

Einstellungen und Kaufverhalten von Wiener Schülerinnen und Schülern bei Bioprodukten: Eine vergleichende Analyse sozialer und psychischer Faktoren

S. Vogel, M. Larcher und E. Gotschi

High school students' shopping behaviour for organic products in Vienna – a comparison of social and mental factors

1 Einleitung

In Österreich ist ein allgemeiner Trend zu Bioprodukten mit einem beträchtlichen Anwachsen des Konsums zu beobachten. Die Anzahl der BiokonsumentInnen hat sich zwischen 2003 und 2006 um 35 % erhöht (AMA, 2007). Das Umsatzvolumen zwischen 2002 und 2006 hat sich von 308 Mio. Euro auf 590 Mio. Euro fast verdoppelt (BMLFUW, 2003, 2008). Anhand der steigenden Bedeutung und Verfügbarkeit von Bioprodukten stehen die KonsumentInnen vor neuen Herausforderungen. Dazu gehören auch die Herausbildung und Anpassung von Einstellungen

zu Bioprodukten. Schließlich muss überlegt und entschieden werden, ob Bioprodukte gekauft werden.

Eine Analyse der zunehmenden sozialwissenschaftlichen Literatur zu biologisch wirtschaftenden Betrieben, zur Produktion und Bereitstellung sowie zum Konsum von Bioprodukten insgesamt zeigt, dass zu den Präferenzen der KonsumentInnen allgemein zahlreich publiziert wurde (LARCHER, 2009). Mit wenigen Ausnahmen, z. B. zu Mensa- und KantinenbesucherInnen (SPILLER et al., 2003), zu Lebensstiltypen (BARANEK, 2007) und zu Müttern (HABERKORN, 2007) fehlen jedoch gruppenspezifische Untersuchungen. Dies trifft insbesondere für die Gruppe der

Summary

On basis of a data set from Viennese high school students from 2005 ($n = 340$), in this paper we analyse the influence of social and mental factors and selected socio-demographic variables on students' shopping behaviour for organic products. As a result of the analysis we identify a positive relation with shopping behaviour for the attitude towards organic products, for role models within the family and friends as well as for a life style which is oriented towards outdoor experience in nature, towards health and environmental protection. In contradiction to our original assumptions, we could not confirm an influence of knowledge on organic products and of the secondary socialisation at school.

Key words: organic products, shopping behaviour, attitudes, high school students, survey.

Zusammenfassung

In diesem Beitrag erfolgte anhand einer im Jahr 2005 in Wien durchgeführten Befragung von 340 MittelschülerInnen eine Analyse verschiedener sozialer und psychischer Faktoren sowie soziodemografischer Charakteristika im Hinblick auf das Kaufverhalten bei Bioprodukten. Als Ergebnis können wir den Einfluss der Einstellung zu Bioprodukten, den Zusammenhang des Kaufverhaltens mit Rollenmodellen aus der primären Sozialisation und aus dem Freundeskreis sowie eine Verknüpfung des Kaufverhaltens mit einem an Naturerfahrung, Gesundheit sowie Natur- und Umweltschutz orientierten Lebensstil bestätigen. Entgegen unseren Annahmen zeigt sich für die befragten MittelschülerInnen aus der sekundären Sozialisation durch die Schule keine Wirkung auf das Kaufverhalten. Auch der eingangs vermutete Zusammenhang des Kaufverhaltens mit einer Variablen zur Erfassung des Wissens über Bioprodukte wurde in der Analyse nicht bestätigt.

Schlagworte: Bioprodukte, Kaufverhalten, Einstellungen, MittelschülerInnen, Befragung.

SchülerInnen und StudentInnen zu (FREYER et al., 2005). Der Anstieg im Konsum von Bioprodukten ist in Österreich allerdings bei Jugendlichen in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen am höchsten (BMLFUW, 2003). Die Jugendlichen sind noch in Ausbildung oder besuchen eine Mittelschule. Der überwiegende Teil der österreichischen SchülerInnen hat keinen eigenen Haushalt und lebt im Haushaltsverbund der Familie, von dem die SchülerInnen im Normalfall auch finanziell abhängig sind. Während diese junge Generation innerhalb eines begrenzten Budgets konsumiert, bestimmt sie (mit), was in die Einkaufskörbe der Eltern kommt. Die Erfassung von Präferenzen von SchülerInnen ist von Interesse, um zukünftige Entwicklungen beim Konsum biologischer Nahrungsmittel abschätzen zu können. Innerhalb nur weniger Jahre werden die SchülerInnen von heute einen beträchtlichen Anteil der KonsumentInnen bilden.

In diesem Artikel analysieren wir mit Daten aus einer Befragung (n = 340), die im Jahr 2005 an Wiener Mittelschulen durchgeführt wurde, das Kaufverhalten von MittelschülerInnen bei Bioprodukten im Spannungsfeld der Einstellung zu Bioprodukten, des Wissens über die Kennzeichnung von Bioprodukten, der subjektiven Norm, des Lebensstils und soziodemografischer Charakteristika. Damit konzentrieren wir uns auf wesentliche soziale und psychische Faktoren, erheben aber nicht den Anspruch, eine vollständige Erfassung der Einflussfaktoren vorzunehmen. Was die Haushaltsökonomie betrifft, unterliegen Bioprodukte im Rahmen einer größeren Produktpalette, wie andere Produkte auch, einer vergleichenden Beurteilung durch die KonsumentInnen im Spannungsfeld von Preis, Zeit und Verfügbarkeit (THOMAS und GROß, 2005). Da die Wahrnehmung der MittelschülerInnen zu den ökonomischen Kosten und Nutzen des Kaufs von Bioprodukten – vor allem des Preises – in der Befragung nicht erhoben wurde, können wir diese ökonomischen Determinanten nicht in unsere Analyse einbeziehen. Man könnte aber auch davon ausgehen, dass für den Fall der MittelschülerInnen das Einkaufsbudget und seine Beschränkungen innerhalb der Verantwortlichkeit der Eltern verbleibt und damit wahrgenommene Preisdifferenzen zwischen konventionellen und biologischen Nahrungsmitteln nicht notwendig das Kaufverhalten von SchülerInnen beeinflussen.

Im nächsten Kapitel erläutern wir die theoretischen Grundlagen unserer Arbeit. In den beiden darauffolgenden Kapiteln werden die Forschungsfragen sowie Material und Methoden dargestellt. Im Anschluss daran erfolgt die Präsentation der empirischen Ergebnisse in der durch die For-

schungsfragen vorgegebenen Abfolge. Eine Diskussion der Ergebnisse bildet den Abschluss dieses Beitrags.

2 Theoretische Grundlagen

In unserer Analyse des relativen Einflusses verschiedener sozialer und psychischer Faktoren auf das Kaufverhalten von Bioprodukten bei MittelschülerInnen berücksichtigen wir als wichtigen Einflussfaktor die *Einstellung zu Bioprodukten*. Einstellungen können als subjektives Ausmaß an positiver oder negativer Bewertung eines Objektes gesehen werden (EAGLY und CHAIKEN, 1993). Wir gehen von der Annahme aus, dass Einstellungen generell Verhalten beeinflussen. Meta-Analysen bieten einen guten Überblick über die empirische Stärke des Einstellungs-Verhaltens-Zusammenhangs. In einer sehr einflussreichen Analyse von 51 Studien (USA) über den Zusammenhang von Umwelteinstellungen und -verhalten identifizierten HINES et al. (1987) eine durchschnittliche Korrelation zwischen Maßen von Einstellungen und Verhalten in der Höhe von 0,35. ECKES und SIX (1994) betrachteten in ihrer Meta-Analyse für einen Publikationszeitraum von 1927 bis 1990 insgesamt 501 empirische Studien aus der ganzen Welt im Hinblick auf die Beziehung zwischen Einstellungen und Verhalten in vielen verschiedenen Objektbereichen. Ihre Schlussfolgerung besagt, dass im Durchschnitt 24 % der Varianz von Verhaltensmaßen durch Einstellungen erklärt werden konnte.

Auch für Bioprodukte konnten Forscherinnen und Forscher in vorausgehenden Arbeiten zeigen, dass KonsumentInnen eine Reihe spezifischer Einstellungen entwickelt haben (HAMM, 1986; OPPERMAN, 2001; SCHÄFER, 2002; VON ALVENSLEBEN und BRUHN, 2001). Für unsere Studie nehmen wir daher aufgrund der allgemeinen theoretischen Grundlagen zur Wirkung von Einstellungen und aufgrund der spezifischen bisherigen Forschungsergebnisse für Bioprodukte auch für MittelschülerInnen einen entsprechenden Einfluss von Einstellungen zu Bioprodukten auf das Kaufverhalten an. In unsere Analyse beziehen wir eine Variable ein, welche die Einstellung zu Bioprodukten als personenspezifisches Ausmaß an positiver oder negativer Bewertung von Bioprodukten erfasst.

Als weiteren Faktor des Kaufverhaltens beziehen wir in diese Studie eine Variable *Wissen über Bioprodukte* (Kennzeichnung von Bioprodukten) ein, das aufgrund der Bedeutung, die das Ausmaß des Wissens über die Kennzeichnung von Bioprodukten für den Biokonsum in der

vorliegenden Arbeit hat, als eigenständige Determinante des Kaufverhaltens operationalisiert wird.

Als dritten, wichtigen Einflussfaktor auf das Kaufverhalten bei Bioprodukten beziehen wir die *subjektive Norm* ein. Dabei soll erfasst werden, wie das Kaufverhalten sozial eingebettet ist, das heißt, wie sich die Meinungen wichtiger Bezugspersonen oder -gruppen der MittelschülerInnen auf das Kaufverhalten bei Bioprodukten auswirken. Was die theoretischen Grundlagen betrifft, so beziehen wir uns bei der Ausgestaltung dieses Faktors auf die Theorie überlegten Handelns (AJZEN und FISHBEIN, 1980; FISHBEIN und AJZEN 1975). Die *subjektive Norm* wird in Form von zwei Variablen operationalisiert, nämlich in der Erfassung der subjektiven *Wichtigkeit von Bezugspersonen oder Bezugsgruppen* für das betreffende Individuum und in den subjektiven *Wahrnehmungen zur Bio-Einstellung von diesen Bezugspersonen oder Bezugsgruppen*. Dergestalt umfasst der Einflussfaktor *Subjektive Norm* die Einbettung des Verhaltensbereichs in die sozialen Beziehungen der MittelschülerInnen. Aus soziologischer Sicht könnte man auch sagen, mit der *subjektiven Norm* wird versucht, den Sozialisationsprozess in die Erklärung des Verhaltens einzubeziehen.

Weiters beziehen wir für die MittelschülerInnen subjektiv wichtige Präferenzen und Verhaltensweisen im Alltag ein, z. B. die subjektive Bedeutung von Sport, Gesundheit, Wandern, Motorradfahren. Aus der Befragung steht uns ein Bündel von einzelnen Präferenzen aus verschiedenen Lebensbereichen zur Verfügung, die wir auf dahinterliegende

Muster untersuchen. Für diese Muster oder Faktoren, die sich allenfalls empirisch herausarbeiten lassen, möchten wir von verschiedenen *Lebensstilen* sprechen. Mit dem Einflussfaktor *Lebensstile* beziehen wir wichtige Elemente milieuspezifischer Lebenswelten der MittelschülerInnen in die Analyse ein, was eine der wesentlichen Voraussetzungen für ein kontextbezogenes Analysemodell von Verhalten darstellt (BRAND, 1997). Damit erfassen wir aber auch in der Literatur genannte, weitere wichtige Determinanten für den Kauf biologischer Nahrungsmittel, nämlich zum einen das Ausmaß der subjektiven Bedeutung der Umweltprobleme und des Umweltschutzes (Umweltbewusstsein) (GRUNERT und JUHL, 1995). Dies ist ein altruistisches Motiv für die Hinwendung zu Bioprodukten. Zum anderen werden über die Lebensstile auch egozentrische Motive, wie etwa Gesundheitserwägungen, welche ebenfalls gute Prädiktoren für den Kauf von biologischen Nahrungsmitteln zu sein scheinen (MAGNUSSON et al., 2003), erfasst.

Schließlich finden in dieser Studie die *soziodemografischen Charakteristika* *Geschlecht*, *Schulstufe* (Alter) und *Schultyp* Berücksichtigung. AJZEN und FISHBEIN (1980) nahmen an, dass solche individuellen Charakteristika der Personen das Niveau des Zusammenhangs zwischen Verhalten und Einflussfaktoren bestimmen würden (siehe auch LISKA, 1984).

Abbildung 1 stellt unser Modell des Kaufverhaltens bei Bioprodukten übersichtlich dar. Die unterschiedlichen Lagen des Modells repräsentieren unterschiedliche Niveaus bei den Einflussfaktoren des Kaufverhaltens und beim

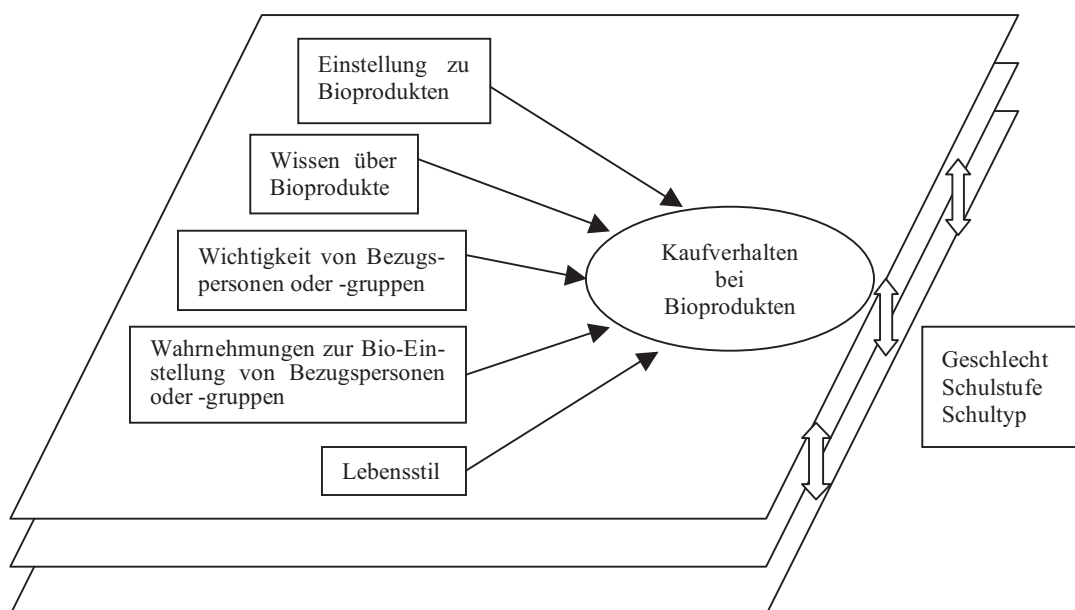


Abbildung 1: Das Modell des Kaufverhaltens von Bioprodukten bei Schülerinnen und Schülern

Diagram 1: The model of students' purchase behaviour for organic products

Kaufverhalten selbst, die sich als Folge verschiedener Kombinationen der soziodemografischen Charakteristika ergeben. Mit unserer Arbeit wollen wir zu einem besseren Verständnis der Komplexität sozialer und psychischer Faktoren in der Erklärung des Kaufverhaltens bei Bioprodukten beitragen und damit eine Vertiefung der Einsichten in den Kontext des Konsums von Bioprodukten ermöglichen.

3 Forschungsziel und Analyseschritte

Das übergeordnete Ziel der Arbeit besteht darin, die Stärke der Einflussfaktoren und die Unterschiede als Folge der soziodemografischen Charakteristika im Hinblick auf ihre Wirkung auf das Kaufverhalten von Schülerinnen und Schülern bei Bioprodukten zu vergleichen. Um dieses Ziel zu erreichen, ergeben sich fünf einzelne Analyseschritte:

- (1) Beschreibung der Verteilung der Stichprobe in den Einflussfaktoren (Einstellung zu Bioprodukten, Wissen über Bioprodukte, Wichtigkeit der Bezugspersonen und Bezugsgruppen, Wahrnehmung zur Bio-Einstellung der Bezugspersonen und Bezugsgruppen, Kaufverhalten bei Bioprodukten) und in den soziodemografischen Charakteristika,
- (2) Herausarbeiten des Einflussfaktors Lebensstile durch Verdichtung von 17 Statements zu Präferenzen im Alltagsleben,
- (3) Korrelationsanalysen zum Zusammenhang zwischen Einflussfaktoren sowie soziodemografischen Charakteristika mit dem Kaufverhalten bei Bioprodukten,
- (4) Untersuchung des multivariaten Zusammenhangs der Einflussfaktoren und soziodemografischen Charakteristika mit dem Kaufverhalten bei Bioprodukten mittels Regressionsanalyse.

4 Material und Methoden

Zwischen März und April 2005 wurde am Institut für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung der Universität für Bodenkultur Wien eine Befragung von MittelschülerInnen durchgeführt, um ihre Einstellung zu Bioprodukten und ihr Kaufverhalten im sozialen und kulturellen Kontext zu erfassen (BUCHNER, 2005).¹

Die Stichprobe wurde so bestimmt, dass die drei für die Befragung ausgewählten Schultypen und die Schulstufen 9 bis 12 in etwa der Verteilung von Typen und Stufen in Wien entsprechen. Das Ziel dieser Arbeit ist aber nicht die statis-

tische Repräsentativität, sondern die Zusammenhänge verschiedener Faktoren im Hinblick auf das Kaufverhalten bei MittelschülerInnen zu untersuchen.

345 Mittelschülerinnen aus 18 Schulklassen in sechs verschiedenen Schulen wurden während der regulären Unterrichtsstunden befragt. Da alle MittelschülerInnen der jeweiligen Klassen den Fragebogen ausfüllten, war die Rücklaufquote sehr hoch: 340 der 345 ausgeteilten Fragebögen konnten verwendet werden. Die Daten aus der Befragung der 340 MittelschülerInnen (58,8 % männlich, 41,2 % weiblich) aus dem Jahr 2005 bilden die Grundlage für die in diesem Beitrag präsentierten Analysen. Im Folgenden werden die zur Analyse verwendeten Variablen beschrieben. Im Anschluss daran werden die einzelnen Analyseschritte vorgestellt.

Die *Einstellung zu Bioprodukten* wurde als positive oder negative Bewertung von Bioprodukten auf einer siebenstufigen Skala erfasst (1 = ☹, 4 = ☺, 7 = ☺). Die Variable *Wissen über Bioprodukte* wurde aus zwei Fragen des Fragebogens gebildet, und zwar auf der Grundlage der korrekten Erkennung von zwei Bezeichnungen von Bioprodukten aus insgesamt acht verschiedenen Begriffen und von vier korrekten Biozeichen aus insgesamt fünf Lebensmittelzeichen. Die Berechnung ergab eine ordinale Wissensvariable mit maximal 13 möglichen richtigen Zuweisungen von Begriffen und Lebensmittelzeichen.

Die *subjektive Norm* wurde für jede Mittelschülerin und jeden Mittelschüler in der Befragung durch zwei Variable erfasst, die auch in dieser Arbeit berücksichtigt werden. Einerseits wurde die subjektive *Wichtigkeit* der Meinung der *Bezugsperson oder Bezugsgruppe* (Mutter, Vater, Geschwister, Freundinnen und Freunde, Schulkolleginnen und Schulkollegen, Lehrerinnen und Lehrer) für jede Mittelschülerin und jeden Mittelschüler auf einer fünfstufigen Skala mit Abstufungen zwischen *überhaupt nicht wichtig* (= 1) und *sehr wichtig* (= 5) erfasst. In einem weiteren Schritt wurden die subjektiven *Wahrnehmungen* der MittelschülerInnen zur *Bio-Einstellung* (Haltung) der *Bezugsperson oder Bezugsgruppe* erhoben. In dieser Arbeit werden die fünf Abstufungen dieser Skala von *hält/halten überhaupt nichts von Bioprodukten* (= 1) und *hält/halten sehr viel von Bioprodukten* (= 5) verwendet.

Der Erfassung von kulturellen Mustern bzw. *Lebensstilen* diente ein Fragemodul mit 17 Statements zu Präferenzen bzw. Aktivitäten des Alltagshandelns: *Sport, Gesundheit, Fernsehen, Party/Disco/Kino/Ausgehen, Computerspiele/Videos, Theater, Klassische Musik, Pop/Rock Musik, Zeitschriften/Comics, Reisen, Ernährung, Auto/Motorradfahren, Bü-*

cher, Wandern/Radfahren/in der Natur sein, Natur- und Umweltschutz, Einkommen, Freunde. Die MittelschülerInnen bewerteten auf einer Skala zwischen *überhaupt nicht wichtig* (=1) und *sehr wichtig* (=5), was ihnen in ihrem Leben wichtig ist.

Das *Einkaufsverhalten bei Bioprodukten* wurde als selbst berichtete Häufigkeit des Verhaltens auf einer vierstufigen Skala mit *nie* (=1), *selten* (=2), *ab und zu* (=3) und *regelmäßig* (=4) erfasst.

Als *soziodemografische Charakteristika* der MittelschülerInnen wurden das *Geschlecht* (1: *weiblich*, 2: *männlich*) in die Analyse aufgenommen. Weiters wurde der Schultyp als jeweils dichotome Variable mit 1 = *ja* und 0 = *nein* erfasst (*Gymnasium* 1, 0; *Realgymnasium* 1, 0 und *Wirtschaftskundliches Gymnasium* 1, 0).²

Nun einige Erläuterungen zur methodischen Vorgangsweise bei den Analyseschritten: (1) Im ersten Schritt erfolgte eine rein deskriptive Analyse der Verteilung der Antworten bei den einzelnen Einflussfaktoren des Kaufverhaltens, beim Kaufverhalten und bei den soziodemografischen Charakteristika der befragten MittelschülerInnen. Bei der Darstellung der Verteilung wird auf ganze Prozent gerundet.

(2) Dem Herausarbeiten von Lebensstilen durch die Reduktion der 17 Statements zu Präferenzen/Aktivitäten des Alltagshandelns diente die Faktorenanalyse (Hauptkomponentenmethode, Eigenwert > 1). Dabei wurden für jede einzelne befragte MittelschülerIn und für jeden extrahierten Faktor mit der Regressionsmethode geschätzte Faktorwerte im Datensatz gespeichert. Anhand dieser Faktorwerte wurden die MittelschülerInnen in vier gleich große Gruppen (Quartile) unterschiedlicher Ausprägung der Faktoren und damit der Lebensstile eingeteilt. Dies ermöglichte die Verwendung der Lebensstile in den folgenden Korrelations- und Regressionsanalysen.

(3) Die Korrelationsanalysen zwischen dem Kaufverhalten bei Bioprodukten und den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten sowie den soziodemografischen Charakteristika erfolgten unter Verwendung einer Rangkorrelation (Spearman).

(4) Schließlich erfolgte die Analyse des multivariaten Zusammenhangs der Einflussfaktoren und soziodemografischen Charakteristika mit dem Kaufverhalten bei Bioprodukten unter Anwendung einer logistischen Regression mit der Methode der schrittweisen Hinzunahme von Variablen. Dabei wurden jene Einflussfaktoren und soziodemografischen Charakteristika in die Regressionsrechnung einbezogen, die im Analyseschritt 3 eine mindestens auf dem 5%-Niveau signifikante Korrelation mit dem Kaufverhalten bei Bioprodukten aufwiesen. Als Vorbereitung auf die binäre logistische Regression wurde die abhängige Variable, also das Kaufverhalten bei Bioprodukten, dichotomisiert (0: kaufe *nie* und kaufe *selten*, 1: kaufe *ab und zu* und kaufe *regelmäßig*). Desgleichen wurden alle Quartile der in die Regressionsrechnung einbezogenen drei Lebensstile (Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz, Computerspiele & Fernsehen sowie Klassik) dichotomisiert. Dies bedeutet, dass für jeden der drei Lebensstile bei jeder Mittelschülerin bzw. jedem Mittelschüler vier dichotome Variable zur Verfügung standen. Jede dieser vier Variablen pro Lebensstil gibt die Zugehörigkeit zu einem der vier Quartile mit unterschiedlichen Niveaus der Ausprägung des betreffenden Lebensstils mit 1 und die Zugehörigkeit zu einem der anderen Quartile mit 0 an.

Alle Auswertungen wurden mit dem Statistikpaket SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) durchgeführt. Für alle Analysen wurde als Minimum an Signifikanz eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % festgelegt ($p \leq .05$).

5 Empirische Ergebnisse

5.1 Verteilung der Stichprobe bei Modellvariablen und soziodemografischen Charakteristika

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Struktur der Stichprobe nach den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht und Alter der befragten MittelschülerInnen und nach besuchtem Schultyp und Schulstufe.

Tabelle 1: Soziodemografische Charakteristika der Stichprobe
Table 1: Socio-demographic characteristics of the sample

Merkmal	Verteilung
Geschlecht	59% weiblich, 41% männlich
Alter	5% 14 Jahre, 21% 15 Jahre, 24% 16 Jahre, 23% 17 Jahre, 21% 18 Jahre, 6% 19 Jahre und darüber
Schultyp	43% Gymnasium, 39% Realgymnasium, 18% Wirtschaftskundliches Gymnasium
Schulstufe	19% neunte, 34% zehnte, 15% elfte, 32% zwölfte Schulstufe

Quelle: Befragung von MittelschülerInnen aus dem Jahr 2005, n = 340.

Was die *Einstellung zu Bioprodukten* anhand der siebenstufigen Skala betrifft, so vergaben auf der positiven Seite der Skala 23 % die Beurteilung sehr gut, 43 % gut und 19 % eher gut. 9 % beurteilten Bioprodukte mit der neutralen mittleren Ausprägung. Auf die drei negativen Beurteilungsstufen entfielen zusammen nur 6 % der Stichprobe.

Wie bereits erwähnt, konnten beim *Wissen über Bioprodukte* maximal 13 Punkte erreicht werden. Tatsächlich wurden zwischen zwei und 12 Punkten erreicht. Der größte Anteil der MittelschülerInnen mit 24 % entfiel auf neun Punkte; gefolgt von 22 % bei 8 Punkten, 18 % bei 10 Punkten und 13 % bei sieben Punkten. Die beiden höchsten Punkte 11 und 12 wurden von zusammen 11 % der befragten MittelschülerInnen erreicht. Was den unteren Teil der Wissensskala betrifft, so weisen 6 % der Befragten den Wert sechs auf. Nur fünf oder weniger Punkte erreichen ebenfalls rund 6 % der MittelschülerInnen.

Zur Erfassung der Wichtigkeit der Bezugspersonen oder Bezugsgruppen lautete die entsprechende Frage „Wie wichtig ist Ihnen ganz allgemein die Meinung folgender Personen und Personengruppen?“ Die *Meinung meiner Mutter* liegt mit fast der Hälfte der befragten MittelschülerInnen (48 %) bei *sehr wichtig* an erster Stelle, gefolgt von der *mehrheitlichen Meinung meiner Freundinnen und Freunde* mit 37 %. Dann folgt ebenfalls mit etwas mehr als einem Drittel der Stichprobe (36 %) die *Meinung meines Vaters*. Schließlich ist die *Meinung meiner Geschwister* für 28 % der Befragten *sehr wichtig*, gefolgt von 8 %, welchen die *mehrheitliche Meinung der Schulkolleginnen und Schulkollegen* *sehr wichtig* ist. Der im Vergleich geringste Anteil für die Abstufung *sehr wichtig* entfällt auf die Bedeutung der Meinung des *Großteils der Lehrerinnen und Lehrer* mit 4 %. Wendet man sich den Wahrnehmungen der Mittelschüle-

rInnen in Bezug auf die Bio-Einstellung der Bezugspersonen und Bezugsgruppen zu, so sieht die Reihung nach Anteilen der Stichprobe in der Abstufung *hält sehr viel von Bioprodukten* wie folgt aus: *Meine Mutter*: 36 %, *mein Vater*: 15 %, *Großteil der Lehrerinnen und Lehrer*: 15 %, *meine Geschwister*: 10 %, *mehrheitliche Meinung meiner Freundinnen und Freunde*: 9 %, sowie die *mehrheitliche Meinung meiner Schulkolleginnen und Schulkollegen*: 3 %.

Was das in unserer Studie schließlich zu erklärende Verhalten betrifft, so geben 12 % der MittelschülerInnen an, *regelmäßig* Bioprodukte zu kaufen, 46 % kaufen *ab und zu*, 28 % *selten* und 14 % *nie*.

5.2 Lebensstile

Die befragten MittelschülerInnen bewerteten im Anschluss an die Frage „Was ist Ihnen im Leben wichtig?“ 17 vorgegebenen Präferenzen bzw. Aktivitäten des Alltagshandelns. Aus den daraus resultierenden Daten wurden mit Hilfe der Faktorenanalyse fünf als Lebensstile interpretierbare Faktoren herausgearbeitet. Wir benannten diese Lebensstile wie folgt: „Klassik“, „Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz“, „Party & Fun“, „Computerspiele & Fernsehen“ sowie „Pop/Rock & no sports“. Diese fünf Faktoren erklären ca. 57 % der gesamten Varianz in den 17 Präferenzen der MittelschülerInnen. Die folgende Tabelle 2 informiert darüber, welche Präferenzen zu den fünf Lebensstilen gebündelt wurden. In der Tabelle erfolgt die Ordnung der Lebensstile in der Reihenfolge ihrer Bedeutung im Sinne des Beitrages des jeweiligen Faktors zur Varianzaufklärung. Die einzelnen Präferenzen werden in der Reihenfolge der Größe ihrer Faktorladung und damit ihrer Bedeutung innerhalb des Faktors gereiht.

Tabelle 2: Präferenzen und Lebensstile der MittelschülerInnen
Table 2: Preferences and life styles of the high school students

Faktor – Lebensstil ¹	Präferenzen ²
Klassik (17,7 %)	Theater (0,808) – klassische Musik (0,798) – Bücher (0,586)
Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz (13,5 %)	Wandern, Radfahren, in der Natur sein (0,728) – Gesundheit (0,677) – Natur- und Umweltschutz (0,590) – Ernährung (0,575)
Party & Fun (10,9 %)	Party, Disco, Kino, Ausgehen (0,755) – Reisen (0,614) – Auto-/Motorradfahren (0,536) – Einkommen (0,518) – Freunde (0,439)
Computerspiele & Fernsehen (8 %)	Computerspiele, Videos (0,784) – Fernsehen (0,689) – Zeitschriften, Comics (0,649)
Pop/Rock & no sports (6,8 %)	Pop, Rock Musik (0,679) – Sport (- 0,513)

¹ in Klammer: Varianzaufklärung durch den jeweiligen Faktor in %.

² in Klammer: Faktorladungen.

Nach dem Kaiser-Mayer-Olkin-Kriterium sind die Daten für eine Faktorenanalyse ziemlich gut geeignet (MSA \geq 0,7).

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, Extraktion von fünf Faktoren mit Eigenwert $>$ 1.

Quelle: Analysen auf Basis der Befragung von MittelschülerInnen aus dem Jahr 2005, n = 340.

5.3 Korrelationsanalysen

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Korrelationsanalysen zum Zusammenhang des Kaufverhaltens bei Bioprodukten mit Modellvariablen und soziodemografisch Charakteristika präsentiert (siehe Tabelle 3).

Die stärkste Korrelation besteht zwischen der Einstellung zu Bioprodukten und dem Kaufverhalten, wobei eine höhere Meinung von Bioprodukten mit einem regelmäßigeren Einkauf verknüpft ist. Weiters geht eine stärkere Ausprägung der Lebensstile Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz sowie Klassik mit stärkerer Gewichtung von Bioprodukten beim Einkauf einher. Ein gegenteiliger Zusammenhang, also eine geringere Ausprägung des Kaufverhaltens lässt sich bei einer stärkeren Bedeutung des Lebensstils Computerspiele & Fernsehen feststellen.

Der einzige Zusammenhang bei der Wichtigkeit von Bezugspersonen oder Bezugsgruppen für die Befragten ergibt sich in der Form, dass ein steigendes Gewicht der Meinung von Schulkolleginnen und Schulkollegen mit abnehmender Bedeutung der Bioprodukte beim Einkauf einhergeht.

Ein stärkerer Zusammenhang zwischen dem Kaufverhalten der MittelschülerInnen lässt sich mit der zweiten Variablen der subjektiven Norm, nämlich den wahrgenommenen Bio-Einstellungen der Bezugspersonen und Bezugsgruppen feststellen. Wenn die befragten MittelschülerInnen eine höhere Meinung von Bioprodukten bei Freundinnen und Freunden, Geschwistern, Vater oder Mutter wahrnehmen, dann ist dies mit einem regelmäßigeren Einkauf von Bioprodukten verknüpft.

Was weitere Einflussfaktoren betrifft, so ist es für uns eine größere Überraschung, dass wir keine Korrelation zwischen Wissen und Kaufverhalten feststellen konnten, was in der abschließenden Diskussion berücksichtigt wird.

Bei den soziodemografischen Charakteristika geht eine stärkere Betonung von Bioprodukten im Einkauf mit einer höheren Schulstufe und dem Schultyp Gymnasium einher. Weiters kaufen Mittelschülerinnen mehr Bioprodukte als Mittelschüler.

Tabelle 3: Korrelationen zwischen verschiedenen Bestimmungsgründen und Kaufverhalten der MittelschülerInnen bei Bioprodukten
Table 3: Correlations between various determinants and high school students' shopping behaviour for organic products

Variable und Codierung	Zusammenhang mit Kaufverhalten bei Bioprodukten
Einstellung zu Bioprodukten (siebenstufige Skala: 1 = ☹, 7 = ☺)	0,422***
Lebensstile (aus den Faktorwerten gebildete Quartile: 1 = Quartil mit niedrigster Ausprägung des Lebensstils, 4 = Quartil mit höchster Ausprägung)	
Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz	0,279***
Klassik	0,123*
Computerspiele & Fernsehen	- 0,205**
Wichtigkeit der Bezugsperson oder Bezugsgruppe (fünfstufige Skala: 1 = überhaupt nicht, 5 = sehr)	
Schulkolleginnen und Schulkollegen	- 0,117*
Wahrnehmungen zur Bio-Einstellung der Bezugsperson oder Bezugsgruppe (fünfstufige Skala: 1 = hält/halten überhaupt nichts von Bioprodukten, 5 = hält/halten sehr viel von Bioprodukten)	
Freundinnen und Freunde	0,314***
Geschwister	0,252***
Vater	0,249***
Mutter	0,233***
Soziodemografische Charakteristika	
Geschlecht (1 = weiblich, 2 = männlich)	- 0,198**
Schulstufe (1 = 9. Schulstufe bis 4 = 12. Schulstufe)	0,164**
Schultyp Gymnasium (1 = Gymnasium, 0 = anderer Schultyp)	0,137***

Anmerkung: Rangkorrelationen (Spearman): * $0.05 \geq p > 0.01$; ** $0.01 \geq p > 0.001$; *** $p \leq 0.001$.

Quelle: Berechnungen auf Basis der Befragung aus dem Jahre 2005, n = 340.

5.4 Regressionsanalyse

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse der Regressionsanalyse präsentiert. Alle Einflussfaktoren und soziodemografischen Charakteristika, die in den Korrelationsanalysen signifikant mit dem Kaufverhalten bei Bioprodukten zusammenhängen, wurden in eine logistische Regressionsrechnung aufgenommen. Das Kaufverhalten als abhängige Variable wurde vor der Regressionsrechnung dichotomisiert. Tabelle 4 zeigt die Ergebnisse.

Mit einer Varianzaufklärung von etwa 35 % und einer aufgrund der Regressionskoeffizienten vorgenommenen korrekten Schätzung der Gruppenzugehörigkeit in 77,5 % der Fälle liegt ein brauchbares Ergebnis vor. Wie aus Tabelle 4 ersichtlich ist, bleiben für die MittelschülerInnen als Ergebnis der Regressionsanalyse vier Determinanten des Kaufverhaltens bei Bioprodukten übrig. Es sind dies die Einstellung zu Bioprodukten, die subjektive Wahrnehmung der Bio-Einstellung von Freundinnen und Freunden, die subjektive Wahrnehmung der Bio-Einstellung der Mutter und ein Lebensstil, nämlich Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz. Die Verknüpfung besteht nun in der Form, dass jeweils ein höheres Niveau der eigenen Einstellung zu Bioprodukten oder der wahrgenommenen Einstel-

lung der beiden wichtigen Bezugspersonen/gruppen zu einem regelmäßigeren Biokonsum führt, während die Zugehörigkeit zum Quartil mit der niedrigsten Ausprägung des Lebensstils Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz zu einem selteneren Kauf von Bioprodukten führt. Beim Einflussfaktor Wahrnehmung zur Bio-Einstellung der Bezugsperson oder Bezugsgruppe sind im Ergebnis der Regressionsanalyse nur zwei der insgesamt vier in den Korrelationsanalysen signifikanten Bezugspersonen oder Bezugsgruppen vertreten. Weiters ist festzuhalten, dass nun kein Einfluss der Schule mehr festzustellen ist, auch der des Schultyps und jener der Bezugsgruppe der Schulkolleginnen und Schulkollegen findet sich im Ergebnis der Regressionsanalyse nicht mehr.

6 Zusammenfassung und Diskussion

Analyseergebnisse einer Befragung von 340 SchülerInnen aus dem Jahr 2005 in Wiener Mittelschulen erlaubten in dieser Arbeit einen Einblick in die relative Gewichtung verschiedener sozialer und psychischer Einflussfaktoren im Hinblick auf das Kaufverhalten bei Bioproduktion. Diese Faktoren sind die Einstellung zu Bioprodukten, das Wissen

Tabelle 4: Binäre logistische Regression zur Erklärung des Kaufverhaltens von MittelschülerInnen bei Bioprodukten
Table 4: Binary Logistic Regression to explain high school students' shopping behaviour for organic products

Variable und Codierung	Regressionskoeffizient (b) ^(a)	Standardfehler (sf)	Teststatistik ^(b)				
			R ²	Modellverbesserung (χ^2)	Anteil korrekter Klassifikationen		
					0	1	Ø
Einstellung zu Bioprodukten (siebenstufige Skala: 1 = ☹, 7 = ☺)	0,689***	0,183	0,218	36,074***	45,2	88,2	73,2
Wahrnehmung der Bio-Einstellung der FreundInnen (fünfstufig: 1 = sehr niedrig, 5 = sehr hoch)	0,613***	0,186	0,291	13,592***	50,7	89,7	76,1
Wahrnehmung der Bio-Einstellung der Mutter (fünfstufig: 1 = sehr niedrig, 5 = sehr hoch)	0,765**	0,277	0,331	7,668**	52,1	89,7	76,7
Quartil mit niedrigster Ausprägung des Lebensstils Naturerfahrung, Gesundheit & Umweltschutz (1 = trifft zu, 0 = trifft nicht zu)	-0,895*	0,433	0,352	4,272*	56,2	89,0	77,5
Konstante	-8,429***	1,601					

Anmerkungen: Nur signifikante Ergebnisse werden angeführt: * $0.05 \geq p > 0.01$; ** $0.01 \geq p > 0.001$; *** $p \leq 0.001$

(a) Die Beurteilung der Signifikanz erfolgt über die *Wald*-Statistik: $\text{Chi-Quadrat} = (b/sf)^2$

(b) Die Beurteilung der Anpassungsgüte des Modells erfolgt mit dem negativen doppelten Wert der Likelihood-Funktion (-2LL-Wert). Die Verbesserung der Modellqualität ist als Chi-Quadrat-Wert ausgewiesen. Ausgegangen wird vom Modell, das nur die Konstante enthält, mit einem Wert von 234,37.

Quelle: Berechnungen auf der Basis der Befragung aus dem Jahre 2005, n=209, 131 Fälle mussten aufgrund fehlender Werte in einer der Variablen für die Regressionsanalyse ausgeschieden werden (N=340).

über Bioprodukte, die Subjektive Norm in Gestalt zweier Variabler, nämlich der subjektiven Wichtigkeit von Bezugspersonen und Bezugsgruppen und der subjektiven Wahrnehmung der Bio-Einstellung von Bezugspersonen und Bezugsgruppen und schließlich der Lebensstil. Unter den situativen Faktoren, welche unseren Annahmen entsprechend den Zusammenhang zwischen Einflussfaktoren und Kaufverhalten bei Bioprodukten je nach ihrer Ausprägung variieren können, wurden das Geschlecht, der Schultyp und die Schulstufe in die Analyse einbezogen.

Wir bestätigen unsere Annahmen dazu, dass die Einstellung zu Bioprodukten auch bei den befragten Mittelschülerinnen und Mittelschülern eine wesentliche Determinante des Kaufverhaltens darstellt, wobei der Kauf von Bioprodukten im Endeffekt in einen an Natur und Gesundheit orientierten Lebensstil eingebettet ist. Innerhalb dieses Lebensstils sind den MittelschülerInnen Wandern, Radfahren, in der Natur sein, Gesundheit, Natur- und Umweltschutz sowie Ernährung wichtig. Dazu ziehen wir die Schlussfolgerung, dass die positive Einstellung zu Bioprodukten nahe mit anderen, auf die Natur und die Gesundheit bezogenen Einstellungen verknüpft ist, die auch mit entsprechenden Aktivitäten (z. B. Wandern, Radfahren) gemeinsam einen Lebensstil bilden. Die Analyse der Lebensstile liefert auch Evidenz für egozentrische (Gesundheit) und altruistische Kaufmotive (Natur- und Umweltschutz), die in anderen Studien identifiziert wurden ((HAMM, 1986; OPPERMAN, 2001; VON ALVENSLEBEN und BRUHN, 2001). Eine stärkere Ausprägung des Lebensstils Klassik mit einer positiven Korrelation mit der Kaufhäufigkeit von Bioprodukten und ein stärker ausgeprägter Lebensstil Computerspiele & Fernsehen mit einer negativen Korrelation der Kaufhäufigkeit von Bioprodukten sind im Ergebnis der Regressionsanalyse nicht mehr signifikant.

Wenn wir die beiden der subjektiven Norm zuzuordnenden Einflussfaktoren – subjektive Wichtigkeit von Bezugspersonen und Bezugsgruppen sowie subjektive Wahrnehmung der Bio-Einstellung von Bezugsgruppen und Bezugspersonen – mit den Begriffen der Sozialisation in Verbindung bringen, dann können wir den Einfluss im Bereich der Familie der primären Sozialisation und jenen in den Bereichen Freundeskreis und Schule der sekundären Sozialisation zuordnen. Sowohl mit dem Ergebnis der Korrelationsanalysen wie auch mit jenem der Regressionsanalyse bestätigen wir den Einfluss primärer Sozialisation schließlich vor allem im Sinne eines Rollenmodells, das vorrangig in der durch die MittelschülerInnen wahrgenommene Einstellung der Mutter zu Bioprodukten besteht. Da die

Befragung die Familienstruktur nicht berücksichtigte und der Anteil der AlleinerzieherInnenhaushalte nicht bekannt ist, könnte hier eine strukturell bedingte Verzerrung bestehen. Nichtsdestotrotz zeigt sich, wie auch bei SCHÄFER (2002), dass die primäre Sozialisation im Familienverband und die Rollenmodelle wichtiger Personen wichtige Bestimmungsgründe des Wandels von Einstellungen und Verhalten gegenüber Bioprodukten darstellen. Was Rollenmodelle aus der sekundären Sozialisation betrifft, so können wir insbesondere den Einfluss von Freundinnen und Freunden bestätigen.

Was sich in den Ergebnissen allerdings nicht findet, ist der Einflussbereich der sekundären Sozialisation in der Schule. Die Bezugsgruppe Lehrerinnen und Lehrer wird von den MittelschülerInnen nur zu einem kleinen Teil als sehr wichtige Bezugsgruppe angegeben. Weder in den Ergebnissen der Korrelationsanalysen noch in den Resultaten der Regressionsanalyse konnten wir einen Einfluss der Sozialisation in der Schule auf das Kaufverhalten der MittelschülerInnen bei Bioprodukten feststellen. Ist bei den Korrelationen noch ein positiver Zusammenhang des Schultyps Gymnasium mit dem Kaufverhalten gegeben, so ist dies in der Regressionsanalyse nicht mehr feststellbar. Offensichtlich schien diese schwache Korrelation aufgrund der spezifischen Lehrinhalte des Gymnasiums mit der Korrelation des Lebensstils Klassik verbunden zu sein – im Endeffekt scheiden diese Zusammenhänge als Determinanten des Kaufverhaltens in der Regressionsrechnung aber aus. Vom Schultyp her ergeben sich also keine Unterschiede beim Kaufverhalten. Hier wäre zu erwarten gewesen, dass sich die unterschiedlichen Lehrinhalte in den Ergebnissen wiederfinden. Auch der zunächst als Korrelation bestehende negative Zusammenhang der Wichtigkeit der Schulkolleginnen und Schulkollegen als Bezugsgruppe mit dem Kaufverhalten bei Bioprodukten scheidet in der Regressionsanalyse aus. Ähnlich überraschend, aber möglicherweise mit der geringen Bedeutung der schulischen Sozialisation in Zusammenhang zu sehen ist für uns die Tatsache, dass wir das Wissen über Bioprodukte aus unserem Modell der Erklärung des Kaufverhaltens der MittelschülerInnen bei Bioprodukten ausscheiden müssen. Ein entsprechender Zusammenhang bzw. Einfluss ist in keiner der Analysen festzustellen. Die MittelschülerInnen weisen zwar verschiedene Wissensniveaus auf, ein besseres Wissen über Bioprodukte führt in unserer Analyse aber nicht zu einem häufigeren Kauf von Bioprodukten. Wissensbezogene Einflüsse und den Einfluss der Schule im Rahmen der sekundären Sozialisation mussten wir daher als Einflussfaktoren ausschließen.

Aufgrund der angeführten Zusammenhänge folgern wir, dass das Kaufverhalten der befragten Wiener Mittelschülerinnen und Mittelschüler in hohem Ausmaß eine Frage von Einstellungen, des Lebensstils und der Rollenmodelle in Familie und Freundeskreis darstellt. Diese Prozesse sind für die Herausbildung des Kaufverhaltens wichtiger als reine Unterscheidungen über soziodemografische Charakteristika der MittelschülerInnen, die etwa im Geschlecht oder in der Schulstufe bestehen. Wir bestätigen daher auch aufgrund unserer Analysen die steigende Bedeutung kultureller Muster in der Forschung. Nach GRUNERT und JUHL (1995) können kulturelle Orientierungen und positive Einstellungen gegenüber Bioprodukten und Biokonsum als Teil eines breiteren und höheren Niveaus an Umwelteinstellung oder Umweltbewusstsein interpretiert werden. Das Kaufverhalten ist auch bei den MittelschülerInnen unserer Befragung im Kontext von milieuspezifischen Lebensstilen, vor allem im Hinblick auf die Bedeutung der Gesundheit und des Umweltschutzes sowie der Bewegung in der freien Natur, zu sehen. Der Einfluss der Rollenmodelle ist für die noch jugendlichen MittelschülerInnen vor allem in der primären Sozialisation, aber auch im Freundeskreis gegeben.

Anmerkungen

- 1 Das Erhebungsinstrument für die Befragung wurde im Rahmen einer Kooperation mit der Abteilung Biologischer Landbau des Departments für Nachhaltige Agrarsysteme der Universität für Bodenkultur Wien entwickelt. Wir danken Herrn Dipl.-Ing. Dr. Thomas Lindenthal für die gute Zusammenarbeit. Eine erste Version des standardisierten Fragebogens wurde im Jahr 2003 getestet und in einer Befragung verwendet (n = 277) (LEITNER, 2004). Für die Befragung im Jahr 2005, die diesem Beitrag zugrunde liegt, wurde der Fragebogen in einigen Teilen (Einstellungsfragen, subjektive Norm und persönliche Charakteristika) geändert, um Wissensfragen erweitert und noch einmal getestet (n = 27) (BACHER, 2005; BUCHNER, 2005).
- 2 Obwohl einige Hauptfächer (Deutsche Sprache, Englische Sprache, zweite Fremdsprache, Mathematik und Naturwissenschaften) durch jeden der in die Befragung aufgenommenen drei Mittelschultypen abgedeckt werden, hat jeder dieser Schultypen auch ein spezifisches Profil: Das *Gymnasium* stellt eine klassische humanistische Ausbildung mit Latein, Philosophie, Psychologie und einer dritten, lebenden Fremdsprache zur Verfügung. Während das

Realgymnasium die Naturwissenschaften (mehr Mathematik, Physik, Chemie und darstellende Geometrie) betont, inkludiert das *Wirtschaftskundliche Gymnasium* eine praktische Berufsvorbildung (ökonomische Fächer, Buchhaltung, Ernährung und Haushaltsmanagement).

Literatur

- AJZEN, I. und M. FISHBEIN (1980): Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- AMA (AGRAR MARKT AUSTRIA) (2007): Daten und Fakten: Bio. <http://www.ama-marketing.at>, Zugriff am 19. April 2007.
- BACHER, E. (2005): Einstellungen und tatsächliches Kaufverhalten von Schülerinnen und Schülern bezüglich Bioprodukten. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- BARANEK, E. (2007): Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln. Wissenschaftliche Schriftenreihe Ökologischer Landbau, 6. Verlag Dr. Köster, Berlin.
- BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2003): 2. Lebensmittelbericht Österreich. Die Entwicklung des Lebensmittelsektors von 1995 bis 2002. Eigenverlag Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien.
- BMLFUW (BUNDESMINISTERIUM FÜR LAND- UND FORSTWIRTSCHAFT, UMWELT UND WASSERWIRTSCHAFT) (2008): Lebensmittelbericht Österreich 2008. Wertschöpfungskette Agrarerzeugnisse – Lebensmittel und Getränke. Eigenverlag Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien.
- BRAND, K.W. (1997): Environmental consciousness and behavior: The greening of lifestyles. In: M. REDCLIFT und G. WOODGATE (Hg.): The international handbook of environmental sociology. Edward Elgar, Cheltenham, UK/Northampton, MA. 204–217.
- BUCHNER, F. (2005): Einstellungen von Wiener Schülerinnen und Schülern der Oberstufe Allgemeinbildender Höherer Schulen zu Lebensmitteln aus biologischer Landwirtschaft. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- EAGLY, A.H. und S.H. CHAIKEN (1993): The psychology of attitudes. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Orlando.

- ECKES, TH. und B. SIX (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung: Eine Meta-Analyse. *Zeitschrift für Sozialpsychologie* 25(4), 253–271.
- FISHBEIN, M. und I. AJZEN (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading.
- FREYER, B., H. LEITNER und TH. LINDENTHAL (2005): What will the next generation do when they succeed their parents? In: U. KÖPKE, U. NIGGLI, D. NEUHOFF, P. CORNISH, W. LOCKERETZ und H. WILLER (Hrsg.): *Researching Sustainable Systems. Proceedings of the First Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISOFAR)*. Eigenverlag, Adelaide, 414–418.
- GRUNERT, S. und H. JUHL (1995): Values, environmental attitudes and buying of organic foods. *Journal of Economic Psychology* 16, 39–62.
- HABERKORN, A. (2007): *Bio und Kind – Sichtweisen der Mütter zur biologischen Ernährung ihrer Kinder*. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- HAMM, U. (1986): Marktchancen des alternativen Landbaues. In: UNIVERSITÄT DES SAARLANDES (Hg.): *Ökonomie und Ökologie*. Eigenverlag, Saarbrücken, 36–51.
- HINES, J.M., H.R. HUNGERFORD und A.N. TOMERA (1987). An analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education* 18(2), 1–8.
- LARCHER, M. (2009): *Haushaltsstrategien und langfristige Entwicklung landwirtschaftlicher Biobetriebe in Österreich. Eine Typologie der Betriebsentwicklung von 1991 bis 2004*. Guthmann-Peterson, Wien und Mülheim a. d. Ruhr.
- LEITNER, H. (2004). *Einstellungen zum Biolandbau und Verhaltensintentionen betreffend die Bewirtschaftung eines landwirtschaftlichen Betriebes. Eine Umfrage unter Schülerinnen und Schülern an sechs höheren landwirtschaftlichen Schulen*. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.
- LISKA, A. (1984): A Critical Examination of the Causal Structure of the Fishbein/Ajzen Attitude-Behavior Model. *Social Psychology Quarterly* 47(1), 61–74.
- MAGNUSSON, M., A. ARVOLAA und U.K. HURSTIA (2003): Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40, 109–117.
- OPPERMANN, R. (2001): *Ökologischer Landbau am Scheideweg. Chancen und Restriktionen für eine ökologische Kehrtwende in der Agrarwirtschaft*. ASG-Kleine Reihe, 62 Eigenverlag Agrarsoziale Gesellschaft e.V., Göttingen.
- SCHÄFER, M. (2002): Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens. In: G. SCHERHORN und C. WEBER (Hg.), *Nachhaltiger Konsum. Auf dem Wege zur gesellschaftlichen Verankerung*. ökom Verlag, München, 63–71.
- SPILLER, A., M. LÜTH und U. ENNEKING (2003): Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern. Schlussbericht des Instituts für Agrarökonomie, Eigenverlag der Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- THOMAS, F. und D. GROß (2005): Von der Bewegung zur Branche. In: AGRARBÜNDNIS E.V. (Hg.): *Der kritische Agrarbericht*. ABL Verlag, Hamm, 61–70.
- VON ALVENSLEBEN, R. und M. BRUHN (2001): Verbrauchereinstellungen zu Ökoprodukten – Ergebnisse einer neuen Langfriststudie. In: *Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät der Universität Kiel (Hg.): Vorträge zur Hochschultagung 2001*. Eigenverlag, Kiel, 91–100.

Anschrift der AutorInnen

Ao. Univ.-Prof. DI Dr. Stefan Vogel und
DI Dr. Manuela Larcher (korrespondierende Autorin)
 Institut für nachhaltig Wirtschaftsentwicklung, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Universität für Bodenkultur Wien
 Feistmantelstraße 4, 1180 Wien, Österreich
 e-Mail: manuela.larcher@boku.ac.at

DI Dr. Elisabeth Gotschi
 European Union
 Level 2/City Centre Building, Mendana Avenue, Point Cruz, P.O. Box 844 Honiara, Solomon Islands
 e-Mail: elisabeth.gotschi@ec.europa.eu

Eingelangt am 25. Juni 2009
 Angenommen am 19.05.2011