

The background features a stylized mountain range with a sun in the upper left. A diagonal line divides the image from the top right to the bottom left. The mountains are rendered in shades of teal and light blue, with white peaks. The sun is a simple white circle.

Bundesanstalt für
Bergbauernfragen

Das Brot der Pessimisten

Eine Befragung von Bio-Konsumenten

Forschungsbericht

25

Bundesanstalt für Bergbauernfragen
A - 1196 WIEN, Grinzinger Allee 74

DAS BROT DER PESSIMISTEN

Eine Befragung von Bio-Konsumenten

Forschungsbericht Nr. 25

Michael ZOKLITS

Wien, 1990

VORWORT

Zum Themenbereich "biologischer Landbau" bzw. "Ernährung mit Bioprodukten" ist in den letzten Jahren eine große Anzahl von Studien im deutschsprachigen Raum erschienen. Nur wenige Studien beschäftigen sich aber mit der Vermarktung von Produkten aus biologischem Landbau, obwohl die begrenzenden Bedingungen für den biologischen Landbau nicht bei Problemen der Produktion(stechnik), sondern bei Problemen, die im weitesten Bereich mit Vermarktung zu tun haben, liegen. Vor allem die gemischte Vermarktung biologischer und konventioneller Ware durch viele Firmen sowie die irreführende Produktdeklaration scheinen zu einem (berechtigten) Vertrauensverlust vieler Konsumenten geführt zu haben. Daneben sind die mitunter überspitzte Preissituation und die oft umständliche Einkaufsprozedur zur Erlangung von echten Bioprodukten begrenzende Faktoren. Nicht zuletzt ist bei den Konsumenten oft ein gravierender Mangel an Information über Inhalt und Grundsätze des biologischen Landbaues sowie über die Unterschiede zum konventionellen Landbau festzustellen.

Das primäre Ziel der vorliegenden Studie lag daher in der Erfragung von Bedürfnissen interessierter Konsumenten und deren Schwierigkeiten, diese Bedürfnisse zu befriedigen. Die Ergebnisse dieser Studie sollen einen Beitrag leisten bei der Entwicklung erfolgversprechender Vermarktungsformen als auch notwendiger zusätzlicher Dienstleistungen und Informationsangebote.

Daher hat sich diese Arbeit zur Aufgabe gemacht, Konsumenten biologischer Nahrungsmittel und Interessenten zu durchleuchten. Mittels eines relativ aufwendigen Fragebogens wurden die Konsumenten biologischer Nahrungsmittel auf ihre Bedürfnisse, Wünsche, Preisvorstellungen, Einstellungen und ihren Wissensstand sowie ihr Vertrauen in Bioprodukte befragt.

Um die Lesbarkeit des Berichtes nicht zusätzlich zu erschweren, wurden die nach dem Lebensmittelbuch festgelegten Termini nicht durchgehend verwendet. So müßte es beispielsweise heißen: "Konsumenten von Nahrungsmitteln aus biologischem Anbau". Es wurden in so einem Fall aber meist verkürzte Termine verwendet, z.B.: "Konsumenten von biologischen Nahrungsmitteln" oder "Bio-Konsumenten" oder "Konsumenten".

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. ÜBER DIE BEFRAGUNG UND DIE BEFRAGTEN	1
1.1 Konsumenten - Nichtkonsumenten	1
1.2 Einstellungen, Einschätzungen	5
1.3 Sozioökonomische Schichtung	7
1.4 Veränderung des Ernährungsverhaltens	9
2. PRODUKTPALETTE	13
2.1 Getreide und Getreideprodukte	13
2.2 Milch und Milchprodukte	14
2.3 Obst, Gemüse, Kräuter	15
2.4 Eier	15
2.5 Fleisch	16
2.6 Säfte, Marmeladen, Kompotte	17
2.7 Andere Produkte	18
3. EINKAUFSPFORM, LIEGERUNG, BESTELLWESEN, VORRATSHALTUNG	19
3.1 Einkaufsform	19
3.2 Lieferhäufigkeit	20
3.3 Bestellwesen	21
3.4 Vorratshaltung	23
4. PREISE IM KONSUMENTENURTEIL	25
4.1 Vollmilch	25
4.2 Eier	26
4.3 Brot	27
4.4 Preiseinschätzung und Einkommen	28
4.5 Preis als begrenzender Faktor nach dem Einkommen	29
4.6 Preisaufschläge für biologische Produkte	30
4.7 Akzeptanz von Preisaufschlägen nach dem Einkommen	30
4.8 Einschätzung der Preissituation für biologische Produkte	31
4.9 Einschätzung der Preissituation nach Haushaltseinkommen	32
4.10 Einschätzen der gegenwärtigen Preissituation	33
4.11 Preissituation nach Haushaltseinkommen	34
5. VERTRAUEN, KONTROLLE, WISSEN, IMAGE DER BIOLOGISCHEN PRODUKTE	35
5.1 Vertrauen	35
5.2 Kontrolle	40
5.3 Wissen	45

	Seite
5.4 Einschätzung von Produkten aus biologischer Landwirtschaft	51
5.5 Zusammenfassung	54
6. ZUSATZLEISTUNGEN, BEGRENZENDE FAKTOREN, QUALITÄTSSTANDARDS	55
6.1 Zusatzleistungen	55
6.2 Begrenzende Faktoren	59
6.3 Qualitätsstandards	61
7. ANSTATT EINER ZUSAMMENFASSUNG: ANSATZPUNKTE FÜR VER- MARKTUNGSSTRATEGIEN	65
ANHANG: Fragebogen: "Vermarktung von Produkten aus aus biologischem Landbau"	71

1. ÜBER DIE BEFRAGUNG UND DIE BEFRAGTEN

Es wurden 100 Interviews im Großraum Wien gemacht; davon wurden 60 Interviews vom Autor selbst durchgeführt. Dadurch konnte viel Hintergrundinformation gesammelt werden, die zu einem guten Teil in die Publikation Eingang gefunden hat.

Es wurden nur Biokonsumenten und am Konsum von Bioprodukten stark interessierte Personen befragt. Die wesentlichen Konsumentengruppen, die sich für Ernährung mit biologischen Produkten interessieren sind folgende:

- 1) Studentenhaushalte
- 2) Junge Familien mit meist hohem Bildungsniveau aber oft relativ geringer Kaufkraft
- 3) Haushalte mit weitgehend erwachsenen Kindern und relativ hoher Kaufkraft und einer starken Außenorientierung ("neues Bildungsbürgertum").

Ausgewertet wurde mit dem SPSS-Programmpaket, das am Land- und Forstwirtschaftlichen Rechenzentrum installiert ist. Zur Auswertung wurden vorwiegend Linearauszählung und Kreuztabellierung verwendet.

Da die Stichprobe die Anzahl 100 aufweist ist die Anzahl der Fälle und die Prozentzahl identisch; in jenen Fällen, wo dies nicht der Fall ist, wird daraufhingewiesen.

1.1 KONSUMENTEN - NICHTKONSUMENTEN

1.1.1 Beziehen bzw. verwenden Sie gegenwärtig Produkte aus biologischer Landwirtschaft?

86 ja

14 nein

86% der Befragten gaben an, gegenwärtig Produkte aus biologischer Landwirtschaft zu konsumieren; 14 % der Befragten gaben an, dies zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht zu tun. Diese 86 % müssen allerdings mit einiger Vorsicht genossen werden, da ein Teil dieser Konsumenten mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit noch kaum Produkte aus biologischer Landwirtschaft konsumiert hat. Es können nämlich nur ca. ein Drittel der Befragten biologische Produkte eindeutig von den sogenannten Pseudobioprodukten unterscheiden (siehe unter 5.1.2). Weiters wird Ware, die ab Hof gekauft wird, sowie Ware, die von Landwirten zugestellt wird, in den meisten Fällen für biologische Ware gehalten, egal wie diese Ware wirklich erzeugt wurde. Jene, die zum Interviewzeitpunkt keine biologischen Produkte bezogen, gaben folgende Begründungen (Mehrfachnennungen waren möglich) an:

0	kein Interesse
6	keine Möglichkeit
8	Beschaffung zu aufwendig (zu umständlich)
5	zu teuer
3	kein Vertrauen
5	momentan nicht (unregelmäßig)

Daß niemand meinte, kein Interesse am Konsum biologischer Produkte zu haben, liegt daran, daß in einem solchen Fall das Interview nicht weitergeführt wurde. Eine in der Tabelle nicht angeführte Begründung war noch, daß nach einer erst kürzlich erfolgten Übersiedlung das Einkaufen am neuen Wohnort noch nicht eingespielt wäre.

1.1.2 Produkte und Bezugsquellen

Welche Produkte kaufen jene, die angaben, biologische Produkte zu verwenden?

83	Getreide, Backwaren
56	Obst, Gemüse
37	Milch, Milchprodukte
30	Fleisch, Wurst
12	Eier
5	Öle
4	Hülsenfrüchte
3	Nüsse
2	Nudeln
2	Reis

Vereinzelt wurden auch die verschiedensten anderen Produkte genannt, mitunter auch solche, die mit Landwirtschaft kaum etwas zu tun haben, z.B. Kosmetika, Waschmittel oder Lacke.

Welche Produkte führen zu biologischer Ernährung?

Die eindeutige Einstiegsdroge in den Kreis der biologisch Ernährten stellen Getreide (+ Mehl) und Backwaren dar. Praktisch alle Konsumenten biologischer Produkte begannen ihre alternativen Eßversuche mit Vollmehlen und frisch geschrotetem Getreide für Müsli oder Gerichten mit gekochtem Getreide. Ein relativ großer Teil der Konsumenten bleibt lange Zeit auf dieser Intensitätsstufe stehen und verwendet außer dem Getreide weiterhin fast ausschließlich konventionelle Produkte. Erst nach längerer Zeit entscheidet sich dann, von Fall zu Fall unterschiedlich, ob ein

Konsument von dieser Intensitätsstufe weg seine Eßgewohnheiten vollständig auf biologische Ernährung umstellt oder längerfristig auf der gegebenen Intensitätsstufe stehen bleibt bzw. diesen Bereich zur Gänze wieder verläßt.

Der hohe Anteil der Nennungen für Getreide und Backwaren läßt sich auf mehrere Ursachen zurückführen:

- 1) Vollkorn=Vollwert=biologisch=Ernährung mit Produkten aus biologischer Landwirtschaft. Die Aufnahme von Getreide in den Speiseplan ist die einfachste Form, sich mit "biologischen Produkten" zu ernähren. So werden beispielsweise die zunehmend in den Mehlregalen der Supermärkte stehenden Vollmehle oft für Produkte aus biologischer Landwirtschaft gehalten. Aber auch jedes Vollkornbrot wird oft als ein zumindest fast aus biologischer Landwirtschaft stammendes Produkt angesehen.
- 2) Getreide und Getreideprodukte stellen das einzige Sortiment von Produkten aus biologischer Landwirtschaft dar, das zwischenzeitlich fast flächendeckend angeboten werden kann. So sind Getreide und Getreideprodukte in allen Supermärkten mit Bioecke, in allen Drogeriemärkten, Bioläden, aber auch in jeder Reform-Drogerie zu bekommen. Obst und Gemüse, das bei den Konsumenten in der Beliebtheitsskala mindestens so weit vorne liegt wie Getreide wird mit 56 Nennungen aber deutlich weniger oft gekauft als Getreide. Der Grund liegt in der weit schlechteren Versorgungssituation und der weit unter dem Bedarf liegenden Produktion vor allem von Obst aus biologischem Anbau.
- 3) Ein guter Teil der Konsumenten von biologischen Produkten kommt über den Umweg gesundheitlicher Schwierigkeiten zu dieser Ernährungsform - "gesundheitliche Gründe" war die häufigste Antwort auf die Frage nach den Gründen der Ernährungsveränderungen. Vielen wurde aufgrund ihrer gesundheitlichen Probleme rohfaserreichere Kost empfohlen. Dies läßt sich am schnellsten mit der Aufnahme ungeschälter Getreide(-produkte) in den Speiseplan erreichen.

Bei den Bezugsquellen gab es folgende Nennungen

67	Bioladen
51	Supermarkt
40	Ab-Hof
12	Lieferung durch Landwirt
4	Eigenproduktion (gemeint ist der eigene Garten)
4	Verein Schaltkreis
3	über Bekannte bzw. Freunde
2	Reformhaus
2	Markt
2	Bauernmarkt

Bei den Bezugsquellen führt somit eindeutig der Bioladen vor dem Supermarkt und dem Ab-Hof-Einkauf. Beim Ab-Hof-Einkauf beziehen sich die meisten Nennungen auf zwei oder drei Betriebe im Wiener Raum. Mit größerer Entfernung zum Landwirt fällt der Ab-Hof-Einkauf rapide ab.

1.2 EINSTELLUNGEN, EINSCHÄTZUNGEN

1.2.1 Ich würde mich mit meinen Ideen als Grüne(r) im weiteren Sinn bezeichnen.

47

oder ich tue einfach etwas Vernünftiges für mich und die Umwelt.

53

Mit dieser Frage soll versucht werden zu eruieren, inwieweit bei den Konsumenten von Bioprodukten Ideologie, Weltanschauung oder dgl. ausschlaggebend sind, oder ob für die

Verhaltensform: "Konsum biologischer Nahrungsmittel" eher nur persönliches Interesse als Grund angenommen werden kann. Bei der Auswertung von Preissituation und Produktpalette sollte diese Selbsteinschätzung der Konsumenten als Schichtungskriterium herangezogen werden. Allerdings ist es mit dieser Fragestellung nicht gelungen, unterschiedliche Typen von Konsumenten zu bezeichnen, sodaß eine Auswertung nach diesem Kriterium keine brauchbaren Ergebnisse liefert. Zu beachten ist noch, daß sich nur ca. die Hälfte der Grünen als Grüne im engeren Sinn (Identifikation mit den Grünen als politische Partei, wie sie gegenwärtig im Parlament vertreten ist) bezeichnen würde.

1.2.2 Ich glaube, daß die Menschheit die weltweiten ökologischen Probleme (Treibhauseffekt, Ozonloch, Waldsterben, Rodung des Regenwaldes ...)

in den Griff bekommt,	30
nicht meistern wird.	70
Das ist kein Problem	0

Diese Frage brachte den tiefen Pessimismus einigermaßen umweltbewußter Konsumenten zutage. Von vielen wurde diese Frage als die schwierigste des ganzen Fragebogens empfunden. Die häufigste Begründung war dann: "Hoffen tu ich zwar noch - an eine Bewältigung der Probleme kann ich aber angesichts der trägen Veränderungen nicht mehr glauben". Aber auch jene, die noch glauben, daß die Probleme noch in den Griff zu bekommen sind, meinten dies meist nur, weil sie Kinder hätten und deshalb noch daran glauben müßten. Die durchgehend pessimistische Grundeinstellung und die dadurch zu geringe Differenzierung zwischen den beiden Antwortkategorien läßt diese Frage als Schichtungskriterium wenig brauchbar erscheinen.

1.2.3 Ich stehe dem raschen Anstieg der Computeranwendung in den verschiedensten Lebensbereichen

38	positiv gegenüber
51	negativ gegenüber
11	berührt mich nicht - ich finde nichts dabei

Bei dieser Frage bewiesen die Befragten insofern Realitätssinn, als oft gemeint wurde, daß man schon die Notwendigkeit steigender Computeranwendung in den verschiedenen Bereichen einsehe, der Entwicklung in ihrer Gesamtheit aber doch eher negativ gegenüberstehe. Diese Frage wurde aus zwei Gründen in den Fragebogen aufgenommen:

- 1) Technologiefreundlichkeit bzw. -feindlichkeit als Schichtungskriterium
- 2) soll damit abzuschätzen sein, inwieweit im Bereich der Distribution und Vermarktung von biologischen Produkten neue Technologien eingesetzt werden können, ohne die Konsumenten zu sehr zu verschrecken. Dazu ist anzumerken, daß die Konsumenten Technik oder Technologie als Fetisch weitgehend ablehnen; wenn deren Notwendigkeit aber plausibel begründbar ist, haben wir es bei den Konsumenten biologischer Produkte durchwegs nicht mit fundamentalistischen Technologiegegnern zu tun.

1.3 SOZIOÖKONOMISCHE SCHICHTUNG

1.3.1 Erwerbsstatus

Ich bin: berufstätig	67
arbeitslos	4
Pensionist	1
Schüler/Student	20
Haushalt	8

In einigen Fällen wurde darauf bestanden, daß man sowohl berufstätig als auch im Haushalt wäre, diese Fälle wurden hier dennoch nur der Berufstätigkeit zugeordnet. Aber auch die vorgekommenen Kombinationen zwischen Berufstätigkeit und Studium, sowie Arbeitslosigkeit und Studium wurden jeweils dem ersteren zugeordnet.

1.3.2 Wie hoch ist das Nettoeinkommen pro Monat aller im Haushalt lebenden Personen zusammengenommen ungefähr?

6	unter	5.000
13	5.000 -	10.000
19	10.000 -	15.000
15	15.000 -	20.000
29	20.000 -	30.000
17	30.000 -	50.000
1	über	50.000

Die Angabe der Haushaltseinkommen erschien in den meisten Fällen sehr glaubwürdig. Lediglich bei zwei Interviews war zu vermuten, daß der Haushalt in Wirklichkeit höheren Einkommenskategorien zuzuordnen war. Da auf die Methode der "peinlichen Befragung" nicht zurückgegriffen werden konnte, war die Vermutung weder zu verifizieren noch zu falsifizieren. Es mußten daher die Angaben der Befragten zum Tragen kommen.

1.3.3 Wie viele Personen leben im Haushalt?

23	37	16	17	6	1	
1	2	3	4	5	6	mehr

In einigen Fällen konnten Personen, die in Wohngemeinschaften leben, nicht das Haushaltseinkommen nennen, sondern nur das eigene Einkommen. In diesen Fällen wurde eine Zuordnung des Interviewten zu den Einpersonenhaushalten vorgenommen.

1.3.4 Zusammenschau

Bei der Zusammenschau der Schichtungskriterien und Einstellungsfragen läßt sich feststellen, daß der Konsum von Produkten aus biologischer Landwirtschaft nur wenig von der Kaufkraft des Haushaltes, sondern in erster Linie vom Bildungs- und Informationsstand der Betroffenen abhängt. So gehören relativ kaufkraftschwache Haushalte mit Kleinkindern und Studentenhaushalte zu den treuesten Kunden von Bioläden. Das oftgehörte Argument, daß Ernährung mit biologischen Produkten nur etwas für Reiche wäre, hat sich bei der Befragung als weitgehend falsch erwiesen. Demgegenüber kann man behaupten, daß - obwohl dies nicht explizit erfragt wurde - der Konsum biologischer Nahrungsmittel eindeutig mit einem hohen Bildungsniveau der Betroffenen einhergeht. Eine typische Einkaufsstrategie kaufkraftschwacher Haushalte ist folgende:

- 1) Einkauf biologischer Produkte soweit finanziell vertretbar im Bioladen oder auch im Supermarkt
- 2) Darüberhinausgehende Produkte werden preisgünstig in Diskont-Märkten eingekauft.

1.4 VERÄNDERUNG DES ERNÄHRUNGSVERHALTENS

1.4.1 Haben sich Ihre Ernährungsgewohnheiten, seit sie Produkte aus biologischer Landwirtschaft verwenden, geändert?

69 ja 29 nein 2 keine Nennung

Diese Frage war von vielen nicht so eindeutig zu beantworten, da es öfters vorkam, daß Konsumenten erst nach der Veränderung oder durch die Veränderung der Ernährungsgewohnheiten auf Produkte aus biologischer Landwirtschaft gestoßen sind. Vor allem jene, die ihren Speiseplan aus gesundheitlichen Gründen änderten, kamen oft erst später zu den biologischen Nahrungsmitteln.

1.4.2 Wenn ja: Gründe für die Änderung Ihrer Ernährungsgewohnheiten (mehrere Antworten waren möglich)

- 44 mal wurden gesundheitliche Gründe für die Änderung der Ernährungsgewohnheiten genannt.
- 42 mal konnten die Begründungen dem Komplex bewußteres Leben und verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt zugeordnet werden.
- 12 mal Die neue Ernährungsform schmeckt besser.
- 9 mal vielfältigere Ernährung
- 6 mal war der Änderungsgrund der Wunsch, die Kinder gesund zu ernähren (+ 1 x Schwangerschaft).
- 5 mal wurde die Ernährung geändert wegen der erhofften geringeren Rückstände.
- 5 mal war der Einfluß von Freunden bzw. Lebensgefährten oder Eltern ausschlaggebend.
- 3 mal "Mit der neuen Ernährung fühlt man sich besser".
- 3 mal globale Gerechtigkeit
- 2 mal war Tschernobyl der Anstoß für Ernährungsveränderungen.
- 2 mal war die Ernährungsumstellung damit begründet, daß die Industrie die Bauern nicht verdrängen soll.

Andere Begründungen, darunter auch einige sehr kuriose, wurden nur einmal genannt.

Die meisten Konsumenten stoßen durch sogenannte "Schlüsselerlebnisse" auf die Möglichkeit, die Ernährungsgewohnheiten zu verändern oder biologische Nahrungsmittel zu verwenden. Dies sind bestimmte Situationen, in denen der

einzelne sehr sensibel reagiert. Es kann sich hier um ganz individuelle Situationen handeln oder um Vorfälle, die bestimmte Gruppen oder die Menschen in ganzen Regionen betreffen. Individuelle Schlüsselerlebnisse sind vor allem eigene gesundheitliche Probleme oder gesundheitliche Schwierigkeiten bei den Kindern, aber auch die Zeit der Schwangerschaft ist oft mit einer grundlegenden Neuorientierung im Ernährungsbereich verbunden. Allgemeine Schlüsselerlebnisse sind beispielsweise, wenn in bestimmten Gegenden das Trinkwasser kein Trinkwasser mehr ist, wenn Hormonfleisch in den Medien serviert wird, oder aber wenn Katastrophen, wie beispielsweise in Tschernobyl passieren.

1.4.3 Wenn ja: in welche Richtung haben sich die Ernährungsgewohnheiten geändert?

66 mal mehr Vollkornprodukte
62 mal weniger Fleisch
41 mal wurde die Verwendung von weniger Fett, die Verwendung kaltgepresster Öle, die Verwendung pflanzlicher anstatt tierischer Fette und ähnliches genannt.
39 mal mehr Rohkost
35 mal mehr pflanzliches Eiweiß
2 mal weniger Fertigprodukte
zusätzlich einige einzelne Nennungen

Zwei Anmerkungen:

- 1) Die ersten fünf Antwortkategorien waren vorgegeben, daher die häufigen Nennungen, darüberhinaus wurden nur ganz vereinzelt zusätzliche Dinge genannt.
- 2) Die Angaben zur Veränderung der Ernährungsgewohnheiten müssen sehr vorsichtig interpretiert werden. Vor allem in den Bereichen Fleisch, Fett, Rohkost und pflanzliches Eiweiß dürften die Veränderungen in sehr vielen Fällen relativ gering bis marginal sein. Öfters scheinen die Veränderungen mehr im Wollen denn in der Realität zu bestehen.

2. PRODUKTPALETTE

Die Konsumenten mußten eine relativ lange Liste, bestehend aus den verschiedensten Produkten aus biologischer Landwirtschaft, dahingehend ausfüllen, ob sie die einzelnen Produkte gerne kaufen würden, vielleicht kaufen (ausprobieren) würden oder nicht kaufen würden.

2.1 GETREIDE UND GETREIDEPRODUKTE

	Anzahl der Nennungen			gewogenes Mittel
	Ich würde gerne kaufen 1	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren) 2	Ich würde nicht kaufen 3	
Getreide (Weizen, Roggen, Hafer, Dinkel)	79	13	8	1,29
Getreideflocken	53	23	24	1,71
Mehl (Vollmehle, Auszugsmehle)	65	14	21	1,56
Müslimischungen	52	21	27	1,75
Brot, Gebäck	94	4	2	1,08
Feinbackwaren (Strudel, Torten...)	35	41	24	1,89

Bei den Getreideprodukten führt in der Beliebtheitsskala eindeutig Brot und Gebäck. Selbst Haushalte, in denen Brot gebacken wird, oder wo zumindest Erfahrungen auf diesem Gebiet vorhanden sind, hätten in fast allen Fällen gerne Brot oder Gebäck bezogen. Das Getreide fällt gegenüber dem Brot etwas zurück, da Haushalte, die keine Getreidemühle besitzen, Mehl beziehen würden. Bei den Feinbackwaren ergibt sich die häufigste Nennung beim Ausprobieren.

Bei dieser Produktgruppe steht der persönliche Geschmack und die spontane Kaufentscheidung im Vordergrund. Ein Viertel der Haushalte würde Feinbackwaren nicht kaufen, die meisten davon meinten, daß sie diese selber machen würden.

2.2 MILCH UND MILCHPRODUKTE

	Anzahl der Nennungen			gewogenes Mittel
	Ich würde gerne kaufen 1	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren) 2	Ich würde nicht kaufen 3	
Milch pasteurisiert, natürlicher Fettgehalt	49	17	34	1,85
Rohmilch, natürlicher Fettgehalt	53	28	19	1,66
Sauermilch, Joghurt	76	20	4	1,28
Frischkäse, Weichkäse	82	15	3	1,21
Schnittkäse, Hartkäse	87	9	4	1,15

Während Käse aus biologischer Milch durchwegs hohe bis höchste Akzeptanz findet und kaum in der Kategorie "Ich würde nicht kaufen" genannt wurde, ergibt sich bei der Milch ein differenziertes Bild. Pasteurisierte Biomilch würde von einem Drittel der Konsumenten nicht gekauft werden, meist mit dem Argument: "Wenn schon pasteurisierte Milch, dann brauch ich auch keine Biomilch mehr". Bei der Rohmilch ist die Zahl der Unentschiedenen höher, dafür lehnt nur ein Fünftel die Rohmilch gänzlich ab. Die Ablehnungen werden zu einem Teil mit schlechten Erfahrungen mit Rohmilch und zum anderen Teil mit der vermeintlichen Gesundheitsgefährdung durch rohe Milch begründet.

2.3 OBST, GEMÜSE, KRÄUTER

	Anzahl der Nennungen			gewogenes Mittel
	Ich würde gerne kaufen 1	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren) 2	Ich würde nicht kaufen 3	
Obst	95	4	1	1,06
Frischgemüse	93	5	2	1,09
Lagergemüse	75	12	13	1,38
Kartoffel	90	6	4	1,14
Kräuter	62	25	13	1,51
Kräutertees	47	29	24	1,77

Obst, Frischgemüse und Erdäpfel aus biologischem Anbau würden fast alle Biohaushalte kaufen. Zum Unterschied vom Getreide ist bei diesen Produkten eine flächendeckende Versorgung nicht gegeben und auch mittelfristig kaum in Sicht. Extrem hohe Preise für qualitativ oft minderwertige Ware (oftmals durch schlechte Lagerung) werden immer wieder beanstandet. Die geringere Akzeptanz für Lagergemüse (= Gemüsearten die über den Winter eingelagert werden) beruht auf der falschen Annahme einiger Konsumenten, dieses Gemüse zu Hause einlagern zu müssen, der Begriff "Lagergemüse" wurde nicht immer als übergeordneter Terminus für verschiedene Gemüsearten erkannt.

2.4 EIER

	Anzahl der Nennungen			gewogenes Mittel
	Ich würde gerne kaufen 1	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren) 2	Ich würde nicht kaufen 3	
Eier	90	5	5	1,15

Daß Eier aus biologischer Landwirtschaft so große Akzeptanz finden, liegt in dem relativ großen Wissen der kritischen Konsumenten um die konventionelle Eierproduktion (siehe auch unter 5.3.2.). Jene die meinten, Eier aus biologischer Landwirtschaft nur auszuprobieren oder nicht zu kaufen, haben Eier kaum oder gar nicht am Speiseplan stehen. Die hohe Präferenz der Bio-Konsumenten für Eier aus biologischer Landwirtschaft darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß diese Konsumentengruppe einem hohen Eierkonsum insgesamt eher kritisch gegenübersteht. Dennoch ist dieses Marktsegment ausbaufähig und mengenmäßig bei weitem nicht bedarfsgerecht versorgt.

2.5 FLEISCH

	Anzahl der Nennungen			gewogenes Mittel
	Ich würde gerne kaufen 1	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren) 2	Ich würde nicht kaufen 3	
Geflügel (Hühner, Puten, Enten, Gänse ...)	64	23	13	1,49
Kaninchenfleisch	19	22	59	2,40
Lammfleisch	52	27	21	1,69
Kitzfleisch	25	24	51	2,26
Schweinefleisch	34	20	46	2,12
Rindfleisch	45	30	25	1,80
Kalbfleisch	24	28	48	2,24
Speck	46	20	34	1,88
Würste	48	28	24	1,76
Selchfleisch	36	29	35	1,99
Bündnerfleisch	31	28	41	2,10

Geflügelfleisch würde von den Bio-Konsumenten am liebsten gekauft werden. Das in der Beliebtheitsskala folgende Lammfleisch gilt überhaupt als Biofleisch schlechthin. Viele Konsumenten betrachten Lammfleisch automatisch als Fleisch aus biologischer Landwirtschaft, unabhängig von der tatsächlichen Produktionsweise. Die geringste Akzeptanz finden die weithin unbekannteren Fleischarten von Kaninchen und Kitz. Deutlich skeptisch stehen die Bio-Konsumenten dem Schweinefleisch, aber auch dem Kalbfleisch gegenüber. Überraschend gut bewertet wurden die Produkte Speck und Würste.

Der Anteil der befragten Konsumenten, die kein oder fast kein Fleisch essen, liegt bei etwas über 10 %. Die meisten meinten, daß der Fleischkonsum für sie keine bedeutende Rolle spiele. Es muß aber dazugesagt werden, daß die Betonung des geringen Fleischkonsums oft eher dem Wunschdenken als der Realität zuzuordnen ist (vgl. die hohen Nennungen in der vorangegangenen Tabelle).

Grundtenor bei der Befragung: Man wolle eher weniger Fleisch essen, dafür aber eher hochwertigeres (= aus biologischer Landwirtschaft stammendes) Fleisch konsumieren.

2.6 SÄFTE, MARMELADEN, KOMPOTTE

	Anzahl der Nennungen			gewogenes Mittel
	Ich würde gerne kaufen 1	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren) 2	Ich würde nicht kaufen 3	
Obstsäfte	47	28	25	1,78
Marmeladen	26	29	45	2,19
Kompotte	19	25	56	2,37

Während Obstsäfte von knapp der Hälfte der Konsumenten gerne bezogen würden, können Marmeladen und Kompotte nur sehr ge-

ringe Akzeptanz erreichen. Der Grund liegt darin, daß es sich hier um die letzten Reste der früher weit verbreiteten Vorratswirtschaft handelt. Die Zubereitung von Marmeladen und Kompotten ist für viele Haushalte die letzte Bindung an den Saisoncharakter des agrarischen Angebots. Viele Haushalte (oft auch sehr kaufkräftige) möchten das Selbermachen von Marmeladen und Kompotten aufrechterhalten und aus diesem Grund die Produkte nicht fertig beziehen.

2.7 ANDERE PRODUKTE

	Anzahl der Nennungen			gewogenes Mittel
	Ich würde gerne kaufen 1	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren) 2	Ich würde nicht kaufen 3	
Naturkosmetika	20	33	47	2,27
tiefgekühlte Fertigenüs	8	17	75	2,67
tiefgekühlte Halbfertigprodukte (z.B. Mischgemüse, Küchenkräuter, gebeiztes Fleisch zum Grillen ...)	13	26	61	2,48
Wein	51	27	22	1,71
Bier	25	34	41	2,16
Schafwolle	18	26	56	2,38

Markantestes Ergebnis ist hier das absolute Durchfallen von Fertigprodukten. Interessanterweise steht dies im Gegensatz zur Meinung einiger Bioladenbetreiber, die für diese Produktgruppe sehr wohl Absatzchancen sieht. Die ablehnende Haltung der Konsumenten dieser Produktgruppe gegenüber dürfte - ähnlich wie bei Fleisch - nicht dem realen Konsumverhalten entsprechen.

Insgesamt hat das Konservierungsverfahren der Tiefkühlung bei den Konsumenten biologischer Nahrungsmittel einen meist schlechteren Ruf als es ihm aufgrund seiner Bedeutung in den Haushalten zukommen müßte.

3. EINKAUFSFORM, LIEFERUNG, BESTELLESEN, VORRATSHALTUNG

Neben den bevorzugten Einkaufsformen für Bioprodukte wurden in den Fragebogen auch Punkte aufgenommen, die die Lieferung und das Bestellwesen betreffen. Der Grund liegt darin, daß in absehbarer Zeit kaum ein flächendeckendes Netz von Einkaufsmöglichkeiten mit einigermaßen vollständiger Produktpalette entstehen kann. Für Geschäfte, die ausschließlich oder fast ausschließlich Produkte aus biologischer Landwirtschaft verkaufen, wird das in der unmittelbaren Umgebung vorhandene Einkaufsinteresse auf den meisten Standorten nicht ausreichen. Die Fixkosten eines Geschäftslokales werden daher in vielen Fällen in einem sehr ungünstigen Verhältnis zu dem erzielbaren Umsatz stehen. Ein funktionierendes Bestell- und Lieferwesen könnte den Aktionsradius einzelner Vermarkter wesentlich ausweiten. Sie könnten die hohen Fixkosten für ein Verkaufslokal entweder überhaupt sparen oder auf einen größeren Umsatz verteilen.

3.1 EINKAUFSFORM

Wie würden Sie Produkte aus biologischem Landbau am liebsten erwerben?	Anzahl der Nennung			
	Getreide Brot Backware	Obst Gemüse	Milch Milchprod.	Fleisch
Bioladen	55	54	55	47
Bauernmarkt	67	71	54	51
Selbstabholen (Einkauf am Hof)	41	44	34	41
Lieferung durch Landwirt (Zustellung)	65	64	58	55
Supermarkt	30	29	34	25
organisierte Selbstabholung	24	24	16	17
Reformladen	16	15	11	10
Straßenverkauf	24	24	17	14
Paketversand	5	1	0	2

Die Konsumenten biologischer Nahrungsmittel bevorzugen durchwegs jene Einkaufsmöglichkeiten, die den persönlichen Kontakt mit dem Erzeuger ermöglichen bzw. im Falle des Bioladens zumindest potentiell ermöglichen (siehe auch unter 5.1.1). Gegenwärtig in Österreich noch weitgehend unbekanntes Vermarktungsformen (z.B. Postversand) und die anonymen Vermarktungsformen schneiden durchwegs schlechter ab. Zwischen den Produktgruppen bestehen kaum Unterschiede in bezug auf die bevorzugten Einkaufsformen. Bei Fleisch liegen die Nennungszahlen etwas niedriger, da nicht alle Haushalte Fleisch beziehen. Bei Milch ist eine leichte Abweichung zugunsten der einfachsten Einkaufsform, dem Supermarkt, zu erkennen, dafür fällt die aufwendigste Einkaufsform, der Ab-Hof-Einkauf, etwas zurück. Der Grund liegt in der höheren Einkaufsfrequenz, die bei Frischmilch notwendig ist.

3.2 LIEFERHÄUFIGKEIT

Angenommen, Ihr Haushalt könnte jederzeit mit den gewünschten biologischen Produkten beliefert werden - wie oft müßte die Belieferung stattfinden?

	Getreide Brot Backwaren	Obst Gemüse	Milch Milchprod.	Fleisch
keine Nennung	-	1	2	13
1x monatlich	8	-	-	33
2x monatlich	10	4	-	30
1x wöchentlich	43	60	18	22
2x wöchentlich	26	29	41	1
3x wöchentlich	4	5	28	0
täglich	9	1	11	1

Die eindeutige Präferenz der Konsumenten liegt bei einer Belieferung einmal pro Woche. Lediglich Frischmilch bräuchten die meisten Konsumenten zweimal pro Woche. Bei Fleisch würde in den meisten Fällen auch eine niedrigere Lieferfrequenz genügen. Die allgemein geringere Bedeutung des Fleischkonsums in den Biohaushalten wird hier deutlich. Der zweite Grund für die niedrigeren Lieferfrequenzen bei Fleisch liegt darin, daß bei Fleischwaren die Tiefkühlung als Konservierungsmethode durchwegs akzeptiert wird, während dies für andere Produktgruppen in weitaus geringerem Ausmaß gilt. Konsumenten, die bereits Erfahrungen mit der Belieferung durch Landwirte hatten, nannten hauptsächlich die einmal wöchentliche Belieferung, aber kaum häufigere Lieferfrequenzen. Das macht deutlich, daß die unmittelbare Erfahrung den Sinn für realistische Lösungen schärft.

3.3 BESTELLWESEN

Wie sollte bei einer Belieferung das Bestellwesen organisiert werden?	Anzahl der Nennungen			
	Getreide Brot Backwaren	Obst Gemüse	Milch Milch- prod.	Fleisch
vorherige telefonische Bestellung	72	59	65	66
Bei Lieferung Abgabe der Bestellung für den nächsten Liefertermin	37	30	30	30
keine Bestellung - Lieferant führt die gesamte Produktpalette mit und ich suche beim Lieferfahrzeug aus	66	71	55	47
Selbstorganisation des Bestellwesens durch Verbrauchergemeinschaft	10	8	7	6
Selbstorganisation des Bestellwesens, der Abholung und der Verteilung der Produkte durch Verbrauchergemeinschaft (Food Coop)	13	12	9	9
Wöchentliche Belieferung mit feststehendem Warenkorb	22	19	22	6
schriftliche Bestellung auf dem Postweg	2	0	0	1
Telefax	0	1	1	1

In Sachen Bestellwesen kommt nur eine Variante auf akzeptable Nennungszahlen - die telefonische Bestellung. Die zweite mit häufigen Nennungen versehene Variante kommt ohne Bestellwesen aus. Das Mitführen einer Produktpalette, und die Möglichkeit der Konsumenten, beim Lieferfahrzeug aus dieser Produktpalette auszusuchen, wäre vor allem bei Obst und Gemüse eine äußerst beliebte Variante. Das ist insofern überraschend, als eher vom Fleisch angenommen wurde, daß bei diesem vor dem Kauf eine optische Begutachtung für die Konsumenten wichtig wäre. Die hohe Nennungszahl bei Obst und Gemüse unter diesem Punkt dürfte auf die schlechten Erfahrungen vieler Konsumenten mit diesen Produkten zurückzuführen sein; es wurden oft mangelnde Frische und unsachgemäße Lagerung dieser Produkte beklagt.

Zwei weitere Varianten konnten noch eine gewisse Akzeptanz erreichen. Bei der Lieferung die Abgabe der Bestellung für den nächsten Liefertermin, sowie die regelmäßige Belieferung mit einem feststehendem Warenkorb können sich vor allem größere Haushalte, die einen regelmäßigen Verbrauch gewisser Grundprodukte aufweisen, vorstellen. So haben Familien mit mehreren Kindern einen sehr konstanten Verbrauch an Brot, Milch und Obst. In diesen Haushalten spielt das Beschaffungswesen für Lebensmittel eine wesentlich größere Rolle, als in kleinen Haushalten. Eine gewisse Kooperationsbereitschaft mit dem Lieferanten ist auch viel eher vorzufinden. Die kleineren Haushalte nannten im Wesentlichen nur Bestellvarianten, die einen spontaneren Einkauf ermöglichen.

Kaum auf Gegenliebe stoßen jene Varianten, wo die Konsumenten selbst die Bestellung zusammenstellen und als Sammelbestellung weitergeben. Auch darüberhinausgehende Varianten, wo die Konsumenten neben der Bestellung auch Abholung und Verteilung der Waren selbst organisieren, werden zumindest im Wiener Raum nicht akzeptiert.

3.4 VORRATSHALTUNG

Haben Sie Ihrer Meinung nach in Ihrem Haushalt ausreichende Möglichkeiten zur Vorratshaltung (Keller, Tiefkühltruhe, trockener, kühler Abstellraum)?

41	ja	59	nein
1		2	

Fast 60 % der Befragten war mit den Möglichkeiten der Vorratshaltung in ihrem Haushalt nicht zufrieden. Während der Tiefkühler zur Standardausrüstung der Haushalte gehört, haben fast alle, die in neueren Wohnbauten leben, sowohl mit den Kellern als auch mit den Abstellräumen für die Getreidelagerung Probleme zu beklagen. Gute Feuchtigkeitsisolierung, sowie die Unterbringung der Zentralheizungsanlagen in Kellerräumen machen die Kellerabteile für eine Vorratshaltung von Kartoffeln, Obst und Gemüse unbrauchbar. In zentralgeheizten Wohnungen gibt es kaum Räume, die kühl genug sind, um eine rasche Vermehrung von Motten und Milben im Getreide zu unterbinden.

Die Tiefkühlung als Konservierungsmethode hat in den Biohaushalten kein sehr gutes Image. Es ist anzunehmen, daß die Tiefkühlung mit dem schlechten Image konventioneller (meist tiefgekühlter) Fertig- und Halbfertigprodukte mitleidet. Eine Neubewertung dieser Konservierungsmethode wäre (obwohl eine energieaufwendige Art der Konservierung) sicher wünschenswert.

4. PREISE IM KONSUMENTENURTEIL

Die Einschätzung der Preissituation für biologische Produkte durch die Konsumenten wurde an mehreren Stellen des Fragebogens mit verschiedenen Fragen in Erfahrung gebracht. Bei den Fragen nach Preiseinschätzungen wurden durchwegs Auswertungen nach Haushaltseinkommen und nach Haushaltsgröße durchgeführt.

4.1 EIN LITER VOLLMILCH (IN DER FLASCHE) KOSTET DERZEIT ÖS 11,40. WELCHER PREIS WÄRE IHRER MEINUNG NACH FÜR EINEN LITER VOLLMILCH AUS BIOLOGISCHER LANDWIRTSCHAFT GERECHTFERTIGT?

Preis	Anzahl der Nennungen
S	
7,50	1
8,00	3
9,00	1
10,00	4
10,50	1
11,00	1
11,40	21
12,00	10
12,50	2
12,70	1
13,00	12
13,40	1
13,50	1
14,00	7
15,00	27
16,00	2
20,00	1
22,00	1
keine Nennung	3

Die niedrigen Preise kommen von jenen, die Milch ab Hof einkaufen. Sehr viele meinten, daß Biomilch nicht teurer sein sollte, da gegenwärtig die konventionelle Milch zu teuer wäre. Es muß hier dazugesagt werden, daß zur Zeit der Befragung die Untersuchungen des parlamentarischen Milchwirtschaftsausschusses liefen, was sich negativ auf die Einschätzung der Milch ausgewirkt hat.

Der Durchschnittspreis aller Nennungen liegt mit öS 12,98 oder 114 % des Preises für konventionelle Milch nicht sehr hoch über dem Preis der konventionellen Milch. Der Grund liegt darin, daß der gegenwärtige Milchpreis durchwegs als hoch oder zu hoch empfunden wird. Oft war zu hören gewesen, daß die Bauern deutlich mehr als öS 5,- für die Milch bekommen sollten, der Endverbraucherpreis aber nicht ansteigen dürfte - möglicherweise auch eine Auswirkung des parlamentarischen Milchwirtschaftsausschusses.

4.2 ZEHN EIER (GRÖßE 3) AUS KONVENTIONELLER INTENSIVTIERHALTUNG KOSTEN DERZEIT CA. ÖS 21,-. WELCHER PREIS WÄRE IHRER MEINUNG NACH FÜR 10 EIER AUS BIOLOGISCHER LANDWIRTSCHAFT GERECHTFERTIGT?

Preis S	Anzahl der Nennungen
15,00	1
20,00	3
21,00	7
22,00	1
23,00	2
23,20	1
24,00	1
25,00	19
27,00	2
27,50	2
28,00	2
30,00	39
32,00	1
33,00	2
35,00	9
36,00	1
37,00	1
40,00	5
keine Nennung	1

Bei den Eiern liegen nur 11 Nennungen gleich oder unter dem Preis für konventionelle Ware. Bei Milch waren es dagegen 32 Nennungen. Auch der Durchschnittspreis der Nennungen liegt bei Eiern mit öS 28,62 oder 136 % des konventionellen Preises hoch. Deutlich ist bei Eiern die größere Bereitschaft, höhere Preise zu akzeptieren, vor allem,

wenn man sie mit der Aufpreisbereitschaft bei Milch vergleicht. Der Grund liegt in der Sensibilisierung der Konsumenten bezüglich der konventionellen Legehennenhaltung in Batterien und der daraus folgenden Bereitschaft, für Eier aus alternativen Produktionsmethoden mehr zu bezahlen (genauer unter 5.3.2).

4.3 WELCHER PREIS WÄRE IHRER MEINUNG NACH FÜR EIN KILOGRAMM BROT, DAS AUS ROHPRODUKTEN BIOLOGISCHER HERKUNFT HERGESTELLT WIRD, GERECHTFERTIGT?

Preis S	Anzahl der Nennungen
15,00	1
16,00	1
17,00	1
20,00	11
21,00	1
22,00	2
22,50	1
24,00	3
25,00	27
27,00	1
27,50	1
28,00	3
30,00	24
32,50	1
35,00	9
36,00	2
37,00	1
40,00	7
43,00	1
45,00	1
keine Nennung	1

Die Problematik bei der Preiseinschätzung für Brot ist zweifach: Erstens gibt es keinen standardisierten Vergleichspreis - die Preise für Brot liegen ca. zwischen öS 20,- und 50,- je Kilogramm.

Zweitens wird Brot nur mehr zu einem geringen Teil in Kilo-einheiten verkauft, aber auch eine Preisauszeichnung mit Preisen je Kilogramm ist kaum vorhanden. Die meisten Nennungen bis öS 30,- beziehen sich in Wirklichkeit nicht auf ein Kilogramm, sondern auf die von den jeweiligen Konsumenten bezogenen Gewichtseinheiten zwischen 0,5 und 0,8 kg Brot.

4.4 PREISEINSCHÄTZUNG UND EINKOMMEN

		Anzahl der Fälle	durchschnittliches Haushaltseinkommen	Anzahl der Personen im Haushalt	Haushaltseinkommen pro Person in öS
Milch	öS 13,- und mehr gerechtfertigt	52	22.942,-	2,44	9.394,-
	weniger als öS 13,- gerechtfertigt	45	18.467,-	2,56	7.226,-
Eier	öS 30,- und mehr gerechtfertigt	58	22.552	2,64	8.549,-
	weniger als öS 30,- gerechtfertigt	41	18.378,-	2,24	8.190,-
Brot	öS 30,- und mehr gerechtfertigt	46	22.044,-	2,63	8.380,-
	weniger als öS 30,- gerechtfertigt	53	19.764,-	2,32	8.516,-

Haushalte, die höhere Preise als gerechtfertigt akzeptieren würden, haben durchwegs höhere Einkommen als jene Haushalte, die für Bioprodukte niedrigere oder nur geringfügig höhere Preise als für die konventionellen Gegenstände akzeptieren würden.

Diese deutliche Differenzierung wird geringer, wenn man die Haushaltseinkommen auf die im Haushalt lebenden Personen bezieht. Eine deutliche Differenzierung ist dann nur mehr bei Milch zu finden. Bio-Milch scheint jenes Produkt zu sein, bei dem geringere Kaufkraft sich als erstes negativ auf die Aufpreisbereitschaft niederschlägt. Dies läßt sich wahrscheinlich auf den hohen Milchkonsum junger Familien mit meist geringer Kaufkraft zurückführen.

4.5 PREIS ALS BEGRENZENDER FAKTOR NACH DEM EINKOMMEN

Ist für Sie der Preis ein begrenzender Faktor für den Konsum biologischer Produkte?

	Preis stark begrenzend	Preis eher begrenzend	Preis nicht begrenzend
Anzahl der Fälle	20	46	34
durchschnittliches Haushaltseinkommen in öS	16.350	19.065	25.956
Anzahl der Personen im Haushalt	2,05	2,61	2,59
Haushaltseinkommen pro Person in öS	7.976	7.308	10.028

Niedrige Haushaltseinkommen wirken begrenzend auf den Konsum biologischer Nahrungsmittel. Größere Haushalte verwenden mehr Aufmerksamkeit und Zeit für den Einkauf von Nahrungsmitteln. Sie kaufen auch Bioprodukte durchwegs günstiger ein als kleine Haushalte. Darin liegt auch mit ein Grund, daß trotz des geringen Haushaltseinkommens pro Kopf in der Mittelgruppe die Preise weniger begrenzend wirken als in der Gruppe mit der kleinsten Haushaltsgröße. Die kleinen Haushalte beziehen Bioprodukte vorwiegend über die teuersten Einkaufsformen, dem Bioladen und dem Supermarkt, sodaß die Preise in dieser Gruppe stärker begrenzend wirken.

Daneben spielt für ein Drittel der Haushalte die Preissituation kaum eine Rolle für den Konsum biologischer Produkte. In dieser Gruppe ist das Haushaltseinkommen, aber auch das Haushaltseinkommen pro Kopf deutlich höher als in den Gruppen, in denen die Preissituation einschränkend auf den Konsum biologischer Nahrungsmittel wirkt.

4.6 WELCHE PREISAUFSCHLÄGE FÜR BIOLOGISCHE PRODUKTE WÜRDEN SIE AKZEPTIEREN?

0 - 10 %	26
11 - 30 %	63
31 - 50 %	9
51 - 100 %	1
über - 100 %	0
keine Nennung	1

Die meisten Konsumenten würden sich mit Preisauflschlägen bis zu einem Drittel der Preise von konventionellen Produkten abfinden. Einige Konsumenten hatten hier Schwierigkeiten, da sie meinten, Preisauflschläge nur produktspezifisch nennen zu können. In der Gruppe 0 - 10 % sind eine Reihe von Konsumenten eingeordnet worden, die meinten, nicht von vorneherein einen "Biobonus" ausstellen zu wollen. Begründbare Mehrkosten würden aber jederzeit akzeptiert werden; es sollte aber kein Freibrief für nicht begründbare höhere Preise ausgestellt werden.

Aufpreise von über 30 % für Bioprodukte würde auf die Dauer nur eine Minderheit von 10 % der Konsumenten akzeptieren.

4.7 AKZEPTANZ VON PREISAUFSCHLÄGEN NACH DEM EINKOMMEN

Welche Preisauflschläge für biologische Produkte würden Sie akzeptieren?

	0 - 10 %	11 - 30 %	31 % u. mehr
Fälle	26	63	10
durchschnittliches Haushaltseinkommen in öS	17.481	22.921	18.050
Anzahl der Personen im Haushalt	1,81	2,76	2,70
Haushaltseinkommen pro Person in öS	9.670	8.299	6.685

Haushalte, die keine oder nur geringe Preisaufschläge für biologische Produkte akzeptieren, haben im Durchschnitt ein deutlich niedrigeres Einkommen als jene Haushalte, die Preisaufschläge zwischen 11 und 30 % akzeptieren würden. Aufgrund der sehr unterschiedlichen Haushaltsgrößen kehren sich die Verhältnisse beim personenbezogenen Haushaltseinkommen eher um. Haushalte, die Preisaufschläge über 30 % akzeptieren würden, haben ein niedriges durchschnittliches Haushaltseinkommen, aber vor allem das niedrigste Haushaltseinkommen pro Kopf. Möglicherweise handelt es sich hier um die "Biofundamentalisten", die nicht ganz nach den üblichen Konsummustern funktionieren.

4.8 WIE SCHÄTZEN SIE DIE PREISSITUATION FÜR BIOLOGISCHE PRODUKTE EIN?

		sehr günstig 1	günstig 2	ange- messen 3	eher teuer 4	zu teuer 5	keine Nennung
nach Distri- butionsform	Bauernmarkt	2	25	50	13	1	9
	ab Hof	21	45	22	5	-	7
	Bioladen	1	-	18	55	26	-
	Supermarkt	1	7	20	49	14	9
nach Produkt- gruppen	Getreide und Getreideprodukte	3	12	51	24	7	3
	Brot	1	3	35	42	18	1
	Milchprodukte	2	4	45	32	2	15
	Obst, Gemüse	2	6	39	34	12	7
	Fleisch, Wurst	1	4	23	35	11	26

Die Gegenpole bei der Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten stellen der Ab-Hof-Einkauf und der Bioladen dar. Die Preissituation beim Ab-Hof-Einkauf wird durchwegs sehr positiv beurteilt (Durchschnittsnote 2,12 - siehe unter 4.9). Dagegen wird der Bioladen von 55 % der Befragten als eher teuer und von weiteren 26 % als zu teuer eingestuft (Durchschnittsnote 4,05).

Bei der Beurteilung der Preissituation der einzelnen Produktgruppen ergibt sich im Gegensatz zu den Einkaufsmöglichkeiten keine so deutliche Polarisierung. Am besten schneiden Getreide und Getreideprodukte (Durchschnittsbenotung 3,21) ab, am schlechtesten Brot (Durchschnittsnote 3,74).

4.9 EINSCHÄTZUNG DER PREISSITUATION NACH HAUSHALTSEINKOMMEN

Wie schätzen Sie die Preissituation für biologische Produkte ein? (1 = sehr günstig, 2 = günstig, 3 = angemessen, 4 = eher teuer, 5 = zu teuer)

	Haushalts- einkommen bis 10.000 ös	Haushalts- einkommen 10.000 bis 20.000 ös	Haushalts- einkommen 20.000 bis 30.000 ös	Haushalts- einkommen über 30.000 ös	Durch- schnitt
Bauernmarkt	3,11	2,73	2,88	2,73	2,85
ab Hof	2,22	2,13	2,07	2,07	2,12
Bioladen	4,16	4,00	4,17	3,83	4,05
Supermarkt	4,11	3,69	3,81	3,33	3,75
Getreide und Getreideprodukte	3,47	3,41	3,07	2,76	3,21
Brot	3,95	3,70	3,76	3,56	3,74
Milchprodukte	3,38	3,39	3,24	3,31	3,33
Obst, Gemüse	3,87	3,56	3,34	3,41	3,52
Fleisch, Wurst	3,93	3,58	3,67	3,69	3,69
Durchschnitt	3,58	3,35	3,33	3,19	3,36

Haushalte mit kleinen Einkommen schätzen die Preissituation für biologische Produkte durchwegs weniger günstig ein als Haushalte mit höheren Einkommen, was vom subjektiven Preisempfinden her durchaus verständlich ist. Allerdings ist die Differenzierung der Preiseinschätzung bei den einzelnen Einkaufsmöglichkeiten und Produktgruppen unterschiedlich ausgeprägt. So wird

die Preisangemessenheit des Supermarktes von einkommensschwächeren Haushalten wesentlich schlechter beurteilt als von den einkommensstärksten Haushalten, wogegen beim Ab-Hof-Einkauf nur sehr geringfügige Einschätzungsunterschiede bestehen. Ähnliche Einschätzungsunterschiede gibt es auch bei den Produktgruppen. Während bei Milch-, Milchprodukten, Fleisch und Wurst kaum kaufkraftspezifische Einschätzungsunterschiede bestehen, werden Getreide und Getreideprodukte von kaufkraftschwächeren Haushalten deutlich teurer eingeschätzt als von Haushalten mit höheren Einkommen.

4.10 WIE SCHÄTZEN SIE DIE GEGENWÄRTIGE PREISSITUATION FÜR BIOPRODUKTE EIN?

	billiger	gleich teuer	teurer				
			1-10%	11-30%	31-50%	50 - 100%	über 100%
Getreide, Getreide- produkte, Brot, Backwaren	-	1	13	47	27	11	1
Obst, Gemüse	-	2	19	33	35	8	-
Milch, Milchprodukte	1	7	25	35	22	-	-
Fleisch	1	4	5	26	32	8	1

Nur wenige schätzen Bioprodukte gleich teuer ein wie deren konventionelle Gegenstücke. Möglicherweise handelt es sich hierbei vornehmlich um jene, die die günstigen Einkaufsmöglichkeiten - vor allem den Ab-Hof-Einkauf nützen. Die meisten Konsumenten schätzen Bioprodukte um 11-50% teurer ein als die vergleichbaren konventionellen Produkte. Deutliche produktgruppenspezifische Unterschiede sind nicht festzustellen. Lediglich bei Fleisch scheinen die Konsumenten im Durchschnitt etwas höhere Preisunterschiede anzunehmen.

4.11 PREISSITUATION NACH HAUSHALTSEINKOMMEN

	billiger bis 10% teurer	11-30% teurer	über 30% teurer
Getreide, Getreideprodukte, Brot, Backwaren			
Fälle	14	47	39
durchschnittliches Haushaltseinkommen	19.393	19.266	23.321
Personen pro Haushalt	2,07	2,40	2,74
Haushaltseinkommen pro Person	9.362	8.013	8.500
Obst, Gemüse			
Fälle	21	33	43
durchschnittliches Haushaltseinkommen	18.714	18.924	23.349
Personen pro Haushalt	2,29	2,39	2,63
Haushaltseinkommen pro Person	8.187	7.905	8.885
Milch, Milchprodukte			
Fälle	33	35	22
durchschnittliches Haushaltseinkommen	18.621	20.014	21.318
Personen pro Haushalt	2,33	2,23	2,82
Haushaltseinkommen pro Person	7.981	8.981	7.565
Fleisch			
Fälle	10	26	41
durchschnittliches Haushaltseinkommen	16.500	18.346	21.390
Personen pro Haushalt	1,70	2,50	2,56
Haushaltseinkommen pro Person	9.706	7.338	8.352

Haushalte, die biologische Produkte um mehr als 30 % teurer einschätzen als konventionelle Produkte, haben im Durchschnitt höhere Einkommen als jene Haushalte, die die Preisunterschiede nicht so hoch einschätzen. Das mag daran liegen, daß die kaufkräftigeren Haushalte verstärkt die teureren Einkaufsformen nutzen und daraus die höheren Preisunterschiede ableiten. Bei den personenbezogenen Haushaltseinkommen sind keine Unterschiede in bezug auf die Einschätzung der Preisunterschiede festzustellen, da der höhere Personenbesatz der kaufkräftigeren Haushalte das personenbezogene Haushaltseinkommen den übrigen Haushalten angleicht.

5. VERTRAUEN, KONTROLLE, WISSEN, IMAGE DER BIOLOGISCHEN PRODUKTE

In diesem Abschnitt überschneiden sich die einzelnen Blöcke mitunter stark. Gerade die Bereiche Vertrauen in Bioprodukte und Wissen darum scheinen eng zusammenzuhängen.

5.1 VERTRAUEN

5.1.1 Wie sehr vertrauen Sie bei nachfolgenden Einkaufsstätten darauf, wirklich ein Produkt aus biologischer Landwirtschaft gekauft zu haben?

	sehr 1	ziemlich 2	wenig 3	kaum 4	gar nicht 5	keine Nennung	gewogenes Mittel
Ab Hof	72	23	2	-	-	3	1,28
Supermarkt	2	18	36	27	16	1	3,37
Bauernmarkt	9	62	17	2	2	8	2,20
Bio-Laden	34	54	11	-	-	1	1,77
Paketversand	3	4	16	20	12	45	3,62
Direktbelieferung durch den Landwirt	49	36	2	-	-	13	1,46

Deutlich ersichtlich ist, daß die Kürze des Handelsweges mit höherem Vertrauen belohnt wird. Dies zeigt die Benotung von 1,28 für den Ab-Hof-Einkauf und 1,46 für die Direktbelieferung durch den Landwirt. Die gute Position des Bioladens (1,77) ergibt sich daraus, daß viele Konsumenten meinten, ihr Bioladenbetreiber wäre integer und er hätte auch die (den Konsumenten oftmals fehlende) fachliche Kompetenz für eine effektive Kontrolle, sowie einen entsprechenden Überblick im "Bioproduktendschungel". Weiters spielt hier herein, daß viele Konsumenten verlässliche (echte)

Bioware kaufen wollen, ohne sich selbst mit der Frage des Vertrauens und der Kontrolle beschäftigen zu müssen - ein wahrscheinlich sich noch verstärkender Trend in einer Wirtschaft mit noch zunehmender Arbeitsteilung.

Der Bauernmarkt hat mit zwei Problemen zu kämpfen:

- 1) Im Wiener Raum versteht man unter Bauernmarkt alle Marktstände, die zu Marktschluß wieder abgebaut werden müssen - diese haben aber mit Bauern in den meisten Fällen nichts zu tun.
- 2) Am Bauernmarkt traut man den Bauern oftmals - um es positiv auszudrücken - Bauernschläue zu; anders gesagt, der Konsument nimmt nicht an, daß es am Bauernmarkt immer ehrlich zugeht.

Im Supermarkt wird Bioware mit Pseudobioware so gemischt angeboten, daß es nur sehr gut Informierten gelingen kann, echte Bioware eindeutig zu erkennen, während viele Konsumenten durch diese Vermischung verunsichert sind. Daneben spielt sicher auch die gegenüber dem Bioladen sehr anonyme Einkaufssituation eine wesentliche Rolle für die relativ schlechte Bewertung.

Dies scheint mit ein Grund zu sein, warum die Drogeriemarktketten nach dem Laden-im-Laden-Konzept gerade die sogenannten "Bioecken" wieder vermehrt mit persönlicher Bedienung ausstatten. Interessant ist auch, daß sich viele Konsumenten nicht darüber im klaren waren, ob sie Filialen einer Bioladenkette zu den Bioläden oder den Supermärkten zählen sollten.

Es wäre zu erwarten, daß Konsumenten, die in der Lage sind, biologische Produkte eindeutig zu erkennen, in den einzelnen Einkaufsformen - vor allem aber im Supermarkt - mehr Vertrauen an den Tag legen, als jene, die Bioprodukte nicht identifizieren können. Diese Annahme konnte aber

nicht bestätigt werden. Es ergibt sich also die Situation, daß sowohl jene, die Bioprodukte erkennen können, als auch jene, die sie nicht erkennen, in den einzelnen Einkaufsformen ungefähr gleiche Vertrauensmuster an den Tag legen.

Das Problem des Paketversandes ist, daß diese Vermarktungsform in Österreich weitgehend unbekannt ist (auch in der häufigen Nichtnennung zu erkennen). Zwei in Wien lebende Vorarlberger/innen kannten das Modell des Paketversandes von Bioprodukten aus der Schweiz und konnten dieser Vermarktungsform in ihrer schweizer Ausprägung sehr wohl etwas abgewinnen.

Allgemein steht der Paketversand aber für eine sehr anonyme Vermarktungsform und wurde aus diesem Grund auch durchwegs schlecht benotet. Öfters wurde auch erwähnt, daß man der Post die für den Lebensmittelversand notwendigen kurzen Zustellungsfristen nicht zutraut.

5.1.2 Welches sind Ihrer Meinung nach die nach dem Lebensmittelgesetz erlaubten Bezeichnungen unter denen nur Produkte aus biologischer Landwirtschaft angeboten werden dürfen:

Anzahl der Nennungen

31	aus kontrolliertem Anbau
17	aus chemiefreier Landwirtschaft
87	aus organisch-biologischem Anbau
13	aus Bodenhaltung
69	aus biologisch-dynamischer Landwirtschaft
5	aus umweltgerechter Landwirtschaft
26	aus Freilandhaltung
6	aus bäuerlicher Produktion
2	aus naturnaher Landwirtschaft
11	umweltgeprüfte Qualität
20	ökologischer Vertragsanbau

Nach wie vor wird vielfach versucht, mit Hilfe von Phantasiebezeichnungen konventionelle Waren möglichst nahe an Bioware heranzurücken, bzw. wird auch gezielt versucht, Konsumenten zu täuschen, indem man Bezeichnungen so wählt, daß ein nicht sehr gut informierter Käufer glaubt, ein biologisches Produkt gekauft zu haben.

1985 wurde in das Österreichische Lebensmittelbuch folgender Text zur Regelung der Bezeichnungsproblematik für pflanzliche Produkte aus biologischem Anbau aufgenommen:

Die Produkte sind deutlich sichtbar und lesbar im unmittelbaren Zusammenhang mit der Sachbezeichnung mit den Worten: "aus biologischem Anbau", "aus biologischem Landbau" oder "aus biologischer Landwirtschaft" zu kennzeichnen. Statt "biologisch" kann auch die Bezeichnung "organisch-biologisch" oder "biologisch-dynamisch" verwendet werden. Die Worte "Bio" oder "biologisch" (z.B. "Bio-Weizen" oder "biologischer Weizen", "biologisch wertvoll") sowie "ökologisch", "alternativ" u. dgl. werden nicht verwendet.

31 Personen erkannten die beiden im Fragebogen vorkommenden und nach dem Lebensmittelbuch erlaubten Bezeichnungen, unter denen ausschließlich biologische Produkte verkauft werden dürfen, und nannten gleichzeitig keine falschen Bezeichnungen.

33 Personen erkannten die beiden richtigen Bezeichnungen und nannten darüberhinaus noch falsche.

5 Personen erkannten eine der beiden richtigen Bezeichnungen und nannten dazu keine falschen Bezeichnungen.

23 Personen erkannten eine der beiden richtigen Bezeichnungen und nannten darüberhinaus noch falsche.

8 Personen schließlich erkannten keine der beiden richtigen Bezeichnungen, nannten aber falsche.

D.h. es können 36 Personen Bio-Produkte zweifelsfrei identifizieren.

Die meisten Nennungen unter den Bezeichnungen für Pseudo-bioware konnte der sehr viel verwendete Terminus "aus kontrolliertem Anbau" auf sich vereinen. Fast ein Drittel der Konsumenten hält bei dieser Packungsbeschriftung den Inhalt für ein Produkt aus biologischer Landwirtschaft.

Dazu ist folgendes festzuhalten:

- 1) Anscheinend wird etwas doch umso wahrer, je öfter es behauptet wird.
- 2) "Aus kontrolliertem Anbau" lenkt sehr geschickt den Vertrauensvorschuß, den die Konsumenten echter Bioware entgegenbringen, auf ein Pseudobioprodukt, denn fast alle Konsumenten wissen, daß Biobetriebe einem mehr oder weniger strengen verbandsinternen Kontrollwesen unterliegen und wissen dies sehr wohl zu schätzen. Dies scheint der wesentliche Grund zu sein, daß Waren mit dieser Bezeichnung in den Augen vieler Bioprodukte sind.

3) KURZER EXKURS:

Unter der Bezeichnung "aus kontrolliertem Anbau" wird hauptsächlich Ware aus Vertragsanbau verkauft; wobei die Vertragsbedingungen gleichzeitig zumeist auch schon die Kontrolle darstellen. In diesen Verträgen sind auch fast immer Klauseln enthalten, die - wenn es notwendig werden sollte - die konventionellen Maßnahmen der Bestandesführung erlauben. Dies ist auch leicht erklärlich, da sowohl Landwirt als auch Ankäufer möglichst regelmäßig bestimmte Mengen benötigen. In weiten Bereichen der Vertragslandwirtschaft ist es aber genau umgekehrt: Die Ware stammt sehr wohl "aus kontrolliertem Anbau", obwohl dies niemals auf der Packung stehen würde - die Kontrolle ist aber dahingehend, daß der Landwirt nur ja keine Spritzung ausläßt. Man stelle sich vor, ein Landwirt schwindelt sich um eine vorgeschriebene Spritzung herum und dann passiert es, daß

beispielsweise in einer Tiefkühlerbse oder -bohne eine Käferlarve zu finden wäre. Die Firma würde sich sofort auf den Titelseiten diverser Kleinformate wiederfinden. Deswegen stammen die meisten Waren der Vertragslandwirtschaft aus wirklich gut kontrolliertem Anbau.

In 26 Fällen wurden Produkte, die mit dem Terminus "aus Freilandhaltung" gekennzeichnet sind, für biologische Produkte gehalten. Dafür erscheinen zwei Gründe ausschlaggebend; erstens die häufige Verwendung dieses Terminus und zweitens werden Produkte, die über den Verband kritische Tiermedizin vermarktet werden, fast ausschließlich für biologische Produkte gehalten.

Ein im Handel relativ selten verwendeter Terminus, der dennoch in 20 % der Fälle Vertrauen einflößt, ist der "ökologische Vertragsanbau". Die weiteren Bezeichnungen liegen bei der Anzahl der Nennungen meist schon deutlich unter der 20 % Grenze.

5.2 KONTROLLE

Dabei wurde versucht zu erfragen, welche Bedingungen gegeben sein müßten, damit Konsumenten mehr Vertrauen in Bioprodukte setzen. Ansatzweise wurde dies schon unter Punkt 5.1 beantwortet, da sich dort gezeigt hat, daß ein möglichst kurzer und überschaubarer Handels- bzw. Vermarktungsweg zu höherem Vertrauen führt. Soll der ganze Bereich der biologischen Nahrungsmittel mittelfristig aus einer reinen Marktnischenfunktion herauskommen, so werden aber vielstufige Verarbeitungs- und Handelswege eher die Regel darstellen. Anhand von drei Fragen wurde versucht, diesen Problemkreis zu erfassen.

5.2.1 Was ist Ihrer Meinung nach die beste Methode, um Produktsicherheit und Produktwahrheit bei biologischen Nahrungsmitteln zu gewährleisten?

	Anzahl der Nennungen
o durch Konsumenten im Direktkontakt zu den Bauern	59
o durch Kontrolle durch den Verband der organisch-biologischen Bauern	75
o Kontrolle durch Konsumentenschutzorganisation	56
o durch staatliche Kontrolle	9
o durch Markenzeichen der Anbauverbände	42
o durch Markenzeichen oder Firmenname der Handelsfirmen	5
o durch Kontrolle des Handels	14
o durch Strafen und Ausschluß des Produzenten	41
o durch genaue Produktdeklaration auf der Verpackung	70
o anderes	6

Interessant ist, daß die beiden häufigsten Nennungen Maßnahmen betreffen, die eine anonymisierte Vermarktung kaum oder nur wenig behindern. In dieser Hinsicht legen die Konsumenten überraschend große Realitätsnähe an den Tag. Die verbandsinterne Kontrolle (75 Nennungen) behindert keine wie auch immer geartete Form der Verarbeitung und Vermarktung. Etwas schwieriger verhält es sich schon mit der genauen Produktdeklaration auf der Verpackung (70 Nennungen); vor allem wenn dieser Punkt in Zusammenhang mit der Frage unter 5.2.3 betrachtet wird. Neben relativ leicht zu erfüllenden Forderungen nach genauer Deklaration von Beschaffenheit des Inhalts, Inhaltsstoffen oder Produktionsart subsumieren die Konsumenten unter diesem Punkt häufig auch die Forderung nach der Deklaration des erzeugenden Landwirtes. Dies mag bei

5.2.1 Was ist Ihrer Meinung nach die beste Methode, um Produktsicherheit und Produktwahrheit bei biologischen Nahrungsmitteln zu gewährleisten?

	Anzahl der Nennungen
o durch Konsumenten im Direktkontakt zu den Bauern	59
o durch Kontrolle durch den Verband der organisch-biologischen Bauern	75
o Kontrolle durch Konsumentenschutzorganisation	56
o durch staatliche Kontrolle	9
o durch Markenzeichen der Anbauverbände	42
o durch Markenzeichen oder Firmenname der Handelsfirmen	5
o durch Kontrolle des Handels	14
o durch Strafen und Ausschluß des Produzenten	41
o durch genaue Produktdeklaration auf der Verpackung	70
o anderes	6

Interessant ist, daß die beiden häufigsten Nennungen Maßnahmen betreffen, die eine anonymisierte Vermarktung kaum oder nur wenig behindern. In dieser Hinsicht legen die Konsumenten überraschend große Realitätsnähe an den Tag. Die verbandsinterne Kontrolle (75 Nennungen) behindert keine wie auch immer geartete Form der Verarbeitung und Vermarktung. Etwas schwieriger verhält es sich schon mit der genauen Produktdeklaration auf der Verpackung (70 Nennungen); vor allem wenn dieser Punkt in Zusammenhang mit der Frage unter 5.2.3 betrachtet wird. Neben relativ leicht zu erfüllenden Forderungen nach genauer Deklaration von Beschaffenheit des Inhalts, Inhaltsstoffen oder Produktionsart subsumieren die Konsumenten unter diesem Punkt häufig auch die Forderung nach der Deklaration des erzeugenden Landwirtes. Dies mag bei

einigen Produkten relativ leicht sein, führt aber mit zunehmender Verarbeitungsstufe bzw. Vermischung unterschiedlicher Partien (z.B. zur Erreichung von Eiweißnormen beim Qualitätsweizen) zu erheblichen Problemen.

Insgesamt betrachtet ist die häufige Nennung der genauen Produktdeklaration auf das schier unglaubliche Informationsdefizit der Konsumenten zurückzuführen.

Mit 59 Nennungen folgt an dritter Stelle der Direktkontakt der Konsumenten mit den Bauern. Häufig wurde dies als die beste Form zur Gewährleistung von Produktwahrheit und Produktsicherheit genannt. Allerdings sind sich viele Konsumenten darüber im klaren, daß diese Form der sozialen Kontrolle in der Realität meist zu aufwendig ist. Mitunter wurde auch der Standpunkt vertreten, daß man als Konsument mit seinem geringen Wissen ohnehin keine echte Kontrollfunktion ausüben kann, und diese Kontrolle über andere Mechanismen effizienter erfolgen könnte. Gerade in diesem Zusammenhang wurde auch oft die Kontrolle durch eine Konsumentenschutzorganisation genannt, die mit 56 Nennungen zum Unterschied von Kontrolle staatlicherseits (9 Nennungen) über eine hohe Akzeptanz verfügt. Die geringe Akzeptanz der Kontrolle durch staatliche Organe scheint bei den Konsumenten von Bioprodukten daher zu kommen, daß man zwar sehr wohl weiß, daß es in Österreich ein relativ restriktives Lebensmittelrecht gibt, dieses in der Meinung der Konsumenten aber durch eine fast nicht gegebene Anwendung und Kontrolle kaum zum Tragen kommt. Vor allem sind die Konsumenten der Meinung, daß es bei den Importen praktisch keinerlei Kontrolle gibt.

Auch Markenzeichen der Anbauverbände (42 Nennungen) scheinen bei relativ vielen Konsumenten Vertrauen zu genießen. In der Praxis ist dem Konsumenten aber nur die Bezeichnung "Demeter" des österreichischen Demeterbundes ein Begriff.

Diesen Bonus für Verbandsmarkenzeichen nützen die anderen Anbauverbände gegenwärtig noch überhaupt nicht, was sicherlich auch wesentlich zur Verunsicherung der Konsumenten beiträgt.

Von den Konsumenten nicht als Problem erkannt wird die unzureichende Kontrolle der Handels- und Verarbeitungsfirmen. Wenn im Bereich biologischer Agrarprodukte Unseriosität angenommen wird - und das wird von den Konsumenten relativ oft - dann werden in den meisten Fällen betrügerische Landwirte als Ursache angenommen. Das läßt sich auch aus der relativ hohen Bereitschaft für Strafen und Ausschlüsse von Produzenten (41 %) erkennen. Daß sich Bioprodukte auch im Handel auf wundersame Weise vermehren können, wird von den Konsumenten bis jetzt kaum als Problem erkannt.

5.2.2 Wie wichtig ist es für Sie, den Erzeuger (Landwirt) der von Ihnen bezogenen biologischen Produkte persönlich zu kennen

sehr wichtig	ziemlich wichtig	wenig wichtig	kaum von Bedeutung	ohne Bedeutung
32	33	24	7	4

Zwei Drittel der Konsumenten von Bioprodukten wäre es wichtig, den Produzenten der bezogenen Bioprodukte persönlich zu kennen. Ein Drittel der Konsumenten mißt dem wenig bis keine Bedeutung zu.

Die 65 Konsumenten, für die die persönliche Bekanntschaft zum Produzenten wichtig ist, gaben folgende Begründungen dafür an (Mehrfachnennungen waren möglich):

56 mal konnte die Begründung unter dem Titel: "Besseres Vertrauen in die Produktwahrheit" subsumiert werden.

- 26 mal stand die Kontrollfunktion im Vordergrund
- 11 mal wurde in irgendeiner Form sozialer Kontakt zum Landwirt gesucht.
- 5 mal wurde genannt, daß man Interesse an der Landwirtschaft hätte.

Einzelpersonen nannten beispielsweise auch, daß man einen besseren Bezug zum Produkt hätte oder daß man etwas gegen die Massenproduktion unternehmen möchte, oder einfach, daß es beim Landwirt die angenehmere Art einzukaufen wäre.

Die 35 %, für die die Bekanntschaft mit dem Landwirt wenig bis nicht wichtig ist, haben kein so homogenes Begründungsschema gefunden: Relativ häufige Begründung war, daß bei Vorhandensein eines guten Bioladens der Kontakt zum Landwirt sekundär wäre. Es wurde auch öfters genannt, daß man sich auf das Kontrollwesen und den Handel verlassen können möchte, aber auch, daß es in der Stadt unmöglich wäre, den Kontakt zu Landwirten zu halten. Nicht zuletzt wurde auch angeführt, daß man die Wahl der Bioprodukte nach Geschmack bzw. Produkt trifft und nicht nach dem Erzeuger, oder auch, daß es einem ganz einfach egal wäre.

5.2.3 Wie wichtig ist es für Sie, daß Sie aufgrund der Packungsbeschriftung den Erzeuger (Landwirt) eruieren können?

sehr wichtig	ziemlich wichtig	wenig wichtig	kaum von Bedeutung	ohne Bedeutung
59	22	12	7	-

In 81 % der Fälle halten es die Konsumenten für wichtig, daß aufgrund der Packungsbeschriftung der Erzeuger des Produkts eruiert werden kann.

- 37 mal wurde dies damit begründet, daß das Vertrauen in das Produkt dadurch größer wäre.
- 36 mal war die bessere Kontrollmöglichkeit ein Grund für die Wichtigkeit, den Erzeuger eruiieren zu können.
- 22 mal wurde genannt, daß man den Landwirt kennenlernen kann, bzw. bei ihm vorbeischaun kann.
- 22 mal wurde genannt, daß bei Mängeln am Produkt die Kontaktaufnahme mit dem Erzeuger möglich wäre; aber auch die positive Variante wurde einige-male erwähnt - daß dann die Möglichkeit besteünde, ein gutes Produkt wiederzuerkennen bzw. weiterzuempfehlen.
- 7 mal wurde auch genannt, daß man dann wüßte, woher das Produkt stammt (z.B. Bundesland, inländische Ware.....).

Jene 19 % die meinten, daß für sie die Eruiierbarkeit des Landwirtes von untergeordneter Bedeutung wäre, gaben äußerst unterschiedliche Begründungen dafür an. Der einzige Trend, der bei den Begründungen herauszulesen war ist, daß man sich auf das Kontrollwesen, die Bioläden oder die Markenzeichen verlassen können müßte - dann wäre der einzelne Landwirt sekundär.

5.3 WISSEN

In diesen Bereich werden vier Fragen eingereiht. Die ersten beiden sind offene Fragen; es soll nur abgefragt werden, was dem Interviewten zum jeweiligen Thema ein-fällt.

5.3.1 Welche Unterschiede zwischen konventioneller und organisch-biologischer Wirtschaftsweise kennen Sie?

Die Antworten sind nach der Anzahl der Nennungen geordnet. Demnach meinen 89 %, daß es Unterschiede bei der Düngung gibt.

- 76 % sehen Unterschiede beim Spritzen oder den Spritzmitteln.
- 42 % nannten Tierhaltung, Stallplatz oder Auslauf
- 36 % Fruchtfolge, standortangepaßte Produktion
- 23 % natürliche Unkraut- und Schädlingsbekämpfung
- 18 % natürliche Fütterung
- 11 % Bodenschonung
- 10 % Qualität geht im Biolandbau über Quantität
- 9 % Kreislaufwirtschaft
- 7 % im Biolandbau finden die Mondphasen Beachtung
- 5 % es wird nicht neben der Autobahn angebaut.

Relativ häufig wurde auch genannt, daß sich Lagerhaltung, Verarbeitung, Konservierung oder Vermarktung unterscheiden würden.

Die häufigsten Nennungen in den verschiedenen Bereichen dürfen nicht über einen doch relativ geringen Informationsstand der Konsumenten hinwegtäuschen. Bei den fast 90 %, die wissen, daß bei der Düngung Unterschiede existieren, meinten sehr viele, daß Biobetriebe nicht düngen würden.

Ähnlich ergeht es beim "Spritzen". Wenn man nachfragte, was denn Biobetriebe da anders machen würden, war praktisch nichts mehr zu erfahren.

Allgemein steht hinter den Schlagworten, mit denen die Konsumenten die Unterschiede zwischen konventioneller und biologischer Wirtschaftsweise charakterisieren, nur sehr selten auch konkretes Wissen oder konkrete Information. Dies ermöglicht es verschiedenen Firmen, mittels geschickter PR-Arbeit ihre Produkte durch die Verwendung dieser Schlagwörter in die Nähe der Bioprodukte zu rücken. Darunter fallen die meisten neu aufgelegten Markenfleischprogramme, aber auch Firmen, die beispielsweise im Vertragsgemüsebau tätig sind, lehnen sich zur Imagewerbung sehr an diese Schlagwörter an.

Da ja plötzlich alles so grün wird und jeder auf einmal so umweltfreundlich handelt, wird der Biolandbau sich nur dann längerfristig ein eigenes Profil und Image erhalten können, wenn es ihm gelingt, den Interessenten und Konsumenten seiner Produkte die Stichworte mit Inhalten zu füllen. Das heißt, es müssen die Unterschiede herausgearbeitet und jene Kriterien den Konsumenten verdeutlicht werden, bei denen die konventionelle Landwirtschaft auch längerfristig nicht bereit sein wird, in die Nähe des Biolandbaues zu rücken.

5.3.2 Wissen Sie, wie Hühnereier konventionell erzeugt werden?

Beim Wissen über die konventionelle Legehennenhaltung zeigt sich, daß die Diskussion in den Medien über die Zustände in der intensiven Eierproduktion zu einer deutlichen Sensibilisierung der interessierten Konsumenten geführt hat. Dies zeigt sich daran, daß die von den Konsumenten genannten Schlagwörter zumeist mit konkreten Wissen verbunden sind. So steht beispielsweise relativ oft hinter dem Wissen um die Batteriehaltung auch ein konkretes Wissen um den Platz, den ein einzelnes Huhn in einer solchen Batterie zur Verfügung hat. Der in der Mediendiskussion

offensichtlich verwendete Vergleich, daß eine Legehennen mitunter auf dem Platz in der Größe des DIN A-5 Formates steht, läßt viele Konsumenten eine Vorstellung von der Beengtheit haben. Aber auch, daß künstliches Licht verwendet wird, um die Legeperioden zu verlängern ist immer wieder zu hören gewesen. Nicht zuletzt konnte man, wenn die Fütterung angesprochen wurde, beim Nachfragen hören, daß Antibiotika, Mastleistungsförderer aber auch Beruhigungsmittel dem Futter beigemischt würden.

Die einzelnen Antworten wurden wieder nach der Anzahl der Nennungen gereiht.

- 93 % Batteriehaltung
- 54 % Futterzusätze
- 36 % Massentierhaltung
- 36 % zu wenig Platz, zu wenig Bewegung
- 24 % künstliches Licht
- 21 % Tierquälerei
- 17 % Fließbandproduktion (gemeint war meist die automatische Abfuhr der Eier vom Käfig zur Sammel- bzw. Sortierstelle)
- 8 % Importfuttermittel
- 7 % Züchtung

Weitere Antworten kamen aber nicht auf mehr als 2 Nennungen.

Interessant im Zusammenhang mit dem Wissen um die Zustände in der Legehennenhaltung erscheint die Bereitschaft, höhere Preise für Eier aus biologischer Landwirtschaft zu akzeptieren. Während bei Milch die Konsumenten im Durchschnitt knapp 14 % höhere Preise für biologische Milch gerechtfertigt fänden, beträgt dieser Prozentsatz bei Eiern aus biologischer Landwirtschaft über 36 %. Diese Bereitschaft, wesentlich höhere Preise zu akzeptieren, beruht doch zu einem Großteil auf dem relativ guten Informationsstand der Konsumenten über die konventionelle Legehennenhaltung.

5.3.3 Über welche der nachfolgend angeführten Produkteigenschaften sagen die Qualitätsklassen nach dem Qualitätsklassengesetz Ihrer Meinung nach etwas aus?

Die einzelnen Kriterien wurden nach der Anzahl der Nennungen geordnet.

	Anzahl der Nennungen
Größe der Produkte	86
Aussehen	78
Sortierung der Produkte	76
Gewicht der Produkte	72
Sortenwahrheit	63
Fettgehalt der Schweine	33
Verpackung	30
Inhaltsstoffe	23
Nitratgehalt	16
Art der Fütterung der Tiere	15
Art der Haltung der Tiere	14
Rückstände	12

Obwohl die meisten Konsumenten das Qualitätsklassengesetz nicht kennen, meinen sie zu einem hohen Prozentsatz, daß derzeit fast nur äußerliche Merkmale zur Einstufung von Lebensmitteln in die Qualitätsklassen ausschlaggebend sind. Demgegenüber wird Kriterien wie Rückstände und Produktionsverfahren kaum Relevanz für die Einstufung nach dem Qualitätsklassengesetz zugemessen. Erstaunlich ist, daß diese doch sehr realistische Einschätzung weitgehend ohne der Kenntnis des Qualitätsklassengesetzes erfolgt - sehr viele Befragte mußten hier rein gefühlsmäßig entscheiden.

Hier scheint auch einer der wesentlichsten Ansatzpunkte für den Beginn einer effizienten Konsumenteninformation zu liegen: Was leistet das gegenwärtige Qualitätsklassengesetz; was kann es nicht leisten; was wären wünschenswerte Qualitätskriterien; nach welchen Qualitätskriterien wird im Biolandbau erzeugt und vermarktet?

5.3.4 Wissen Sie, wann Gurken aus heimischem Freilandanbau am Markt zu bekommen sind?

73 ja 27 nein

0	0	0	0	2	19	54	64	31	2	0	0
---	---	---	---	---	----	----	----	----	---	---	---

Wenn ja: Monat(e) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Überrascht hat bei dieser Frage das Ausmaß jener, die meinten dies nicht zu wissen (27 %). Lediglich ca. ebensoviele konnten diese Frage mit einem eindeutigen "ja" beantworten und waren auch bei der Einstufung nach Monaten wirklich sicher. Ca. knapp die Hälfte der Konsumenten war unsicher, nannte dann aber Monate, und wie ersichtlich ist, ist die Einstufung nach Monaten ja nicht so schlecht ausgefallen.

Zwei Begebenheiten aus der Interviewtätigkeit gehören hier erwähnt: So wurde ich einmal nach dem Interview von einer sehr interessierten Konsumentin gefragt, ob ich denn wüßte, warum gegenwärtig (es war Ende Februar) die Radieschen so wässerig wären und überhaupt keinen Geschmack hätten. Im zweiten Fall bemerkte eine Frau beim Ausfüllen der sie interessierenden Produktpalette resignierend, daß sie heute (es war Mitte März) in drei Bioläden gewesen wäre, aber in keinem einen grünen Salat bekommen hätte. Aus dem heraus ergäbe sich auch schon der nächste wesentliche Ansatzpunkt für eine entsprechende Konsumenteninformation: Wann kann es welche Produkte aus biologischem Anbau geben, und wann nicht. Wie werden grüner Salat, Paradeiser, Radieschen im Winter erzeugt; woher kommen diese Waren; warum kann/will der Biolandbau diese Waren nicht im Winter erzeugen?

5.4 WIE WERDEN PRODUKTE AUS BIOLOGISCHER LANDWIRTSCHAFT EINGESCHÄTZT

In welcher Hinsicht unterscheiden sich Ihrer Meinung nach Bio-Produkte von Produkten aus konventioneller Landwirtschaft?

	viel weniger	etwas weniger	gleich viel	etwas mehr	viel mehr	keine Nennung
Rückstände von Pestiziden	75	21	0	1	1	2
Nitratgehalt	42	39	7	2	2	8
Rückstände von Schwermetallen	22	47	22	3	0	6
Haltbarkeit	7	24	31	17	13	8
Zusätze in der Verarbeitung	75	17	2	1	2	3

Bei den Rückständen von Pestiziden werden die Produkte aus biologischer Landwirtschaft durchwegs besser oder viel besser eingeschätzt. Dieser Vorsprung der biologischen Produkte gegenüber den konventionellen wird beim Nitratgehalt und bei den Rückständen von Schwermetallen stufenweise geringer, ist aber noch deutlich ausgeprägt.

Bei der Haltbarkeit konnten sich die Konsumenten nicht eindeutig entscheiden. Das liegt daran, daß die einzelnen Konsumenten bei der Einschätzung unterschiedliche Produkte vor Augen hatten. Einig ist man sich allerdings wieder, daß bei der Verarbeitung biologischer Produkte weniger oder deutlich weniger Zusätze Verwendung finden.

	viel niedriger	etwas niedriger	gleich	etwas höher	viel höher	keine Nennung
Preis	-	-	-	44	55	1
Image	-	2	2	41	47	8
Gesundheitswert	-	-	1	32	67	-
Innere Qualität	-	-	2	16	50	32

Bei den Preisen biologischer Produkte sind sich die Konsumenten über deren deutlich höheres Niveau gegenüber konventionellen Produkten einig.

Deutlich höher ist auch das Image der Bioprodukte. Den Gesundheitswert biologischer Produkte schätzen zwei Drittel der Befragten deutlich höher und ein Drittel der Befragten etwas höher ein als bei konventionellen Produkten. Die innere Qualität biologischer Produkte schätzten jene, die mit diesem Begriff etwas anfangen konnten, durchwegs deutlich höher ein. Ein Drittel der Befragten konnte sich unter diesem Begriff nichts vorstellen. Die meisten davon fragten zurück, was unter innerer Qualität zu verstehen sei. Angesichts einer fehlenden Definition für diesen Begriff wurden all jene, die zurückfragten, in der Kategorie der Nichtnennungen eingetragen. Für zwei Drittel der Konsumenten biologischer Produkte haben biologische Nahrungsmittel positive Eigenschaften, die konventionelle Produkte nicht aufweisen. In den meisten Fällen haben die Konsumenten aber keine Vorstellung über die Art dieser positiven Eigenschaften. Lediglich einige verstanden unter der besseren inneren Qualität eine andere (bessere, harmonischere) Zusammensetzung der Inhaltsstoffe.

	viel besser	etwas besser	gleich	etwas schlechter	viel schlechter	keine Nennung
Aussehen	10	12	21	47	3	7
Verarbeitungs- und Kocheigenschaften	12	27	43	7	-	11
Aufmachung in den Geschäften	13	21	25	29	6	6
Wirkung auf die Umwelt (z.B. Boden, Grundwasser)	83	15	-	-	-	2

Beim Aussehen und der Aufmachung in den Geschäften gab es keine eindeutigen Aussagen der Konsumenten. Die Ansprüche des einzelnen sind zu unterschiedlich. Dazu zwei Beispiele:

- 1) Begründung dafür, daß biologische Produkte besser aussehen: "Das polierte Hochglanzobst kann ich nur mehr in Notfällen kaufen."
- 2) Begründung dafür, daß biologische Produkte schlechter aussehen: "Ich habe oft das Gefühl, das geht nach dem Motto: je verschrumpelter desto biologischer".

Ähnlich weit klaffen die Begründungen bei der Einschätzung der Aufmachung in den Geschäften auseinander. Schwer taten sich die Konsumenten bei der Frage nach Unterschieden bei den Kocheigenschaften. Deutliche Unterschiede konnten hier nur wenige feststellen.

Einig waren sich die Konsumenten bezüglich der Wirkung biologischer Produkte auf die Umwelt. So besteht bei über 80 % die Meinung, daß biologische Nahrungsmittel in ihrer Produktion viel bessere Auswirkungen auf die Umwelt haben.

5.5 ZUSAMMENFASSUNG

Zu Abschnitt 5 kann zusammenfassend gesagt werden, daß der ganze Bereich Vertrauen, Kontrolle und Wissen von großem Informationsdefizit der Konsumenten geprägt ist. Eine Auswertung nach Schichtungskriterien erbrachte in keinem der Fälle aussagekräftige Ergebnisse. Das bedeutet, daß ganz allgemein alle Konsumenten und Interessenten von Bio-Produkten an großem Informationsmangel leiden. Wie das Beispiel der Legehennen zeigt, kann gezielte sowie konkret erfaßbare Information zu einem Meinungsbildungsprozeß führen, der der biologischen Landwirtschaft sehr zugute kommt. In der Regel wird es aber nicht so sein, daß große Konsumentengruppen zur biologischen Ernährung gedrängt werden. Das werden die etablierten Interessen zu verhindern wissen. Durch den eklatanten Informationsmangel der Konsumenten macht man es vielen Anbietern sehr leicht, ihre konventionellen Produkte unter Verwendung bestimmter Schlagworte, Bilder oder dem gezielten Einsatz bestimmter Termini in die Nähe der biologischen Produkte zu rücken.

Ziel aller Verbände des biologischen Landbaues müßte es sein, sich einen im "Bio- und Pseudobioproduktendschungel" sattelfesten Konsumenten heranzubilden, der in der Lage ist, Produkte, die nur ein ökologisches Mascherl tragen oder mittels ökologischer Alibiaktionen verkauft werden, zu erkennen. Dies ist nur durch gezielte längerfristige und seriöse Informationsarbeit zu erreichen.

6. ZUSATZLEISTUNGEN. BEGRENZENDE FAKTOREN. QUALITÄTS STANDARDS

6.1 ZUSATZLEISTUNGEN

Welche der nachfolgend angeführten Zusatzleistungen wären für Sie im Zusammenhang mit dem Konsum von Bioprodukten wichtig?

	Anzahl der Nennungen
Kochkurs (optimale Zubereitung biologischer Produkte zu vollwertigen Mahlzeiten, Rezepte ...)	22
Seminar über Ernährungsphysiologie (Wirkung von Nahrungsmitteln, optimale Zusammensetzung von Menüs, ernährungsbedingte Zivilisationskrankheiten, Diät ...)	36
Exkursionen zu konventionellen Intensivbetrieben und biologischen Betrieben, um die Unterschiede kennenzulernen	43
Ökologieseminar am Biobauernhof	26
Exkursionszyklus auf Biobetriebe, um alle wichtigen Arbeiten im Jahreskreis (Bodenbearbeitung, Saat, Kulturpflege, Ernte ...) kennenzulernen	28
Tag der offenen Tür am Biobauernhof	41
"Die organisch biologische Wirtschaftsweise" (Referat, Lichtbildvortrag oder Film)	31
Aktivurlaub mit speziellen Angeboten wie z.B. Kochkurs (Diätkurs), Exkursionen, Ökologiepraktika ...)	30
regelmäßige Information (Flugblatt, Zeitung) für Konsumenten von Bioprodukten (z.B. über Saisonware, Marktlage, Zubereitung, Lagerhaltung ...)	84

Die Interviewten wurden aufgefordert nicht alles anzugeben was sie interessant fänden, sondern nur Dinge zu nennen, von denen sie sich vorstellen könnten, das Angebot auch wirklich zu nützen. Daß dadurch die Einschränkung auf eine realistische Interessentenzahl gelungen ist, läßt sich an

dem großen Abstand zu jenem Punkt ableiten, bei dem von den Konsumenten kein aktives Handeln erforderlich ist. Einer Art Kundenzeitung für Konsumenten von Nahrungsmitteln aus biologischem Anbau wäre höchste Priorität einzuräumen. 84 % der Interviewten wünschten so etwas. Daß relativ kleine Zeitungen erfolgreich von und für spezifische Interessensgruppen gemacht werden können, sei hier nur an den Beispielen "Drahtesel" der Arbeitsgemeinschaft umweltfreundlicher Stadtverkehr (ARGUS-Fahrrad) und der "Ernte für das Leben" des Verbandes der organisch-biologisch wirtschaftenden Bauern Österreichs erwähnt. Letztere ist laut Impressum sowohl für Erzeuger als auch Konsumenten biologischer Nahrungsmittel gedacht - de facto aber im wesentlichen nur eine Informations- und Diskussionsplattform für die Bio-Landwirte. Ein entsprechendes Gegenstück für die Konsumenten dieser Produkte fehlt und würde, zumindest wenn man von den häufigen Nennungen ausgeht, dringend gewünscht.

Die wichtigsten Themenbereiche, wo auch die größten Informationsdefizite der Konsumenten bestehen, sind folgende:

- o Was kann die biologische Landwirtschaft leisten - was kann sie nicht leisten.
- o Entgegensteuern bei der Meinung, daß biologische Landwirtschaft der Landwirtschaft vor 100 Jahren entspricht.
- o Erkennen biologischer Produkte - sichere Unterscheidung von Pseudobioprodukten.
- o Erklärung des Kontrollwesens und der Problematik der Kontrolle im grenzüberschreitenden Handel mit Bioprodukten.
- o Saisonware, Marktlage und Lagerhaltung
- o Erläuterung objektiv erklärbarer Preisunterschiede aufgrund der alternativen Produktionsweise.
- o Vorstellung der Lizenznehmer (aber nicht nur Selbstdarstellung der Firmen) und eventuell Angabe der Anteile des Umsatzes mit biologischen Produkten bzw. konventionellen Produkten.
- o Vorgänge in den österreichischen Bio-Verbänden für Konsumenten transparent darstellen

- o Ernährungsphysiologie
- o Ernährungsbedingte Zivilisationskrankheiten und deren Vorbeugung bzw. Heilung oder Linderung.
- o Ernährung von Kleinkindern und Kindern bzw. Ernährung während der Schwangerschaft (während dieser Lebensphasen stoßen viele Konsumenten auf die Möglichkeit alternativer Ernährungsformen).
- o Auswirkungen der konventionellen Intensivlandwirtschaft in bezug auf Boden, Wasser, Rückstände, Nahrungsmittelqualität.

Alle anderen Zusatzleistungen liegen in einem relativ engen Nennungsbereich von 22 bis 43 % der Befragten. Einige der angeführten Angebote könnten sinnvollerweise nur in Zusammenarbeit mit lokalen Fremdenverkehrsinitiativen und Verbänden von Biobauern erarbeitet und organisiert werden. Ein Ansatzpunkt könnte auch das Anbieten solcher Veranstaltungen im Rahmen von Kur- oder Rehabilitationsbetrieben sein. Insgesamt gesehen besteht bei den Konsumenten ein deutlicher Bedarf an Information und Weiterbildung in Sachen Biolandwirtschaft und Alternativen in der Ernährung, der im Rahmen eines umweltverträglichen, nichtindustrialisierten Tourismus sehr wohl auch regional-ökonomisch nutzbar zu machen wäre.

Wären Sie interessiert daran, Saisonware selbst zu ernten und gleich am Bauernhof zu verarbeiten (z.B.: Beeren pflücken und gleich Saft bzw. Marmelade machen, Gemüse ernten und fertig aufbereitete Portionen tiefkühlen).

Anzahl der Nennungen

50

oder würden Sie nur fertige Produkte beziehen wollen?

Anzahl der Nennungen

50

Genau die Hälfte der Befragten würde das Angebot, selbst gewisse Ernte- und Verarbeitungsschritte durchzuführen, attraktiv finden; zu bedenken ist aber, daß im Ernstfall nur eine wesentlich geringere Anzahl von Personen wirklich aktivierbar wäre (vor allem wenn es sich um termingebundene Obst- und Gemüseaktionen handeln würde).

Die zweite Hälfte der Befragten meinte - meist aus einer realistischen Einschätzung des eigenen Zeitbudgets heraus -, daß für sie ein Hinausfahren auf einen Betrieb nicht in Frage käme und sie daher nur die fertigen Produkte beziehen wollten.

Sie hätten die Möglichkeit, auf einem Biobauernhof von einem Landwirt ein Schwein (Lamm/Kitz) schlachten zu lassen. Es würde gemeinsam mit Ihnen nach Ihren Wünschen zerteilt und verarbeitet (z.B. Wurst) werden. Würden Sie von diesem Angebot Gebrauch machen?

58 ja

42 nein

Hier das sensationellste Ergebnis der Befragung: Von 58 Interviewten, die auf einem Biobauernhof schlachten lassen würden, wären 56 bereit, sich zu Wurst oder ähnlichem verarbeiten zu lassen. Lediglich zwei Personen meinten zwar, auf einem Biobauernhof schlachten lassen zu wollen, verweigerten dann aber ihre Weiterverarbeitung zu Wurst. Sie waren die einzigen, die die ungewollte Doppeldeutigkeit der Frage erkannten.

42 % der Befragten gaben an, nicht auf einem Biobauernhof schlachten lassen zu wollen. Inwieweit die Angst um das eigene Leben eine Rolle spielt, kann hier nicht genau gesagt werden. In den meisten Fällen ist aber der Fleischkonsum dieser Haushalte gering und es wird daher bei Fleisch keine Vorratswirtschaft betrieben. Mitunter ist auch der unmittelbare Zusammenhang zwischen Tötung und Fleischkonsum der Grund, dieses Angebot nicht nutzen zu wollen.

In der Praxis wird es von dem erstaunlichen Interesse für Hofschlachtungen doch deutliche Abstriche geben müssen. Im Endeffekt wird nur höchstens die Hälfte der 58 Interessenten für Hofschlachtungen dieses Angebot auch wirklich nützen. Das soll aber nicht heißen, daß Angebote in diese Richtung nicht durchaus das Interesse eines Teils der Biokonsumenten findet. Vor allem wäre zu bedenken, daß ein Großteil der einmal zu einer Hofschlachtung motivierten Kunden durchaus Stammkunden werden könnten, gelänge es dem Landwirt, dem Kunden die Vorteile der Tierhaltung auf einem Biobetrieb zu veranschaulichen: keine Massentierhaltung, Auslauf, kein Transportstreß - dadurch höhere Fleischqualität, keine Mastleistungsförderer etc. Grundvoraussetzung neben der Abklärung der rechtlichen Probleme wird aber die Schaffung hygienisch akzeptabler Schlachträumlichkeiten sein.

6.2 BEGRENZENDE FAKTOREN

Welches sind für Sie die begrenzenden Faktoren für den Konsum von biologischen Produkten?

	stark begrenzend	eher begrenzend	nicht begrenzend	keine Nennung
Preis	20	46	34	-
Glaubwürdigkeit (bezüglich Herkunft von einem Biobetrieb)	15	40	45	-
Glaubwürdigkeit (ist ohnehin kein Unterschied zu konventioneller Ware)	1	7	91	1
Qualität	4	13	82	1
schwer zu bekommen	33	44	23	-
Fehlen von Beratung über Verwendung und Verarbeitung	7	16	77	-

Es existieren drei Dinge, die die Verbraucher biologischer Produkte in ihrem Konsum einschränken.

1. Die Beschaffung biologischer Nahrungsmittel ist nach wie vor schwierig. Wer nicht zufällig neben einem Bioladen wohnt, hat große Zeitaufwände, um Biowaren einzukaufen. Vor allem Konsumenten, die mehr als nur Getreide und Getreideprodukte kaufen wollen, sind auf die aus der Sicht der Nahversorgung viel zu wenigen Bioläden angewiesen. Einkaufstouren mit dem Auto zur Beschaffung biologischer Nahrungsmittel werden in dieser Konsumentengruppe weitgehend abgelehnt.
2. Der Preis ist für 20 % der Haushalte oft ein Grund, biologische Produkte nicht zu kaufen. Für weitere 46 % sind hohe Preise mitunter der Grund, einzelne Produkte nicht zu kaufen. Angesichts der Preise, die dem Interviewer mitunter zu Ohren kamen (z.B. Brot um ÖS 70/kg), ist es nicht verwunderlich, daß Preise relativ oft die begrenzenden Faktoren für den Konsum biologischer Produkte darstellen. Es soll hier aber nicht der Eindruck entstehen, daß für zwei Drittel der Konsumenten Bioprodukte zu teuer wären. Viele Konsumenten wehren sich nur gegen die Meinung, daß Bioprodukte ohnehin zu jedem Preis gekauft werden würden. Sie wollten signalisieren, daß es für sie Schmerzgrenzen gibt. Schmerzgrenzen werden umso früher erreicht, je weniger dem Konsumenten erklärt werden kann, woher der oft eklatante Preisunterschied zum konventionellen Produkt stammt. Preisunterschiede, die sich durch die alternative Produktionsweise und die geringeren Stückzahlen ergeben, werden durchwegs akzeptiert; abgelehnt wird, daß einige versuchen, aufgrund des doch eher knappen Angebots Phantasiepreise zu lukrieren. Und dieser Eindruck der Konsumenten, daß mitunter Preise verlangt werden, die in keinem Zusammenhang mit den Kosten stehen, scheint ja nicht unbegründet zu sein.

3. Für 15 % ist der mangelnde Glaube an die Echtheit der Bioprodukte stark begrenzend für deren Konsum. Weitere 40 % haben mitunter Probleme mit der Glaubwürdigkeit der biologischen Nahrungsmittel.

In diesem Bereich könnte relativ kurzfristig zumindest teilweise Abhilfe geschaffen werden. Die Durchsetzung der entsprechenden Markenzeichen der Anbauverbände und eine entsprechende Herkunftsbezeichnung bis zur Deklaration des Produzenten ließen sich leicht und kurzfristig verwirklichen. Nicht zuletzt müssen die Aufkäufer und Händler biologischer Produkte entsprechenden Kontrollen unterzogen werden. Den Konsumenten könnten die Ergebnisse dieser Kontrollen in der schon unter 6.1 angeregten Kundenzeitung mitgeteilt werden.

6.3 QUALITÄTSSTANDARDS

Nach welchen Kriterien sollten Ihrer Meinung nach Qualitätsstandards für biologisch erzeugte Produkte festgelegt werden?

In dieser offenen Frage sollten sich die Konsumenten überlegen, welche Qualitätskriterien bei Lebensmitteln aus biologischem Anbau für sie wichtig wären. Die Antworten sind nach der Häufigkeit der Nennungen geordnet.

- 64 mal Rückstände von der Düngung (hauptsächlich Nitrat)
- 61 mal Rückstände von Pestiziden
- 51 mal Produktionsrichtlinien (Hier werden alle Nennungen zusammengefaßt, die in irgendeiner Art und Weise die Art der Produktion oder Produktionsvorschriften für den Biolandbau ansprechen)
- 48 mal Artgerechte Tierhaltung und Fütterung
- 37 mal Inhaltsstoffe
- 20 mal Frische der Produkte
- 14 mal Standortangepaßte Produktion
- 14 mal Kontrolle
- 13 mal kein Anbau in Autobahnnähe und belasteten Gebieten
- 11 mal kurze Lagerzeit, natürliche Lagerhaltung

- 9 mal Antworten in Zusammenhang mit Konservierung und Zusatzstoffen (z.B. schonende Konservierung, keine chemischen Konservierungsmittel, geringer Einsatz von Zusatzstoffen)
- 8 mal Antworten in Zusammenhang mit der Verpackung (z.B. wenig oder wiederverwertbare Verpackung)
- 7 mal kurzer Transportweg
- 7 mal Antworten in Zusammenhang mit der Weiterverarbeitung
- 7 mal Erzeugung und Ablaufdatum bzw. Haltbarkeit
- 7 mal genaue Produktdeklaration bzw. Ursprungszeugnis
- 5 mal es sollte nicht nur verschumpeltes Obst als Bioware verkauft werden

Fine Menge weiterer Kriterien wurden ein- oder zweimal genannt. Den Konsumenten ist nicht klar, daß Qualitätsstandards (Qualitätsklassen) nach den Rückstandsgehalten diverser unerwünschter Stoffe nicht praktikabel sind. Es ist sicher weder bei biologischen Nahrungsmitteln noch im Bereich der konventionellen Nahrungsmittel möglich, Qualitätsklassen nach Rückstandsgehalten festzulegen. Wenn Konsumenten auf die Auswirkungen dieser ihrer Forderung (starke Preisdifferenzierung nach Rückstandsgehalten) angesprochen wurden, nahmen alle davon Abstand und meinten, daß eine Festsetzung entsprechend geringer Rückstände plus eine effiziente Kontrolle genügen würde. Die effiziente Kontrolle ist hier extra zu erwähnen, da die Konsumenten durchwegs meinen, daß im Bereich der Rückstände in Nahrungsmitteln derzeit zwar Vorschriften existieren, aber praktisch keine Kontrolle gegeben ist.

Nach der Rückstandsproblematik kommen bei den Nennungen aber schon wesentlich erfreulichere Dinge. Ein guter Teil der Konsumenten wünscht sich Qualitätsstandards, die erst in zweiter Linie auf die quantitative Erfassung bestimmter Normen zurückgehen, in erster Linie aber Richtlinien für eine umweltgerechte Produktionsweise gesundheitlich unbedenklicher Nahrungsmittel darstellen. Darunter fallen auch

die häufigen Nennungen für eine artgerechte Tierhaltung und eine natürliche Fütterung. Der häufig geäußerte Wunsch, Qualitätsstandards in diese Richtung zu definieren, sollte von den Verbänden der Biobauern aufgegriffen werden. Echte Bioware wird ja auch schon derzeit nach solchen Produktionsrichtlinien erzeugt. Wie unter 5.3.1 zu sehen ist, läßt das Wissen um diese Produktionsrichtlinien sehr zu wünschen übrig. Mittels seriöser Produktdeklaration und entsprechender Kundeninformation - vor allem über die schon angesprochene Kundenzeitung - wäre hier Abhilfe zu schaffen.

Als positives Beispiel soll hier der Verband Kritische Tiermedizin angeführt werden. Die Kunden wissen genau über die Art der Produktion, die Produktionsvorschriften und Produktionsbedingungen Bescheid, das Problem liegt hier aber in dem bürokratischen Aufwand, der eine betrugsfreie Vermarktung garantieren soll.

Die weiteren Kriterien, die genannt wurden, sollen an dieser Stelle nicht näher erläutert werden. Zum einen Teil sind dies Dinge, die in der Hand des einzelnen Vermarkters liegen, zum anderen Teil wurden von den Konsumenten Themenbereiche (z.B. Konservierungsmethoden, Weiterverarbeitung) angesprochen, ohne daß damit konkrete Vorstellungen über umsetzbare Qualitätsstandards verbunden waren.

7. ANSTATT EINER ZUSAMMENFASSUNG: ANSATZPUNKTE FÜR VERMARKTUNGSSTRATEGIEN

Konsumenteninformation: Die meisten Firmen versuchen mittels PR-Arbeit und Werbe-Mix sich eine entsprechend treue Klientel zu halten. Dies gelingt den meisten Firmen mit dümmlichen bis zu saudummen Slogans. Warum sollte es nicht gelingen, dem im Trend der Zeit liegenden Erfolgsprodukt "Biolandbau" eine treue Anhängerschaft heranzubilden. Daß dies nicht mit den üblichen Waschmittelslogans zu erreichen ist, ist jedem klar, aber die sucht der durchschnittliche Biokonsument ja auch keineswegs. Er sucht seriöse Information über den Biolandbau, Einkaufsmöglichkeiten, vertrauenswürdige Lizenznehmer und dergleichen, sowie eine ebenso seriöse Produktpalette mit ausschließlich Produkten aus biologischer Landwirtschaft. Noch selten wurde in der so gelobten freien Marktwirtschaft solange an kaufkraftgedeckten Bedürfnissen (=Nachfrage) vorbeiproduziert. Oder liegt es daran, daß zur Abdeckung dieser Bedürfnisse "echte Seriosität" gefordert ist - die auf Seriosität getrimmten Hausfrauenanschleimer aber kaum Wirkung zeigen würden?

An dieser Stelle müssen sich auch viele Agrarpolitiker die Frage gefallen lassen, ob sie nur wiedereinander aus Gewohnheit die Chancen der Landwirtschaft in diesem relativ neuen Marktsegment verschlafen haben, oder ob sie dies aus Liebedienerei gewissen Lobbies gegenüber taten.

Aber zurück zum Thema: Es soll hier nicht irgendwelchen schwachsinnigen Werbespots für die Biolandwirtschaft das Wort geredet werden, sondern einer längerfristig angelegten Informationspolitik, die es dem in diesem Bereich interessierten Konsumenten ermöglicht, sich im grünsten aller grünen Biodschungel zurechtzufinden. Nachdem die Biokonsumenten im Durchschnitt einen hohen Bildungsstan-

dard aufweisen und daher im Normalfall des Lesens mächtig sein sollten, wäre ein solcher Informationstransfer am ehesten mit einer entsprechenden Kundenzeitung zu gewährleisten. Über Inhaltsschwerpunkte wurde bereits unter Absatz 6.1 geschrieben.

Noch zwei Ideen:

- o Sind Sie in den letzten Jahren schon einmal Vater oder Mutter geworden? Ist Ihr Kind vielleicht auch noch im Spital zur Welt gekommen? Dann kennen Sie auch die Flut an Warenmustern, Werbungen und "Informationsbroschüren" diverser Konzerne in Babynahrung, Zellulose und ähnlichem. Ist es so undenkbar, daß sich darunter auch eine Broschüre findet, in der Möglichkeiten alternativer Ernährung mit Produkten aus biologischer Landwirtschaft behandelt werden und die sich schon in der Aufmachung von den Hochglanzbroschüren der Konzerne wohltuend unterscheidet? Minimalforderung müßte sein, daß sich in der Papier- und Plastikflut zumindest ein Gutschein für ein Jahresabonnement der erwähnten Kundenzeitung findet.

- o Die Verbände drehen (oder lassen drehen) Videofilme über Organisation, Produktionsweise, Vermarktung in der Biolandwirtschaft. Kopien könnten Selbstvermarktern, Bioläden, aber auch Schulen und Bildungseinrichtungen überlassen werden. Vor allem Selbstvermarkter und Bioläden könnten die Videos interessierten Konsumenten leihen - kopieren erwünscht!

Anonyme Vermarktungsformen: Will der Biolandbau längerfristig aus einer reinen Marktnischenfunktion herauskommen, werden verstärkt anonyme Vermarktungsformen akzeptiert werden müssen. Diese Vermarktungsformen sind für die gegenwärtigen Biokonsumenten aber nicht sehr attraktiv. Vor allem mangelndes Vertrauen in die Echtheit der Bioprodukte läßt den Konsumenten anonymere Einkaufsformen derzeit dubios erscheinen. Das betrifft vor allem den Super-

markt sowie den Paketversand. Voraussetzung für diese Vermarktungsformen - und damit für die Erschließung neuer Kundenkreise - wären Markenzeichen, die absolutes Vertrauen genießen könnten. In die Bekanntmachung von Verbandsmarkenzeichen müßte Geld und Zeit investiert werden, damit Kunden, die einfachere und anonymere Einkaufsformen vorziehen, ebenfalls Produktwahrheit und Produktsicherheit kaufen können. Das Problem stellt hier weniger die PR-Arbeit für das Markenzeichen dar, als vielmehr eine effiziente Kontrolle der Lizenznehmer der Markenzeichen. Eine rigorose Kontrolle der Lizenznehmer ist notwendig, da publik gewordene Unregelmäßigkeiten eines einzelnen Lizenznehmers das ganze Markenzeichen desavouieren würden. Vorangegangene Investitionen in ein Markenzeichen wären reine Verlustposten.

Starke Markenzeichen sind nicht nur Voraussetzung, daß anonyme Einkaufsformen von den Konsumenten akzeptiert werden, sondern auch Voraussetzung, daß Handelsketten die Bioproduktpalette längerfristig in die Regale stellen, da zunehmend nur mehr Produkte akzeptiert werden, die sich selbst verkaufen.

Einsteigerprodukt Getreide: Getreide ist in den meisten Fällen das Einsteigerprodukt des Bioanfängers. Dieser Einstieg in die Bioszene kann wesentlich erleichtert werden, ermöglicht man dem Konsumenten im Geschäft, sein Getreide frisch zu vermahlen oder zu schroten, oder aber auch Getreideflocken zu machen. Die Getreidemühle könnte doch so wie die Mohn- und Nußmühle zur Standardausrüstung der Supermärkte werden. Eine umfassende Getreideproduktpalette, die Möglichkeit zu mahlen oder Flocken zu bereiten und die Auflage von Informationsblättern über Produktionsweise bzw. Verarbeitungsmöglichkeiten der Getreidearten könnte einen Versuch darstellen um herauszufinden, inwieweit bei entsprechendem Marketing seriöse Bioprodukte über anonymisierte Vermarktungswege abzusetzen sind.

Preissituation: begründbare Preisunterschiede werden von den Konsumenten akzeptiert. Es wird aber notwendig sein, die höheren Preise für biologische Produkte dem Konsumenten anschaulich zu erklären. Man wird auch den Mut aufbringen müssen, dem Konsumenten zu sagen, daß Preise ab einem bestimmten Niveau kaum mit den tatsächlichen Kosten zu erklären sind, sondern mit der Knappheit des Angebots oder der vermeintlichen Exklusivität des Anbieters.

Derzeit ist es so, daß ein guter Teil der Konsumenten mangels Alternativen die geforderten Preise für Bioprodukte bezahlt, aber öfters das Gefühl hat, ausgenommen zu werden. Dies ist keine genügende Grundlage für dauerhafte Geschäftsbeziehungen. Es gilt, den Konsumenten ein Gefühl dafür zu vermitteln, was angemessene Mehrkosten sind und wo der Wucher beginnt.

Wie wird man Biokonsument: Entweder man wird von Bekannten, Verwandten, Freunden oder Lebensgefährten dazu geführt bzw. vergattert, oder bestimmte Situationen stoßen einen mehr oder weniger sanft zur Bioernährung. Dazu zählen vor allem gesundheitliche Probleme der Erwachsenen, aber oft auch der Kinder. Auch die Zeit der Schwangerschaft ist oft mit einer Neuorientierung im Bereich der Ernährung verbunden. Öfters ist das Aha-Erlebnis durch die individuelle Erlebbarkeit verschlechterter Umweltbedingungen gegeben wie z.B.: Nitratgehalt des Trinkwassers, Tschernobyl oder Hormonfleisch. In all diesen Fällen sollte die Biolandwirtschaft adäquate Lösungsansätze aufzeigen können. Im Falle Tschernobyl wird auch die biologische Landwirtschaft nur ihre Hilflosigkeit eingestehen können, aber im Bereich Nitratgehalt des Trinkwassers könnte die biologische Landwirtschaft sehr wohl auf die ihr möglichen Strategien zur Vermeidung von Nitrat- auswaschung ins Grundwasser hinweisen. Es kann auch betont werden, daß Hormonfleisch im Biolandbau nicht gut möglich ist. Bei den vielen mehr oder weniger ernährungsbedingten

Zivilisationskrankheiten könnten alternative Ernährungsformen mit Produkten aus biologischer Landwirtschaft zwar nicht als billige Allheilmethode angepriesen, aber doch als ein möglicher Weg einer längerfristigen Ursachenbekämpfung viel ausgiebiger propagiert werden.

Werbung für den Biolandbau macht nur Sinn, wenn die Konsumenten aus den verschiedensten Gründen im Ernährungsbereich sensibel reagieren. In diesen sensiblen Phasen sind Konsumenten auf Ernährung mit Produkten aus biologischem Landbau vor allem ansprechbar. Diese Situationen wären verstärkt zu nutzen.

Heterogenität als Maxime: Die Ansprüche und Wünsche der Konsumenten in bezug auf Vermarktungsformen sind sehr heterogen. So gibt es den Wunsch, alle Bioprodukte im Supermarkt kaufen zu können genauso, wie die grundsätzliche Skepsis gegenüber jedem Zwischenhändler. Längerfristig wird sich eine Vermarktungsstruktur herausbilden müssen, die diesen unterschiedlichen Ansprüchen gerecht werden kann. Die unterschiedlichsten Vermarktungsstrategien werden forciert werden müssen. Die Bedienung der Handelsketten mittels eines konzentrierten Angebotes wird genauso wichtig sein wie die Schaffung liberaler Rahmenbedingungen für Ab-Hof-Verkäufer, Selbstvermarkter und dgl. Die der Wettbewerbsbeschränkung dienenden Regelungen der Gewerbeordnung, die in diesen Bereich hineinspielen, müssen fallen. Nur so kann gewährleistet werden, daß die Biohaushalte mit ihrer unterschiedlichen Kaufkraft und ihren sehr unterschiedlichen Wünschen und Ansprüchen zufriedenstellend bedient werden können.

* 71 *

A N H A N G

**Fragebogen: Vermarktung von Produkten aus
biologischem Landbau**

FRAGEBOGEN

1. Beziehen bzw. verwenden Sie gegenwärtig Produkte aus biologischer Landwirtschaft?

<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nein	1	<input type="checkbox"/>
1		2			

Wenn ja: Welche Produkte?

<input type="checkbox"/>	Getreide, Backwaren	2	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Milch, Milchprodukte	3	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Fleisch, Wurst	4	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Obst, Gemüse	5	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	anderes:	6	<input type="checkbox"/>

Welche Bezugsquellen?

<input type="checkbox"/>	Ab-Hof	7	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Lieferung durch Landwirt	8	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Bioladen	9	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Supermarkt	10	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	anderes:	11	<input type="checkbox"/>

Wenn nein:

<input type="checkbox"/>	kein Interesse	12	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	keine Möglichkeit	13	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Beschaffung zu aufwendig (zu umständlich)	14	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	zu teuer	15	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	kein Vertrauen	16	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	momentan nicht (unregelmäßig)	17	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	anderes:	18	<input type="checkbox"/>

2. Welche Unterschiede zwischen konventioneller und organisch-biologischer Wirtschaftsweise kennen Sie?

19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	

3. Wie sehr vertrauen Sie bei nachfolgenden Einkaufsstätten darauf, wirklich ein Produkt aus biologischer Landwirtschaft gekauft zu haben?

	sehr	ziemlich	wenig	kaum	gar nicht
Ab Hof					
Supermarkt					
Bauernmarkt					
Bio-Laden					
Paketversand					
Direktbelieferung durch den Landwirt					

29	
30	
31	
32	
33	
34	

1 2 3 4 5

4. Wissen Sie, wie Hühnereier konventionellerweise erzeugt werden?

35	<input type="checkbox"/>
36	<input type="checkbox"/>
37	<input type="checkbox"/>
38	<input type="checkbox"/>
39	<input type="checkbox"/>
40	<input type="checkbox"/>
41	<input type="checkbox"/>
42	<input type="checkbox"/>
43	<input type="checkbox"/>
44	<input type="checkbox"/>

5. Wie wichtig ist es für Sie, den Erzeuger (Landwirt) der von Ihnen bezogenen biologischen Produkte persönlich zu kennen?

sehr wichtig	ziemlich wichtig	wenig wichtig	kaum von Bedeutung	ohne Bedeutung
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

45

5a. Wie begründen Sie Ihre Entscheidung?

46	<input type="checkbox"/>
47	<input type="checkbox"/>
48	<input type="checkbox"/>
49	<input type="checkbox"/>
50	<input type="checkbox"/>

6. Angenommen, Ihr Haushalt könnte jederzeit mit den gewünschten biologischen Produkten beliefert werden - wie oft müßte die Belieferung stattfinden?

o Getreide, Getreideprodukte, Brot und Backwaren

1x monatlich		1
2x monatlich		2
1x wöchentlich		3
2x wöchentlich		4
3x wöchentlich		5
täglich		6

51

o Obst, Gemüse

1x monatlich		1
2x monatlich		2
1x wöchentlich		3
2x wöchentlich		4
3x wöchentlich		5
täglich		6

52

o Milch- und Milchprodukte

1x monatlich		1
2x monatlich		2
1x wöchentlich		3
2x wöchentlich		4
3x wöchentlich		5
täglich		6

53

o Fleisch

1x monatlich		1
2x monatlich		2
1x wöchentlich		3
2x wöchentlich		4
3x wöchentlich		5
täglich		6

54

7. Wie sollte bei einer Belieferung das Bestellwesen organisiert werden?

7a. Beim Kauf von Getreide, Getreideprodukten, Brot- und Backwaren würde ich bevorzugen:

- | | | |
|--|----|--------------------------|
| o vorherige telefonische Bestellung | 55 | <input type="checkbox"/> |
| o Bei Lieferung Abgabe der Bestellung für den nächsten Liefertermin | 56 | <input type="checkbox"/> |
| o schriftliche Bestellung auf dem Postweg | 57 | <input type="checkbox"/> |
| o Telefax | 58 | <input type="checkbox"/> |
| o keine Bestellung - Lieferant führt die gesamte Produktpalette mit und ich suche beim Lieferfahrzeug aus | 59 | <input type="checkbox"/> |
| o Selbstorganisation des Bestellwesens durch Verbrauchergemeinschaft | 60 | <input type="checkbox"/> |
| o Selbstorganisation des Bestellwesens, der Abholung und der Verteilung der Produkte durch Verbrauchergemeinschaft (Food Coop) | 61 | <input type="checkbox"/> |
| o Wöchentliche Belieferung mit feststehendem Warenkorb | 62 | <input type="checkbox"/> |

7b. Beim Kauf von Obst und Gemüse würde ich bevorzugen:

- | | | |
|--|----|--------------------------|
| o vorherige telefonische Bestellung | 63 | <input type="checkbox"/> |
| o Bei Lieferung Abgabe der Bestellung für den nächsten Liefertermin | 64 | <input type="checkbox"/> |
| o schriftliche Bestellung auf dem Postweg | 65 | <input type="checkbox"/> |
| o Telefax | 66 | <input type="checkbox"/> |
| o keine Bestellung - Lieferant führt die gesamte Produktpalette mit und ich suche beim Lieferfahrzeug aus | 67 | <input type="checkbox"/> |
| o Selbstorganisation des Bestellwesens durch Verbrauchergemeinschaft | 68 | <input type="checkbox"/> |
| o Selbstorganisation des Bestellwesens, der Abholung und der Verteilung der Produkte durch Verbrauchergemeinschaft (Food Coop) | 69 | <input type="checkbox"/> |
| o Wöchentliche Belieferung mit feststehendem Warenkorb | 70 | <input type="checkbox"/> |

7c. Beim Kauf von Milch und Milchprodukten würde ich bevorzugen:

- o vorherige telefonische Bestellung
- o Bei Lieferung Abgabe der Bestellung für den nächsten Liefertermin
- o schriftliche Bestellung auf dem Postweg
- o Telefax
- o keine Bestellung - Lieferant führt die gesamte Produktpalette mit und ich suche beim Lieferfahrzeug aus
- o Selbstorganisation des Bestellwesens durch Verbrauchergemeinschaft
- o Selbstorganisation des Bestellwesens, der Abholung und der Verteilung der Produkte durch Verbrauchergemeinschaft (Food Coop)
- o Wöchentliche Belieferung mit feststehendem Warenkorb

71
72
73
74
75
76
77
78

7d. Beim Kauf von Fleisch würde ich bevorzugen:

- o vorherige telefonische Bestellung
- o Bei Lieferung Abgabe der Bestellung für den nächsten Liefertermin
- o schriftliche Bestellung auf dem Postweg
- o Telefax
- o keine Bestellung - Lieferant führt die gesamte Produktpalette mit und ich suche beim Lieferfahrzeug aus
- o Selbstorganisation des Bestellwesens durch Verbrauchergemeinschaft
- o Selbstorganisation des Bestellwesens, der Abholung und der Verteilung der Produkte durch Verbrauchergemeinschaft (Food Coop)
- o Wöchentliche Belieferung mit feststehendem Warenkorb

79
80
81
82
83
84
85
86

8. Welche der nachfolgend angeführten Produkte würden Sie aus biologischer Landwirtschaft beziehen?

	Ich würde gerne kaufen	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren)	Ich würde nicht kaufen	
Getreide (Weizen, Roggen, Hafer, Dinkel...)				87
Getreideflocken				88
Mehl (Vollmehle, Auszugsmehle)				89
Müslimischungen				90
Brot, Gebäck				91
Feinbackwaren (Strudel, Torten ...)				92
Milch pasteurisiert, natürlicher Fettgehalt				93
Rohmilch, natürlicher Fettgehalt				94
Sauermilch, Joghurt				95
Frischkäse, Weichkäse				96
Schnittkäse, Hartkäse				97
Eier				98
Geflügel (Hühner, Puten, Enten, Gänse ...)				99
Kaninchenfleisch				100
Lammfleisch				101
Kitzfleisch				102
Schweinefleisch				103
Rindfleisch				104
Kalbfleisch				105
Speck				106
Würste				107
Selchfleisch				108
Bündnerfleisch				109
Obst				110
Obstsäfte				111
Marmeladen				112
Kompotte				113
Kartoffel				114

	Ich würde gerne kaufen	Ich würde vielleicht kaufen (ausprobieren)	Ich würde nicht kaufen		
Frischgemüse				115	
Lagergemüse				116	
Kräuter				117	
Kräutertees				118	
Naturkosmetika				119	
tiefgekühlte Fertigenüs				120	
(tiefgekühlte) Halbfertigprodukte (z.B.: Mischgemüse, Küchenkräuter, gebeiztes Fleisch zum Grillen ...)				121	
Wein				122	
Bier				123	
Schafwolle				124	

1 2 3

9. Wie wichtig ist es für Sie, daß Sie aufgrund der Packungsbeschriftung den Erzeuger (Landwirt) eruiieren können?

sehr wichtig	ziemlich wichtig	wenig wichtig	kaum von Bedeutung	ohne Bedeutung

1 2 3 4 5

125

9a. Wie begründen Sie Ihre Entscheidung?

126
 127
 128
 129
 130

10. Über welche der nachfolgend angeführten Produkteigenschaften sagen die Qualitätsklassen nach dem Qualitätsklassengesetz Ihrer Meinung nach etwas aus?

Inhaltsstoffe	
Größe der Produkte	
Sortierung der Produkte	
Rückstände	
Nitratgehalt	
Verpackung	
Aussehen	
Gewicht der Produkte	
Art der Haltung der Tiere	
Art der Fütterung der Tiere	
Sortenwahrheit	
Fettgehalt der Schweine	

131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142

11. Ein Liter Vollmilch (in der Flasche) kostet derzeit öS 11,40. Welcher Preis wäre Ihrer Meinung nach für einen Liter Vollmilch aus biologischer Landwirtschaft gerechtfertigt?

143

--	--	--	--

12. 10 Eier (Größe 3) aus konventioneller Intensivtierhaltung kosten derzeit ca. öS 21,--. Welcher Preis wäre Ihrer Meinung nach für 10 Eier aus biologischer Landwirtschaft gerechtfertigt?

144

--	--	--	--

13. Welcher Preis wäre Ihrer Meinung nach für ein Kilogramm Brot, das aus Rohprodukten biologischer Herkunft hergestellt wird, gerechtfertigt?

145

--	--	--	--

14. Haben Sie Ihrer Meinung nach in Ihrem Haushalt ausreichende Möglichkeiten zur Vorratshaltung (Keller, Tiefkühltruhe, trockener, kühler Abstellraum)?

ja
1

nein
2

146

15. Was ist Ihrer Meinung nach die beste Methode um Produktsicherheit und Produktwahrheit bei biologischen Nahrungsmitteln zu gewährleisten?

<input type="checkbox"/>	o durch Konsumenten im Direktkontakt zu den Bauern	147	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o durch Kontrolle durch den Verband der organisch-biologischen Bauern	148	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o Kontrolle durch Konsumentenschutzorganisation	149	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o durch staatliche Kontrolle	150	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o durch Markenzeichen der Anbauverbände	151	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o durch Markenzeichen oder Firmenname der Handelsfirmen	152	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o durch Kontrolle des Handels	153	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o durch Strafen und Ausschluß des Produzenten	154	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o durch genaue Produktdeklaration auf der Verpackung	155	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	o anderes:	156	<input type="checkbox"/>

16. Welche Preisauflschläge für biologische Produkte würden Sie akzeptieren?

0 - 10 %	<input type="checkbox"/>	157	<input type="checkbox"/>
11 - 30 %	<input type="checkbox"/>	158	<input type="checkbox"/>
31 - 50 %	<input type="checkbox"/>	159	<input type="checkbox"/>
51 - 100 %	<input type="checkbox"/>	160	<input type="checkbox"/>
über - 100 %	<input type="checkbox"/>	161	<input type="checkbox"/>

17. In welcher Hinsicht unterscheiden sich Ihrer Meinung nach Bio-Produkte von Produkten aus konventioneller Landwirtschaft?

	viel weniger	etwas weniger	gleich viel	etwas mehr	viel mehr	weiß nicht		
Rückstände von Pestiziden							162	
Nitratgehalt							163	
Rückstände v. Schwermetallen							164	
Haltbarkeit							165	
Zusätze i. d. Verarbeitung							166	

	viel niedriger	etwas niedriger	gleich	etwas höher	viel höher	weiß nicht		
Preis							167	
Image							168	
Gesundheitswert							169	
Innere Qualität							170	

	viel besser	etwas besser	gleich	etwas schlechter	viel schlechter	weiß nicht		
Aussehen							171	
Verarbeitungs- und Koch-eigenschaften							172	
Aufmachung i. d. Geschäften							173	
Wirkung auf die Umwelt (z. B. Boden, Grundwasser)							174	

1 2 3 4 5 6

18. Welches sind Ihrer Meinung nach die nach dem Lebensmittelgesetz erlaubten Bezeichnungen unter denen n u r Produkte aus biologischer Landwirtschaft angeboten werden dürfen:

<input type="checkbox"/>	aus kontrolliertem Anbau	175	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus chemiefreier Landwirtschaft	176	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus organisch biologischem Anbau	177	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus Bodenhaltung	178	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus biologisch-dynamischer Landwirtschaft	179	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus umweltgerechter Landwirtschaft	180	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus Freilandhaltung	181	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus bäuerlicher Produktion	182	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	aus naturnaher Landwirtschaft	183	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	umweltgeprüfte Qualität	184	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	ökologischer Vertragsanbau	185	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	anderes:	186	<input type="checkbox"/>

19. Ich würde mich mit meinen Ideen als Grüne(r) im weiteren Sinn bezeichnen.

187

oder ich tue einfach etwas vernünftiges für mich und die Umwelt

188

20. Ich stehe dem raschen Anstieg der Computeranwendung in den verschiedensten Lebensbereichen

<input type="checkbox"/>	positiv gegenüber	189	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	negativ gegenüber	190	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	berührt mich nicht - ich finde nichts dabei	191	<input type="checkbox"/>

21. Wie schätzen Sie die gegenwärtige Preissituation für Bioprodukte ein?

21a. Getreide, Getreideprodukte, Brot und Backwaren sind:

billiger	gleich teuer	teurer				
		1-10 %	11-30 %	31-50 %	50-100 %	über 100 %

192

21b. Obst und Gemüse sind:

billiger	gleich teuer	teurer				
		1-10 %	11-30 %	31-50 %	50-100 %	über 100 %

193

21c. Milch und Milchprodukte sind:

billiger	gleich teuer	teurer				
		1-10 %	11-30 %	31-50 %	50-100 %	über 100 %

194

21d. Fleisch ist:

billiger	gleich teuer	teurer				
		1-10 %	11-30 %	31-50 %	50-100 %	über 100 %

195

1 2 3 4 5 6 7

22. Welche der nachfolgend angeführten Zusatzleistungen wären für Sie im Zusammenhang mit dem Konsum von Bioprodukten wichtig?

Kochkurs (optimale Zubereitung biologischer Produkte zu vollwertigen Mahlzeiten, Rezepte ...)	196
Seminar über Ernährungsphysiologie (Wirkung von Nahrungsmitteln, optimale Zusammensetzung von Menüs, ernährungsbedingte Zivilisationskrankheiten, Diät ...)	197
Exkursionen zu konventionellen Intensivbetrieben und biologischen Betrieben, um die Unterschiede kennenzulernen	198
Ökologieseminar am Biobauernhof	199
Exkursionszyklus auf Biobetriebe, um alle wichtigen Arbeiten im Jahreskreis (Bodenbearbeitung, Saat, Kulturpflege, Ernte ...) kennenzulernen	200
Tag der offenen Tür am Biobauernhof	201
"Die organisch biologische Wirtschaftsweise" (Referat, Lichtbildvortrag oder Film)	202
Aktivurlaub mit speziellen Angeboten wie z.B. Kochkurs (Diätkurs), Exkursionen, Ökologiepraktika ...)	203
regelmäßige Information (Flugblatt, Zeitung ...) für Konsumenten von Bioprodukten (z.B. über Saisonware, Marktlage, Zubereitung, Lagerhaltung ...)	204
anderes:	205

23. Wissen Sie, wann Gurken aus heimischem Freilandanbau am Markt zu bekommen sind?

ja nein 206

1 2

Wenn ja: 207

Monat(e) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

24. Wären Sie interessiert daran, Saisonware selbst zu ernten und gleich am Bauernhof zu verarbeiten (z.B.: Beerenpflücken und gleich Saft bzw. Marmelade machen, Gemüse ernten und fertig aufbereitete Portionen tiefkühlen),

208

oder würden Sie nur fertige Produkte beziehen wollen?

209

25. Wie würden Sie Produkte aus biologischem Landbau am liebsten erwerben?

25a. Getreide, Getreideprodukte, Brot und Backwaren:

	Selbstabholen (Einkauf am Hof)	210	
	Lieferung durch Landwirt (Zustellung)	211	
	Straßenverkauf	212	
	Bioladen	213	
	Bauernmarkt	214	
	Paketversand	215	
	Supermarkt	216	
	organisierte Selbstabholung	217	
	Reformladen	218	
	anderes:	219	

25b. Obst, Gemüse

	Selbstabholen (Einkauf am Hof)	220	
	Lieferung durch Landwirt (Zustellung)	221	
	Straßenverkauf	222	
	Bioladen	223	
	Bauernmarkt	224	
	Paketversand	225	
	Supermarkt	226	
	organisierte Selbstabholung	227	
	Reformladen	228	
	anderes:	229	

25c. Milch und Milchprodukte

	Selbstabholen (Einkauf am Hof)	230	
	Lieferung durch Landwirt (Zustellung)	231	
	Straßenverkauf	232	
	Bioladen	233	
	Bauernmarkt	234	
	Paketversand	235	
	Supermarkt	236	
	organisierte Selbstabholung	237	
	Reformladen	238	
	anderes:	239	

25d. Fleisch

	Selbstabholen (Einkauf am Hof)	240	
	Lieferung durch Landwirt (Zustellung)	241	
	Straßenverkauf	242	
	Bioladen	243	
	Bauernmarkt	244	
	Paketversand	245	
	Supermarkt	246	
	organisierte Selbstabholung	247	
	Reformladen	248	
	anderes:	249	

26. Sie hätten die Möglichkeit, auf einem Biobauernhof von einem Landwirt ein Schwein (Lamm/Kitz) schlachten zu lassen. Es würde gemeinsam mit Ihnen nach Ihren Wünschen zerteilt und verarbeitet (z.B. Wurst) werden. Würden Sie von diesem Angebot Gebrauch machen?

ja

1

nein

2

250

27. Ich glaube, daß die Menschheit die weltweiten ökologischen Probleme (Treibhauseffekt, Ozonloch, Waldsterben, Rodung des Regenwaldes ...)

in den Griff bekommt,	<input type="checkbox"/>	251	<input type="checkbox"/>
nicht meistern wird.	<input type="checkbox"/>	252	<input type="checkbox"/>
Das ist kein Problem	<input type="checkbox"/>	253	<input type="checkbox"/>

28. Wie viele Personen leben im Haushalt?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	254	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	mehr			

29. Ich bin:	berufstätig	255	<input type="checkbox"/>
	arbeitslos	256	<input type="checkbox"/>
	Pensionist	257	<input type="checkbox"/>
	Schüler/Student	258	<input type="checkbox"/>
	Haushalt	259	<input type="checkbox"/>

30. Wie hoch ist das Nettoeinkommen aller im Haushalt lebenden Personen zusammengenommen ungefähr?

<input type="checkbox"/>	unter 5.000	260	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	5.000 - 10.000	261	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	10.000 - 15.000	262	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	15.000 - 20.000	263	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	20.000 - 30.000	264	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	30.000 - 50.000	265	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	über 50.000	266	<input type="checkbox"/>

31. Welches sind für Sie die begrenzenden Faktoren für den Konsum von biologischen Produkten?

	stark begrenzend	eher begrenzend	nicht begrenzend	
Preis				267
Glaubwürdigkeit (bezüglich Herkunft von einem Biobetrieb)				268
Glaubwürdigkeit (ist ohnehin kein Unterschied zu konventioneller Ware)				269
Qualität				270
schwer zu bekommen				271
Fehlen von Beratung über Verwendung und Verarbeitung				272
anderes:				273
	1	2	3	

32. Haben sich Ihre Ernährungsgewohnheiten seit Sie Produkte aus biologischer Landwirtschaft verwenden geändert?

ja
1

nein
2

274

32a. Wenn ja: Gründe für die Änderung Ihrer Ernährungsgewohnheiten

-
-
-
-
-

275

276

277

278

279

280

281

282

283

284

32b. Wenn ja: in welche Richtung haben sich die Ernährungsgewohnheiten geändert?

mehr Vollkornprodukte	285	
mehr Rohkost	286	
weniger Fleisch	287	
mehr pflanzl. Eiweiß	288	
anderes	289	

33. Wie schätzen Sie die Preissituation für biologische Produkte ein?

	sehr günstig	günstig	angemessen	eher teuer	zu teuer	
Bauernmarkt						290
ab Hof						291
Bioläden						292
Supermarkt						293
Getreide + Getreideprodukte						294
Brot						295
Milchprodukte						296
Obst, Gemüse						297
Fleisch, Wurst						298
	1	2	3	4	5	

34. Nach welchen Kriterien sollten Ihrer Meinung nach Qualitätsstandards für biologisch erzeugte Produkte festgelegt werden?

299	<input type="checkbox"/>
300	<input type="checkbox"/>
301	<input type="checkbox"/>
302	<input type="checkbox"/>
303	<input type="checkbox"/>
304	<input type="checkbox"/>
305	<input type="checkbox"/>
306	<input type="checkbox"/>
307	<input type="checkbox"/>
308	<input type="checkbox"/>
309	<input type="checkbox"/>
310	<input type="checkbox"/>