

Felicitas Senitza · Julia Anna Jungmair
Siegfried Pöchtrager

Halal aus Sicht der muslimischen Bevölkerung

Eine Studie über kaufentscheidende
Werte, Motive und Einstellungen



Springer Gabler

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

Reihe herausgegeben von

Oliver Meixner, Wien, Österreich

Rainer Haas, Wien, Österreich

Die Schriftenreihe präsentiert aktuelle Forschungsergebnisse und Studien zur Vermarktung und zum Innovationsmanagement natürlicher Ressourcen sowie aller damit zusammenhängender Forschungsbereiche. Insbesondere werden Erkenntnisse zu Agrarmärkten und Agrarmarketing, Holzmärkten und Holzmarketing, Marketing nachwachsender Rohstoffe, Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung, nachhaltiges Produktmanagement, Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln, sozial-ökologische Unternehmensverantwortlichkeit und verwandte Themen vorgestellt. Die Studien sollen neue, innovative Wege aufzeigen, wie mit natürlichen Ressourcen verantwortungsvoll umgegangen werden kann, wie damit zusammenhängende Strukturen und Verhaltensweisen besser verstanden werden können und wie zukunftsfähige Handlungsmuster im Zusammenhang mit natürlichen Ressourcen aussehen könnten.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15446>

Felicitas Senitza · Julia Anna Jungmair ·
Siegfried Pöchtrager

Halal aus Sicht der muslimischen Bevölkerung

Eine Studie über kaufentscheidende
Werte, Motive und Einstellungen



Springer Gabler

Felicitas Senitza
Wien, Österreich

Julia Anna Jungmair
Wien, Österreich

Siegfried Pöchtrager
Wien, Österreich

ISSN 2511-1310

ISSN 2511-1329 (electronic)

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

ISBN 978-3-658-30526-0

ISBN 978-3-658-30527-7 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30527-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

„Halal“ ist ein meinungsstarker, emotional aufgeladener und medial häufig missbräuchlich verwendeter Begriff. So führten wiederholte Versuche, Halal-Produkte am österreichischen Markt einzuführen zu gesellschaftlicher Empörung, medialen „Shitstorms“ und politischen Diskussionen – und dies, obwohl es sich bei halal-konformen Food- und Non-Food-Produkten längst um keine Randerscheinung als vielmehr um einen globalen Wachstumsmarkt handelt. Und wenngleich der wachsame Blick aufmerksamer KonsumentInnen diese steigende Nachfrage diskussionslos bestätigt, spiegelt sie sich aktuell nicht in einem adäquaten Angebot islamkonformer Produkte. Dieser Tatsache nimmt sich die aktuelle Studie an, indem sie einen prüfenden Blick auf das Einkaufsverhalten und die dahinterliegenden Werte und Einstellungen der muslimischen Bevölkerung wirft.

„Was beeinflusst KonsumentInnen in ihrem Einkaufsverhalten und ihrer Kaufbereitschaft von halal-zertifizierten Produkten?“ und „Welchen Stellenwert nehmen Preis, Qualitätsbewusstsein, Vertrauen zum Hersteller/Produzenten, Nähe zur Einkaufsstätte und Islamkonformität ein?“ Antworten auf diese Fragen zeigen enorme Chancen für die Produktion und die Vermarktung von halal-konformen Produkten, indem sie die Wünsche und Erwartungen der KonsumentInnen an Halal-Produktqualitäten aufgreifen und damit die Konzeption zielgerichteter Angebotssportfolios erlauben.

Mittels einer Methodentriangulation aus Literaturanalyse, Storrechecks und qualitativen Tiefeninterviews konnten bis dato nicht gemeinsam gedachte Zusammenhänge erkannt und ein

umfassendes Bild gezeichnet werden. Um eine zielgruppengerechte Vorstellung des Marktes zu bekommen, wurden etwa vier Konsumententypen identifiziert und in sog. „Personas“ dargestellt. Diese fiktiven Stellvertreter einer größeren Käufergruppe unterscheiden sich beim Kauf von halal-konformen Produkten in ihren divergierenden Einstellungen und ihrem Wertebewusstsein. Darüber hinaus identifiziert die Studie eine entsprechende Mehrpreisbereitschaft bei erhöhter Produktqualität. Die Studie zeigt auch, dass die Nachfrage nach einem islamkonformen Produktangebot existiert – diese Potenziale aufzuzeigen ist ein wesentliches Ziel der vorliegenden Studie. Mit diesem Geleit wünschen Ihnen die AutorInnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Siegfried Pöchtrager, Felizitas Senitza und Julia Anna Jungmair,
im Jänner 2020

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	2
1.2	Forschungsfragen	5
2	Islam in Österreich	7
2.1	Historische Entwicklung	7
2.2	Islam heute	10
2.3	Glaubensgrundsätze des Islams	13
2.4	Muslimische Bevölkerungsgruppen und Glaubensrichtungen	16
2.4.1	Sunniten	17
2.4.2	Schiiten	19
2.4.3	Aleviten	20
2.4.4	Weitere Glaubensrichtungen des Islams	21
3	Der Halal-Begriff	25
3.1	Begriffsdefinition und Abgrenzung	25
3.2	Halal-Schlachtung	26
3.3	Halal-Zertifizierung	29
3.4	Kennzeichnung von Halal-Produkten	31
3.5	Marktbedingungen für halal-zertifizierte Lebensmitteln	33
3.6	Halal-Markt in Österreich	35
4	Konsumentenverhalten	39
4.1	Aktivierende und kognitive Prozesse	40
4.1.1	Aktiviertheit/Involvement	41
4.1.2	Emotion	42
4.1.3	Motivation	43
4.1.4	Einstellungen und Werte	45
4.1.5	Umfeld und Persönlichkeit	46

4.2	Arten des Konsumentenverhaltens	48
4.3	Modelle des Konsumentenverhaltens	49
5	Forschungsdesign	53
5.1	Storechecks	53
5.2	Qualitative Interviews	54
5.2.1	Leitfadenkonstruktion	56
5.2.2	Auswahl der ProbandInnen	57
5.2.3	Ablauf der Interviews	57
5.2.4	Auswertung der Interviews	58
5.3	Typenbildung – Personas	61
5.3.1	Auswahl der Kriterien	62
5.3.2	Erstellung der Personas	63
6	Ergebnisse	65
6.1	Storechecks	65
6.2	Einkaufsstätte	67
6.2.1	Wahl der Einkaufsstätte	67
6.2.2	Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte	68
6.3	Einstellung zum Einkauf	70
6.3.1	Verantwortung für den Einkauf	71
6.3.2	Häufigkeit des Einkaufs	71
6.3.3	Einkaufen als Pflicht/Freude	71
6.4	Bekanntheit von Halal	72
6.4.1	Bedeutung von Halal	72
6.4.2	Nennung von (nicht) konsumierten Produkten	75
6.5	Die Rolle der Zertifizierung beim Einkauf	76
6.5.1	Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Lebensmittel im LEH	77
6.5.2	Halal-Logos: Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung im Handel	79
6.5.3	Relevanz von Zertifizierungen	80

6.6	Typenbildung – Personas	80
6.6.1	Typenbildung „Mohammed“	81
6.6.2	Typenbildung „Nashwa“	82
6.6.3	Typenbildung „Mustafa“	82
6.6.4	Typenbildung „Emina“	83
7	Diskussion	85
7.1	Diskussion der Methode	85
7.2	Diskussion der Ergebnisse anhand der Forschungsfragen	88
7.2.1	Forschungsfrage 1	88
7.2.2	Forschungsfrage 2	90
7.2.3	Forschungsfrage 3	93
7.2.4	Forschungsfrage 4	93
7.2.5	Forschungsfrage 5	95
7.2.6	Forschungsfrage 6	98
7.2.7	Forschungsfrage 7	99
7.2.8	Forschungsfrage 8	102
8	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	105
9	Literaturverzeichnis	109

Abkürzungsverzeichnis

AWA	Animal Welfare Agency
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
H(H)ACCP	Hazard (Halal) Analysis and Critical Control Points
HQC	Halal-Control Austria
IFW	Islamische Föderation in Wien
IIDZ	Islamisches Informations- und Dokumentations- zentrum Österreich
IGGiÖ	Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich
ISO	Internationale Organisation für Standardisierung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
ÖIJ	Österreichischer Integrationsfonds
SOPs	Standard Operation Procedures
UFAW	Universities Federation for Animal Welfare

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Chronologie des Islams in Österreich.....	8
Tabelle 2: InterviewpartnerInnen	59
Tabelle 3: Persona Ausprägungen.....	62
Tabelle 4: Ergebnisse der Storechecks	65

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Religionen in Österreich.....	11
Abbildung 2: Die fünf Säulen des Islams.....	13
Abbildung 3: Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens.....	40
Abbildung 4: Bedürfnispyramide nach Maslow.....	44
Abbildung 5: Die Bedeutung von halal.....	73
Abbildung 6: Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Lebensmittel im LEH.....	77



1 Einleitung

Die Anzahl der Muslime weltweit wächst deutlich schneller, als jene der Christen. Derzeit gibt es rund 1,6 Milliarden Muslime und zirka 2,2 Milliarden Christen. Ab 2050 soll es global gesehen bereits mehr Menschen geben, welche dem muslimischen Glauben angehören, als dem christlichen Glauben. Dieser Trend zeigt sich in Österreich ebenso in abgeschwächter Form (Friedl, 2016). Bei der letzten Volkszählung im Jahr 2001 lebten in Österreich 340.000 Muslime, was einen Anteil von 4,2 Prozent an der gesamten Bevölkerung entsprach. Seit damals ist die Zahl der Personen, welche sich zum muslimischen Glauben bekennen, stetig gestiegen. So leben zum aktuellen Zeitpunkt über 600.000 Muslime in Österreich (Ortner, 2016). Laut Statistik Austria (2001) zeigt sich, dass türkische Staatsangehörige, gefolgt von Personen aus Bosnien und Herzegowina, die größte Gruppe an Muslimen, die in Österreich beheimatet sind, ausmachen.

Aufgrund dieser Situation wächst auch die Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken, welche den Anforderungen der muslimischen Bevölkerungsgruppen entsprechen. Hauptkriterium ist hierbei meist die Tatsache, ob ein Produkt *halal* ist (Gepp und Karagedik, 2016). In der Glaubenspraxis der Muslime wird damit alles bezeichnet, was als „rein“ oder „erlaubt“ gilt. Bei der jüdischen Bevölkerung steht das Wort „koscher“ parallel dazu. Das Gegenteil des Wortes „halal“ ist „haram“. Es beschreibt „Verbotenes“ und „Unzulässiges“ (IGGiÖ, 2011).

Die Nachfrage nach Lebensmitteln bzw. Fleischprodukten, welche halal sind, wurde in Österreich von den Ethno-Fachgeschäften bzw. Ethno-Supermärkten abgedeckt. In Ethno-Supermarktketten, welche orientalische Produkte vertreibt, werden rund 30 Prozent des Umsatzes mit dem Verkauf von Halal-Fleisch erwirtschaftet. Der Gesamtumsatz wuchs 2013 innerhalb eines Jahres um zirka 12 Prozent und steigt weiter an. Somit wird diese Produktgruppe aufgrund ihrer hohen Attraktivität auch für die großen österreichischen Handelsketten immer interessanter (Ortner, 2016). Da Ethno-Supermarktketten bereits halal-zertifizierte Produkte anbieten, werden diese von den klassisch-österreichischen Supermärkten abgegrenzt. In der folgenden Arbeit bezieht sich der „österreichische Lebensmitteleinzelhandel (LEH)“ daher ausschließlich auf Rewe, Spar und die beiden Discounter Hofer und Lidl.

1.1 Problemstellung

Trotz der steigenden muslimischen Bevölkerung fehlt es am Angebot von Halal-Produkten am österreichischen Markt. Das Kaufkraftvolumen der über 600.000 Muslime in Österreich wird auf knapp eine Milliarde Euro geschätzt.

Im Jahr 2010 veröffentlichte der Österreichische Integrationsfonds (ÖIF) einen Bericht über den Islam in Österreich. Hierbei wird darauf hingewiesen, dass genaue und aktuelle Zahlen, welche Auskunft über die derzeitige Anzahl der muslimischen Personen in Österreich und Wien geben, nur schwer zu eruieren sind, da das Religionsbekenntnis der Bevölkerung zuletzt bei der Volkszählung im Jahr 2001 erhoben wurde. Ebenso wird betont, dass die vorliegenden Zahlen nur als Schätzung angesehen werden können. In den Jahren von 2001 bis 2009

verdoppelte sich die Anzahl der Personen, welche den Islam als Religionsbekenntnis hatten, nahezu. Es konnte ein Zuwachs von 350.000 Personen auf rund eine halbe Million verzeichnet werden (Marik-Lebeck, 2010).

Neben der Anzahl an Muslimen erhöht sich auch der finanzielle Wohlstand dieser Bevölkerungsgruppe. Die Höhe des Kaufkraftvolumens und das dahinterliegende Potential an den österreichischen Märkten wurden auf Basis von bereits vorhandenen Daten aus Deutschland berechnet. Heimische Unternehmen berücksichtigen dieses enorme wirtschaftliche Potential bis jetzt kaum. Laut dem Ethno-Marketing-Experten Manuel Bräuhöfer (2017) entgehe dem österreichischen Handel dadurch eine große Absatzmöglichkeit. Unternehmen sollten Muslime gezielt ansprechen und ihr Werbevolumen, besonders in Zeiten des Ramadans, in zielgruppenspezifischen Kanälen erhöhen (APA, 2017b).

Weitere Probleme sind zum einen die fehlende einheitliche Zertifizierung von Halal-Produkten und zum anderen, dass österreichische Supermärkte an bisherigen Versuchen Halal-Produkte anzubieten, gescheitert sind bzw. kaum Erfolge verzeichnen konnten. Die LEH-Kette Spar stellte beispielsweise den Verkauf von Halal-Fleisch nach einem Shitstorm wieder ein. In sozialen Medien kam es zu Protesten, welche das Unternehmen dazu bewegten dieses Produkt aus ihrem Sortiment zu nehmen. Spar hält fest, dass es in ihrem Unternehmen nie Fleisch aus Schächtungen gegeben hat. Bei der verwendeten Zertifizierung wurde immer eine Betäubung der Tiere vor der Schlachtung durchgeführt. Der einzige Unterschied zu „normalen“ Schlachtungen war, dass während der Schlachtung ein Gebet gesprochen wurde (ORF, 2015).

Die Sprecherin des Handelsunternehmens berichtete davon, dass Spar nicht erfreut wäre, aber, „[...] dass die Zeit für so etwas anscheinend noch nicht reif ist in Österreich“. Hinter dem Versuch Halal-Fleisch anzubieten standen objektive und ökonomische Überlegungen. Da der Bedarf von speziellen Ernährungsgruppen, wie Veganern und Personen mit Laktoseintoleranz, abgedeckt wird, wurde versucht auch den Bedarf einer immer stärker wachsenden Bevölkerungsgruppe abzudecken (ORF, 2015).

Anders als Spar vertreibt unterdessen der Rewe-Konzern über Merkur weiterhin Fleisch, welches unter islamischen Regeln geschlachtet worden ist, obwohl es 2013 auch hier zu islamfeindlichen Äußerungen und kritischen Aussagen hinsichtlich des Tierschutzes kam (Riegler, 2013). Überdies bietet Merkur auch im Jahr 2017 halal-zertifiziertes Rinderfaschiertes (Rinderhackfleisch) an und vertreibt dieses ebenso im Onlineshop (Merkur, 2017).

Der Islam will den muslimischen KonsumentInnen die Bewältigung des Lebens erleichtern und nicht zusätzlich erschweren, denn dem entspricht auch das Prinzip von „halal“ und „haram“, welches die Bedürfnisse von Körper, Seele und Geist von jedem Einzelnen als auch der Gesellschaft berücksichtigt (Kamran, 2018). Jedoch sind selbst bei Produkten, welche einen „Halal“-Aufkleber tragen, viele KonsumentInnen unsicher und kaufen nur in Einkaufsstätten, denen sie vertrauen (Hempelman, 2008).

Ein weiteres Problem aus Konsumentensicht sind Schweinerückstände in Form von Gelatine und Alkohol in Hustensaft und Tabletten. Es bleibt den KonsumentInnen nur, sich so gut wie

möglich und fortlaufend zu informieren, was auf Dauer Zeit und Nerven kostet (Hempelmann, 2008).

1.2 Forschungsfragen

In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus daher auf Halal-Lebensmittel, mit Schwerpunkt auf Fleisch (insbesondere Rind und Geflügel), gelegt. Diese Eingrenzung macht eine vertiefende Auseinandersetzung mit der Thematik möglich. Zudem wird das Forschungsgebiet auf die Stadt Wien eingeschränkt, da diese die Bundeshauptstadt Österreichs ist und dadurch ein Ballungsgebiet darstellt, in dem sich viele Zuwanderer mit muslimischem Glauben niederlassen (Marik-Lebeck, 2010).

Da der Verkauf von Halal-Produkten bis dato zum Großteil von Ethno-Fachgeschäften bzw. Ethno-Supermärkten übernommen werden, stellt sich aus den angeführten Problemen die Frage, wie es zu schaffen ist, Halal-Produkte auch im österreichischen LEH anzubieten. Im Zuge dieser Arbeit sollen daher folgende Forschungsfragen für den deutschen Sprachraum beantwortet werden:

- F1: *Wo und zu welchen Preisen werden halal-zertifizierte Produkte angeboten?*
- F2: *Durch welche Faktoren werden KonsumentInnen in ihrem Einkaufsverhalten beeinflusst?*
- F3: *Welche Kriterien sind bei der Wahl der Einkaufsstätten von Muslimen für halal-zertifizierte Produkte entscheidend?*
- F4: *Welchen Stellenwert haben Vertrauen zu den Einkaufsstätten-Betreibern und Preisniveau bei der Wahl der Einkaufsstätte?*

- F5: *Wie streng halten sich KonsumentInnen an die Halal-Zertifizierung und wie hoch ist die Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Produkte im österreichischen LEH?*
- F6: *Bei welchen Produkten ist die Kennzeichnung mit dem Halal-Zertifikat für die Kaufentscheidung von Muslimen relevant?*
- F7: *In welche Konsumentengruppen können muslimische KonsumentInnen eingeteilt werden?*
- F8: *Wie unterscheidet sich die Wahl der Einkaufsstätte von verschiedenen ethnischen Gruppen?*



2 Islam in Österreich

Im Vorliegenden wird auf den Islam als Religion in Österreich und auf die geschichtliche Entwicklung bis hin zur heutigen Zeit eingegangen. Dabei werden auch die Glaubensgrundsätze des Islams und ausgewählte Bevölkerungsgruppen dargestellt. Es ist notwendig ein Basiswissen zu schaffen, um die Diskussionen rund um das Konsumverhalten der Muslime zu verstehen.

2.1 Historische Entwicklung

Die Historie des Islams im Allgemeinen und in Österreich ist eine sehr umfassende und wird, aufgrund der untergeordneten Relevanz in dieser Forschungsarbeit, nur kurz dargestellt. Die Besonderheit des Islams in Österreich findet sich durch seine rechtliche Anerkennung als Religionsgesellschaft, zunächst beschränkt auf die hanafitische Rechtsschule¹, im Jahr 1912. Diese Anerkennung sicherte Muslimen das Recht auf eine gemeinsame, öffentliche Religionsausübung, auf die Gründung von konfessionellen Einrichtungen (Schulen, Stiftungen), auf eine administrative Selbstbestimmung innerer Angelegenheiten und auf eine Gleichstellung mit Angehörigen römisch-katholischer oder anderer anerkannter Religionsgemeinschaften (Schmied, 2005).

Durch die geographische Nähe zum Osmanischen Reich siedelten schon in der Frühen Neuzeit immer wieder Personen mit

¹ Die hanafitische Rechtsschule ist eine von vier, im Islam verbreiteten, Rechtsschulen. Heute ist sie vorrangig in der Türkei, Syrien, dem Libanon, Jordanien und für die Sunniten im Irak maßgeblich und hat weltweit die größte Anzahl von Mitgliedern (IDEBI, 2014a).

muslimischem Religionsbekenntnis in die Habsburgermonarchie (ORF, 2014a). Die Eingliederung von Bosnien und Herzegowina in das Habsburgerreich brachte zudem erstmals die Herausforderung mit sich, größere muslimische Gruppen in den Herrschaftsbereich aufzunehmen. Seit dieser Zeit kommt es zu Gründungen von Organisationen und Einrichtungen, welche in Tabelle 1 überblicksmäßig dargestellt werden (Schmied, 2005).

Tabelle 1: Chronologie des Islams in Österreich

1878	Okkupation von Bosnien und Herzegowina (ehemals osmanisch) durch Österreich-Ungarn
1879	Sicherung der Religionsfreiheit durch Konvention mit den Osmanen in Bosnien und Herzegowina
1908	Endgültige Angliederung von Bosnien und Herzegowina in das Habsburgerreich
1912	Islamgesetz: Zusicherung von Selbstbestimmung
1932-1939	Gründung „Islamischer Kulturbund“
1943-1948	Vereinigung „Islamische Gemeinschaft zu Wien“
1951	Gründung: „Verein der Muslime in Österreich“, sozial-caritative Aufgaben
1962	Gründung: „Moslemischer Sozialdienst“ (Fundament für die Errichtung der IGGiÖ)
1979	Errichtung der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich

(Quelle: In Anlehnung an Kolb, 2017)

1878 fand die Okkupation von Bosnien und Herzegowina durch Österreich und Ungarn statt (Kolb, 2017). Dies führte dazu,

dass zu dieser Zeit erstmals rund eine halbe Million Muslime zur Bevölkerung der Monarchie zählten (Bauer, 2016). Im Folgejahr 1879 wurde durch die Konvention mit den Omanen in Bosnien und Herzegowina die Religionsfreiheit gesichert. Im Jahr 1908 erfolgte, wie bereits erwähnt, mit der endgültigen Angliederung von Bosnien und Herzegowina in das Habsburgerreich ein weiteres Geschehnis in der Geschichte des Islams in Österreich. Darauffolgend wurde der Islam, im Jahr 1912, als eigene Religionsgesellschaft anerkannt. In den Folgejahren kam es zu vermehrten Gründungen von Vereinen, welche Muslime vertreten (Kolb, 2017). Eine zentrale Rolle in der Geschichte des Islams in Österreich spielt die Gründung der Islamischen Glaubensgemeinschaft in Österreich (IGGiÖ) im Jahr 1979. Die IGGiÖ ist Bindeglied zwischen staatlichen Institutionen und zivilen Einrichtungen. Zu ihren Hauptfunktionen zählen das Management des Islam-Unterrichts an heimischen Schulen sowie die Organisation des Studiengangs für das Lehramt Islamische Religion in Wien. Ebenso dient sie als Anlaufstelle für administrative Angelegenheiten für Muslime wie die Ausstellung von Bescheinigungen, Eheschließungen oder Beerdigungen (MSNÖ, 2016). Vorläufer der IGGiÖ sind beispielsweise der Islamische Kulturbund (Gründung 1932-1939), die Vereinigung der Islamischen Gemeinschaft zu Wien (Gründung 1943-1948), der Verein der Muslime in Österreich (Gründung 1951) und der Moslimische Sozialdienst (Gründung 1962) (Kolb, 2017). Um 1960 stieg zudem die Zahl der Muslime in Österreich kontinuierlich an, da ausländische Arbeitskräfte aus der Türkei und Jugoslawien angeworben wurden. Ebenso stieg die Studierendenzahl aus Ländern mit muslimischer Religion stetig an (Kreisky, 2010).

Seit der Gründung der IGGiÖ im Jahr 1979 kommt es zu einer fortlaufenden Schaffung von Interessensvertretungen bzw. Vereinen für Muslime in Österreich. Zur Beibehaltung des Überblicks wurde in Tabelle 1 die Gründung der IGGiÖ 1979 bewusst als Abschluss gewählt. Zudem finden sich weitere Institutionen im folgenden Kapitel.

2.2 Islam heute

Es ist von Relevanz einen Einblick in den heutigen Islam in Österreich zu bekommen, um die Forschungsfragen dieser Arbeit, welche das Konsum- und Einkaufsverhalten von muslimischen KonsumentInnen in Wien betreffen, umfassend beantworten zu können.

Seit den 1970er-Jahren hat sich die religiöse Zusammensetzung der in Wien lebenden Bevölkerung sehr stark verändert. Im Jahr 2011 betrug die muslimische Bevölkerung in Wien rund 11 Prozent (Goujon und Bauer, 2015). Wie aus Abbildung 1 ersichtlich, lebten im Frühjahr 2017 bereits 700.000 Muslime in Österreich (APA, 2017a). Dies ist eine relativ glaubwürdige Schätzung, da die Zahl von Migranten, Geburten und Flüchtlingen aus dem arabischen Raum einen starken Anstieg verzeichnete (Marik-Lebeck, 2010).

Im Jahr 2016 kamen rund 11.700 Zuwanderer aus Afghanistan, 9.000 Personen aus Syrien und 4.700 aus dem Iran. All jene Personen sind überwiegend muslimischen Glaubens. Ebenso zogen 14.700 Personen aus dem ehemaligen Jugoslawien und 3.700 Personen aus der Türkei zu (Statistik Austria, 2017). Dabei sind Personen aus dem Iran und Afghanistan vorwiegend der schiitischen Gruppe, jene aus der Türkei vorwiegend der sunnitischen Gruppe zuzuteilen (Huber, 2016).

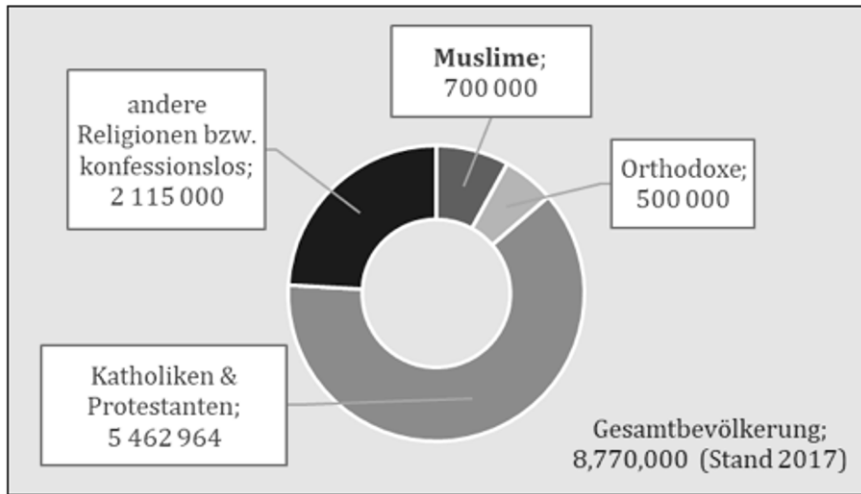


Abbildung 1: Religionen in Österreich

(Quelle: In Anlehnung an APA, 2017a)

Auch die IGGiÖ kann keine konkrete Zahl zu den in Österreich lebenden Muslimen nennen, da es sich rein um eine Religionsvertretung und nicht um eine Kirche mit verpflichtender Zugehörigkeit handelt. Zurzeit hat die IGGiÖ rund 500.000 Mitglieder, wobei zu berücksichtigen ist, dass es sich hierbei nicht um die Aleviten² in Österreich handelt (APA, 2017a). Diese werden durch die Alevitische Glaubensgemeinschaft (ALEVI) in Österreich vertreten.

Weiters ist aus Abbildung 1 ersichtlich, dass die muslimische Bevölkerungsgruppe bereits die drittgrößte Religion in Öster-

² Die Aleviten bilden eine eigenständige Glaubensgemeinschaft innerhalb des Islams und sind mit rund 80.000 Mitgliedern in Österreich vertreten (ALEVI, 2017).

reich bildet, nachfolgend der Gruppe der Katholiken und Protestanten mit einer Anzahl von rund 5.463.000 Personen und jener Gruppe der konfessionslosen bzw. anderwärtiger Religionen angehöriger Personen mit einer Anzahl von 2.115.000. Erwähnenswert ist zudem, dass die Bevölkerungsgruppe muslimischen Glaubens bereits jene der Orthodox-Gläubigen mit 500.000 Angehörigen zahlenmäßig überschritten hat (APA, 2017a).

Der Islam ist heute durch zahlreiche Institutionen vertreten. Neben der bereits erwähnten IGGiÖ, gibt es auch weitere Gemeinschaften. Beispielsweise die Organisation der Muslimischen Jugend Österreich (MJÖ), welche die Meinung vertritt, dass es kein Widerspruch sei, MuslimIn und ÖsterreicherIn zu sein. Dies soll ein Ausdruck einer neuen Generation sein. Die MJÖ setzt sich vor allem für Bildung und Fortbildung auf allen Ebenen ein und vertritt alle muslimischen Jugendlichen in Österreich (MJÖ, 2017). Eine weitere Organisation, welche seit über 40 Jahren das soziokulturelle Leben der muslimischen Bürger in Österreich fördert, ist die Islamische Föderation in Wien (IFW). Die aus rund 10.800 aktiven Mitgliedern bestehende Organisation vermittelt und pflegt den islamischen Glauben durch das Angebot gemeinsamer Gottesdienste, wie dem Freitagsgebet, einer religiösen Seelsorge bzw. Betreuung und von Nachhilfe- und Fortbildungskursen. Ebenso vertritt sie Jugendliche mit Migrationshintergrund (IFW, 2017).

Neben erwähnten Einrichtungen gibt es digitale Medien, wie beispielsweise Webseiten mit Suchfunktion für islamische Vereine und Moscheen in Österreich, die muslimischen Bürgern das Leben erleichtern sollen. Die „Islam Landkarte“, welche vom Institut für Bildungswissenschaft der Universität Wien

betrieben wird, bietet Muslimen die Möglichkeit, Vereine in ganz Österreich auf einfachstem Weg ausfindig zu machen (Aslan, 2017).

2.3 Glaubensgrundsätze des Islams

Der Koran ist die wichtigste Quelle des islamischen Gesetzes und der Glaubensgrundsätze der islamischen Bevölkerung. Der als offenbartes Wort Gottes bezeichnete Koran kann in der traditionellen islamischen Theologie nicht in andere Sprachen übersetzt werden, da jede Übersetzung falsche Interpretationen beinhalten könne (Bauer, 2016).

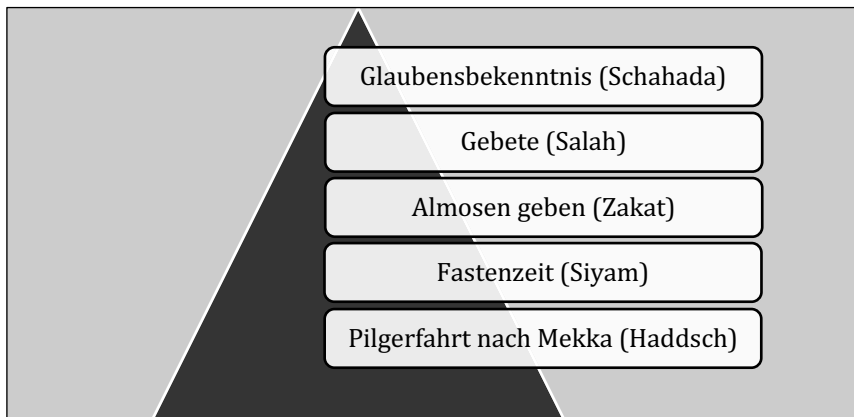


Abbildung 2: Die fünf Säulen des Islams

(Quelle: In Anlehnung an APA, 2017a)

Eine weitere Grundlage der Scharia³ sind zeitgenössische Berichte (Hadithe) über die Handlungen, die Aussprüche und das

³ Scharia bezeichnet die islamische Rechtsprechung. Darin ist die Gesamtheit aller Gesetze, die in einer islamischen Gesellschaft zu beachten und zu erfüllen sind, enthalten (Bauer, 2016).

Leben des Propheten Mohammed. In einer dieser Hadithe sind die fünf Säulen des Islams zu finden, welche Mohammed aussprach. Wie in Abbildung 2 dargestellt, sind die fünf Säulen des Islams folgende:

Das Glaubensbekenntnis (Schahada): Dieses soll mit Überzeugung gesagt werden, damit das Zugehörigkeitsgefühl zum Islam deutlich wird. Das Glaubensbekenntnis bedeutet sinngemäß, „Es gibt keinen Gott außer Allah und Mohammed ist sein Prophet“ (Oster und Benali, 2018).

Die Gebete (Salah): Das Gebet ist fünfmal täglich zu verrichten (Bauer, 2016). Nämlich vor Sonnenaufgang, am frühen Vormittag, zu Mittag, vor Sonnenuntergang und vor Mitternacht. Falls ein/e MuslimIn auf Reisen ist, so ist es möglich Gebete zusammenzulegen, so dass nur dreimal täglich gebetet werden muss. Zudem beten Muslime in Richtung Mekka und eine rituelle Reinigung ist vorgeschrieben, bei welcher unter anderem Gesicht, Hände und Füße gewaschen werden (Oster und Benali, 2018).

Das Almosengeben an Arme und Bedürftige (Zakat): Muslime, welche nicht selbst hoch verschuldet sind oder unter dem Existenzminimum leben, sind dazu aufgefordert 2,5 Prozent ihres ruhenden Netto-Kapitalvermögens an Arme und Bedürftige zu spenden. Dazu zähle Bargeld, Schmuck und Mieterträge (Oster und Benali, 2018).

Die Fastenzeit (Siyam): Eine der fünf Säulen des Islams ist die Fastenzeit. Während dieser sind Muslime im Monat Ramadan dazu angehalten Einkehr zu halten. Etwa 30 Tage lang ist es von Tagesanbruch bis Sonnenuntergang verboten zu essen, zu trinken, zu rauchen oder Geschlechtsverkehr zu haben. Anzu-

merken ist, dass Kranke, stillende Frauen und Reisende beispielsweise davon befreit sind (Oster und Benali, 2018).

Die Pilgerfahrt nach Mekka (Haddsch): Jede/r MuslimIn muss, sofern er gesund ist und Geld dafür hat, einmal in seinem Leben nach Mekka, um die Riten der Wahlfahrt zu vollziehen. Hierbei wird zwischen zwei Arten unterschieden: die Umra, welche individuell und zu keinem fixen Zeitpunkt durchgeführt werden muss und der Haddsch, der stets im letzten Monat des islamischen Kalenders gemeinsam mit Glaubensbrüdern durchgeführt werden muss (Focus, 2018).

Die Glaubensgrundlagen nicht zu achten, gilt als die größte Sünde der Menschen. Als besonders verwerflich gilt die wesentliche Verfehlung von Ge- und Verboten. Menschen, die auf Erden gerecht handeln, werden ins Paradies gehen, alle Ungläubigen und Sünder werden in der Hölle bestraft werden (ORF, 2014b).

Innerhalb des Islams hat sich im Laufe der Zeit eine Vielzahl an Gruppen herausgebildet, auf welche in Kapitel 2.4, S. 16, näher eingegangen wird und welche sich im Bereich ihrer Lehren und Traditionen unterscheiden. Die Sunniten bilden mit 85 Prozent eine der größten Gruppen (Bauer, 2016). Neben ihnen gibt es die Gruppe der Schiiten, welche je nach Verbreitungsgebiet und den damit verbundenen Einflüssen in verschiedene schiitische Richtungen unterteilt wird (ORF, 2014c). Die Schiiten spalteten sich im siebten Jahrhundert im Streit über die Nachfolge des Propheten Mohammed ab. Die Mehrheit, also die heutigen Sunniten, wollte damals einen geeigneten Kandidaten frei bestimmen. Die Minderheit hingegen verlangte, dass der Nachfolger aus Mohammeds Familie stammen solle und entschied sich für

Mohammeds Cousin Ali. Aus dieser Minderheit entstand die Gruppe der Schiiten (Springer, 2014). Sunniten und Schiiten erkennen sich grundsätzlich an, allerdings haben sich diese beiden Strömungen im Laufe der Geschichte sehr unterschiedlich entwickelt, was noch heute zu Konflikten führt (ORF, 2014c). Beispielsweise kam es im 20. Jahrhundert zur Entwicklung eines neuen Regierungskonzeptes im Iran, welches von einem schiitischen Gelehrten entwickelt wurde. Dieses Staatsmodell ist bis zum heutigen Tag sehr umstritten und wird von Sunniten als Bedrohung empfunden, da es Ausdruck einer vollkommen neuen Interpretation der schiitisch-islamischen Herrschaft ist (Kokew, 2016). Nachdem die schiitische Rechtsschule eine höhere Flexibilität in der Interpretation erlaubt, als die sunnitischen Rechtsschulen (ORF, 2014c), spiegelt sich dies auch in der Einstellung und Werthaltung des Konsumentenverhaltens wider, auf welche in Kapitel 4.1.4, S. 45, explizit eingegangen wird. Ebenso zeigt sich die Spaltung der weltweiten Gemeinschaft der Muslime im syrischen Bürgerkrieg wider. Andere Beispiele für Konflikte wären die Kämpfe zwischen Sunniten und Schiiten im Irak und der Umgang von Terroristen des „Islamischen Staates“ mit Andersgläubigen (Schulte von Drach, 2017).

Im folgenden Kapitel werden die unterschiedlichen islamischen Gruppen bzw. Strömungen, hinsichtlich ihrer globalen Verbreitung und ihren Grundsätzen unterteilt, dargestellt.

2.4 Muslimische Bevölkerungsgruppen und Glaubensrichtungen

Wie bereits in Kapitel 2.3, S. 13, erwähnt, gibt es innerhalb des Islams eine hohe Anzahl an Glaubensrichtungen, welche sich

auf Ebene ihrer Lehren und Traditionen unterscheiden (Bauer, 2016). Auf diese wird in diesem Kapitel eingegangen, um einen Einblick über diese komplexe Thematik zu erhalten und im empirischen Teil der Arbeit die Frage beantworten zu können, wie sich die Wahl der Einkaufsstätte von verschiedenen ethnischen Gruppen unterscheidet.

Die beiden Hauptgruppen im Islam bilden Sunniten und Schiiten, von denen sich im Laufe der Zeit immer mehr Gruppen abgespalten haben. Sunniten und Schiiten entstanden nach dem Tod Mohammeds, Gründer des Islams, im Jahr 632. Vor seinem Tod hatte er nicht geregelt, wer sein Nachfolger werden und somit die neue Spitze der Glaubensgemeinschaft darstellen solle. Diese Tatsache war der Beginn eines bis heute andauernden Konfliktes zwischen Sunniten und Schiiten (Springer, 2014). Alle weiteren Glaubensrichtungen werden in den folgenden Kapiteln erläutert.

2.4.1 Sunniten

Der Großteil der Gläubigen war der Ansicht, dass der fähigste Heerführer des Stammes von Mohammed zum Kalifen⁴ gekürt werden sollte. Diese Bevölkerungsgruppe entwickelte sich zu den Sunniten (Garus, 2014). Das Wort „Sunna“ bezeichnet die Tradition des Propheten (Bauer, 2016), der arabische Begriff „ah las-sunna“ steht auch für das „Volk der Tradition“ (Garus, 2014). Die Mehrheit der großen islamischen Dynastien, wie Umayyaden, Abbasiden und Osmanen, waren Sunniten. Weltweit sind zwischen 85 und 90 Prozent aller Muslime Sunniten

⁴ Kalif kommt aus dem arabischen und steht für den Stellvertreter bzw. Nachfolger Mohammeds (DUDEN, 2017a).

(Bauer, 2016). Im sunnitischen Islam gibt es vier Rechtsschulen, welche sich in Hanafiten, Malikiten, Hanibaliten und Schafiiten unterteilen.

Hanafiten: Der Gründer dieser Rechtsschule war Abu Hanifa Nu'man ibn Thabit (699-767), der ursprünglich aus Persien stammte. Er verfasste Bücher über religiöse Pflichten und die Rahmenbedingungen, unter denen die Gläubigen diesen Pflichten nachkommen sollten. Die hanafitische Rechtsschule war im Irak führend und behielt ebenso im Osmanischen Reich eine Vorrangstellung. Heute ist sie in der Türkei, Syrien, dem Libanon und Jordanien von Bedeutung (IDEBI, 2014a). Zudem ist die hanafitische Rechtsschule die gemäßigte im Islam (Huber, 2016) und bejaht die Möglichkeit neue Gesetze zu erlassen und neue Rechtsnormen zu entwickeln (IDEBI, 2014c). Rund 31 Prozent der Muslime weltweit gehören ihnen an (Calik, 2015).

Malikiten: Malik ibn Anas, Gründer der malikitischen Rechtsschule, eignete sich in den religiösen Wissenschaften, insbesondere Recht, Hadith und Tafsîr (Auslegung des Korans) ein derartig großes Fachwissen an, dass sich sogar seine Lehrer an ihn wandten. Um bindende Rechtsnormen einzuführen, verließ er sich auf das eigene Urteil und den gesunden Menschenverstand (IDEBI, 2014b). Malikiten sehen ihre Rechtsschule streng (Huber, 2016) und sind heute hauptsächlich in Nordafrika, mit Ausnahme von Ägypten, zu finden (Bauer, 2016). Weltweit gehören 25 Prozent der Muslime den Malikiten an (Calik, 2015).

Hanibaliten: Die Hanibaliten bilden zwar mit vier Prozent der gesamten muslimischen Bevölkerung die kleinste Rechtsschule innerhalb der sunnitischen Gruppe, allerdings üben sie als staatlich befolgte Rechtsschule in Saudi-Arabien großen gesell-

schaftlichen Einfluss innerhalb des gesamten Islams aus (Bauer, 2016). Sie sind in Saudi-Arabien beheimatet und folgen einer sehr strengen Auslegung des Islams (Huber, 2016).

Schafiiten: Die vierte sunnitische Rechtsschule ist jene der Schafiiten. Muhammad asch-Schafi'i (Gründer) ist der bedeutendste Theoretiker des islamischen Rechts. Er vertrat eine konservative Linie und hielt sich streng an Traditionen (IDEBI, 2014c). Schafiiten sind im südöstlichen Ägypten, am Horn von Afrika und in Südostasien beheimatet (Huber, 2016) – ihnen gehören 16 Prozent der Muslime an (Calik, 2015).

2.4.2 Schiiten

Die Schiiten bilden die kleinere Gruppe der beiden Hauptgruppen des Islams, die bei der Spaltung nach dem Tod Mohammeds entstanden. Heute sind rund drei bis zehn Prozent der in Österreich lebenden Muslime den Schiiten angehörig. Sie stehen für die „Anhängerschaft“ oder „Partei“ 'Alis und vertreten die Auffassung, dass nach dem Tod Mohammeds nicht der erste Kalif Abu Bakr, sondern 'Ali zum neuen Oberhaupt ernannt hätte werden sollen. 'Ali war mit Mohammeds jüngster Tochter Fatima verheiratet und war somit neben Cousin des Propheten auch Schwiegersohn von jenem (Bauer, 2016). In der Gruppe der Schiiten gibt es eine Vielzahl von Untergruppen. Aufgrund der Überschaubarkeit werden die vier wichtigsten Strömungen im Folgenden beschrieben.

Imamiten: Die Imamiten sind die größte Strömung der weltweiten, schiitischen Untergruppen und werden aufgrund ihrer Anerkennung von zwölf Imamen auch als Zwölfer-Schiiten bezeichnet (Huber, 2016). Heute sind rund 90 Prozent der Schii-

ten Imamiten und ihre Ausbreitung zieht sich vom Iran und Irak über Aserbaidshan bis hin nach Afghanistan, Pakistan und dem Libanon (bpb, 2009).

Ismailiten: Aufgrund dessen, dass die Ismailiten sieben Imame anerkennen, werden sie auch als Siebener-Schiiten bezeichnet (Huber, 2016). Sie sind in Zentralasien, dem Jemen, Ostafrika und Indien beheimatet (bpb, 2009).

Zaiditen: Die Zaiditen begrenzen die Anzahl ihrer Imame nicht, weshalb die oftmals verwendete Bezeichnung der Fünfer-Schia fehlerhaft ist. Zaiditen stehen den Sunniten näher als andere schiitische Strömungen und leben vorrangig im Jemen (Huber, 2016).

Alawiten (Nusairier): Alawiten werden auch als Nusairier bezeichnet und leben hauptsächlich in Syrien, wo sie von 1970 bis zum Bürgerkrieg als Minderheit die Politik kontrollierten. Weitere alawitische Gruppen finden sich im Libanon, in Israel, Jordanien (Huber, 2016) und in der Türkei (bpb, 2009).

Die meisten schiitischen Muslime gehören diesen vier Bevölkerungsgruppen an. Da es neben den beiden Hauptgruppen der Sunniten und Schiiten noch weitere Gruppen gibt, welche sich mehr oder weniger stark von diesen unterscheiden, werden auch ausgewählte, bedeutende Nebengruppen im Folgenden erläutert.

2.4.3 Aleviten

Die Gruppe der Aleviten unterscheidet sich durch die Ablehnung der Scharia und der Bestreitung zu ihrer Zugehörigkeit stark von Sunniten und Schiiten. Da sie ebenfalls zwölf Imame

verehrt, wird sie oft zu den Schiiten gezählt. Ein weiterer Unterschied zu den beiden Hauptgruppen ist, dass sie den Koran als verbindlich sehen, jedoch als Menschenwerk betrachten. Weiters befürworten sie die Gleichberechtigung von Mann und Frau und verehren Allah, Mohammed und Ali als göttliche Einheit (Huber, 2016). Aufgrund dessen, dass diese Glaubensrichtung viele nicht- bzw. vorislamische Elemente enthält, werden Aleviten von strenggläubigen Sunniten nicht als Muslime anerkannt (Bauer, 2016).

Die alevitische Glaubensrichtung ist in Österreich seit 2013 eine anerkannte Religionsgemeinschaft (Bauer, 2016). Wie bereits erwähnt, vertritt die Alevitische Glaubensgemeinschaft (ALEVI) die in Österreich lebenden Aleviten, welche laut eigenen Angaben eine Anzahl von rund 80.000 Personen aufweist (ALEVI, 2017). Durch den hohen Anteil von türkischstämmigen Muslimen in Österreich wird von einem überdurchschnittlich hohen Anteil an Aleviten ausgegangen. Dieser Anteil von Aleviten liegt, ähnlich wie in der Türkei, bei 20 bis 30 Prozent der muslimischen Bevölkerung. Alle diese Zahlen sind reine Schätzungen, da sich zum einen die Anzahl der Personen stetig ändert und zum anderen keine laufenden Zählungen vorgenommen werden. Sie sind deshalb als nicht verlässlich anzusehen (Bauer, 2016).

2.4.4 Weitere Glaubensrichtungen des Islams

Weitere Glaubensrichtungen im Islam, die mit rund einem Prozent vertreten sind, sind beispielsweise die Ibaditen, Ahmadija, Salafisten und Wahhabiten. Diese werden in dieser Forschungsarbeit als Ergänzung und zur Vervollständigung des sehr breiten Spektrums an Glaubensrichtungen angeführt, sind

jedoch von untergeordneter Wichtigkeit in Bezug auf den Forschungsschwerpunkt.

Die Ibaditen sind die zahlenmäßig kleinste Gruppe der ursprünglichen Richtungen des Islams und auch sie gehören, wie die Aleviten, weder den Sunniten noch den Schiiten an. Sie sind fast ausschließlich im Oman zu finden. Neben ihnen gibt es die Gruppe der Ahmadija, welche als Reformbewegung des Islams zu sehen ist und sich auf die islamischen Rechtsquellen beruft. Allerdings wird diese Gruppe von den meisten muslimischen Strömungen abgelehnt und als Häresie⁵ bezeichnet, da Mohammed im Koran als „Siegel der Propheten“ bezeichnet wird (Huber, 2016).

Eine weitere Strömung ist der Salafismus, welche eine islamisch-fundamentalistische Strömung ist, die eine geistige Rückbesinnung auf die „Vorväter“ anstrebt. Die modernen Salafisten stellen einen Teil dieser Strömung dar, welche sich mit dem militanten Dschihadismus⁶ verbunden fühlen. Zumeist handelt es sich hierbei um Vereinigungen, die einen „reinen“ Islam praktizieren und die übrige, nicht-islamische Welt als Feindbild betrachten (Bauer, 2016).

Wie die Salafisten vertreten auch die Wahhabiten die Auffassung, dass die Muslime zum angeblich unverfälschten Islam zurückkehren müssen, wie er im 7. und 8. Jahrhundert existiert haben soll. Dabei berufen sie sich auf das Vorbild und Ideal der

⁵ Häresie steht für eine verdammenswerte Meinung und Ketzerei (DUDEN, 2018).

⁶ Der Dschihadismus ist eine Form des radikalen Islamismus. Der Jihad steht für seine Vertreter als einen gewaltsam zu führendem Kampf „für die Sache Gottes“ (bpb, 2012).

„frommen Alvorderen“, welche die Gefährten des Propheten waren, sowie auf die ersten drei Generationen der früheren muslimischen Gemeinde. Spätere Änderungen in der Religionsausübung werden von ihnen als „unerlaubte Neuerungen“ und Verfälschung verworfen. Besonders lehnen sie dabei die Rechtsschulen ab. Die nach Muhammad ibn Abd al-Wahhab benannte Reformbewegung ist eine äußerst strenge Auslegung der hanabalitischen Rechtsschule und ist somit zu den sunnitischen Gruppen zu zählen. Die Bezeichnung Salafismus und Wahhabismus werden oftmals synonym gebraucht (Huber, 2016).

Die dargestellten Bevölkerungsgruppen des Islams, vorrangig jene der Sunniten und Schiiten, repräsentieren nur eine Auswahl der bevölkerungsstärksten Glaubensrichtungen im Islam, welche heute weltweit vertreten sind. Da es im Islam, im Gegensatz zur katholischen Kirche, kein einheitlich anerkanntes Oberhaupt gibt, ist eine exakte Unterteilung der verschiedenen Gruppierungen schwierig. Folglich gibt es eine Vielzahl an Versionen des Korans (unterschiedliche Überlieferungen und Sprachen), welche teilweise von den Gruppen untereinander respektiert werden. Jedoch existiert kein allgemein gültiger Koran (Noggler-Gürtler und Prantl, 2017). Zusammenfassend ist zu sagen, dass die sunnitischen Rechtsschulen als strenger angesehen werden können, vor allem da sie weniger Interpretationsfreiraum des Korans zulassen, als die Gruppe der schiitischen Rechtsschulen (ORF, 2014c).

Aufbauend auf die Themen Islam in Österreich und seine Glaubensrichtungen wird im folgenden Kapitel der Begriff „Halal“ behandelt, um zum Kernstück der Forschungsarbeit, dem Konsumverhalten der muslimischen Bevölkerung, hinzuführen.



3 Der Halal-Begriff

Die meisten in Österreich lebenden Muslime ernähren sich halal (ECOQUEST, 2012). Bei der Definition bzw. Abgrenzung des Begriffs „halal“ wird auf die Schlachtung, Zertifizierung und Kennzeichnung von Halal-Produkten eingegangen. Auch wird nachfolgend der österreichische Halal-Markt beleuchtet.

3.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung

Laut der IGGiÖ wird dem theologischen Begriff „halal“ alles zugeschrieben, was in der Glaubenspraxis der Muslime als „rein“ bzw. „erlaubt“ gilt. Als Gegenstück dazu steht der Begriff „haram“, welcher alles Verbotene, Unzulässige beschreibt. Ob etwas „halal“ oder „haram“ ist, ist im Koran festgelegt, denn laut dem Islam hat nur Allah alleine das Recht zu erlauben oder zu verbieten (IGGiÖ, 2011).

In erster Linie betrifft „halal“ den Lebensmittelsektor, insbesondere Fleisch. Hierbei sind drei wesentliche Punkte ausschlaggebend, ob Fleisch „halal“ ist oder nicht: (1) Zunächst ist von Bedeutung, von welcher Tierart das Fleisch stammt (Widholm, 2017). Schweinefleisch, Reptilien und Insekten zählen zu den verbotenen Tierarten. (2) Daneben sind Blut, nicht halal-geschächtete Tiere, verendete sowie fleischfressende Tiere ebenso nicht zum Verzehr erlaubt (IGGiÖ, 2011). (3) Ein weiterer bedeutender Punkt ist, ob der Kadaver vollständig ausgeblutet wurde und die Art und Weise der Schlachtung (Widholm, 2017), auf welche in Kapitel 3.2 eingegangen wird.

Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass „halal“ auch im Non-Food-Sektor von Bedeutung ist und Anwendung findet. Dazu zählen der Bekleidungs-, Sozial- und Erziehungssektor

sowie Wirtschaft und Finanzen (Zaidan, s.a.). Insbesondere fallen in diesen Bereich auch Halal-Dienstleistungen. So startete beispielsweise die BAWAG PSK im Februar 2016 als erste österreichische Bank mit Islamic Banking. Diese Form der Anlage- und Finanzform richtet sich nach der Scharia: Zinsen sind genauso verboten wie etwa Kredite. Zudem sind Investitionen in Glücksspiel, Waffen und Pornografie nicht erlaubt. All diese Regeln werden von einem Korangelehrten überwacht (APA, 2016a). Schließlich sind auch in den Sektoren Kosmetika und Chemikalien (Waschpulver) „halal“ zu finden (m-haditec GmbH, s.a.). Da diese Forschungsarbeit primär Bezug auf Fleisch bzw. Lebensmittel nimmt, wird auf diese nicht näher eingegangen.

3.2 Halal-Schlachtung

Im bundeseinheitlichen Tierschutzgesetz von 2004 wird berücksichtigt, dass Fleisch für Juden und Muslime nur dann als „halal“ bzw. „koscher“ gilt, wenn es entsprechend religiösen Speisegeboten geschlachtet wurde. Hierzu wurde im Tierschutzgesetz der Begriff des „Post-cut Stunning“⁷ verankert (IGGiÖ, 2011).

Die Halal-Schlachtung wird unter anderem auch als Schächten bezeichnet. Schächten fällt in den Bereich der Religionsfreiheit, da es als eine Form der Religionsausübung gilt (Heine et al., 2012). Damit eine Schlachtung als Halal-Schlachtung gilt, sind

⁷ Hierbei findet unmittelbar nach dem Schächtstreich (post cut), bei dem die Halsschlagader des Tieres durch Fachleute der jeweiligen Glaubensgemeinschaft durchtrennt wird, eine mechanische Betäubung (stunning), zusätzlich zur durch den Blutsturz eintretenden Betäubung, statt (IGGiÖ, 2011).

einige Kriterien einzuhalten bzw. besonders zu beachten: Das Tier muss durch das Zertrennen der Blutgefäße mit einem scharfen Schlachtinstrument ohne vorangehender Betäubung ausbluten. Hierzu wird die Halsschlagader meist mit einem Messer durchtrennt. Des Weiteren muss der Name Allahs während des Schlachtens über dem Tier gesprochen werden, der Tod des Tieres darf ausschließlich durch den Schlachtvorgang verursacht werden und der Schlachter selbst muss ein Muslim sein (IGGiÖ, 2011).

Da bei der religiösen Schlachtung grundsätzlich auf das vorangehende Betäuben verzichtet wird, gibt es eine abgewandelte Art dieser Schlachtform, die als „Post-cut Stunning“ bezeichnet wird und eine Betäubung nach dem Setzen des Schnittes beinhaltet. Sie wird ebenfalls praktiziert und ist in Österreich für Koscher- und Halal-Schlachtungen seit 2005 verbindlich vorgeschrieben. Aus Tierschutzsicht kann dies einen Vorteil gegenüber der Schlachtung ohne Betäubung darstellen, wenn die Betäubung unmittelbar nach dem Schnitt erfolgt. Allerdings ist anzumerken, dass die österreichische Form der Halal-Schlachtung eine abgewandelte Version der europäischen Variante darstellt. So wird hierbei die Betäubung prinzipiell vor der Schlachtung von Tieren („Pre-cut Stunning“) durch das europäische Tierschutzrecht angeordnet. Bei einer konventionellen Schlachtung erfolgt daher der Schnitt am vollkommen betäubten Tier (Binder, 2010).

Die schwedische Tierschutzbehörde Swedish Animal Welfare Agency (AWA) begutachtete und analysierte 2005 die Methode des „Post-cut Stunning“ in Österreich. Dabei zeigte sich, dass der Zeitraum zwischen Schnittlegung und Ansatz des Bolzenschussapparates 12 bis 15 Sekunden betrug, was in keiner Hin-

sicht den Anforderungen des Tierschutzes entspricht. Im österreichischen Tierschutzgesetz (§32 Abs. 1) ist angeführt, dass die Tötung eines Tieres nur so erfolgen darf, dass jedes ungerechtfertigte Zufügen von Schmerzen vermieden wird (Bundeskanzleramt, 2017). Hierzu muss man wissen: Im österreichischen Tierschutzgesetz von 2004 (Bundeskanzleramt, 2017) wurde „Post-cut Stunning“ zur einzig möglichen Methode, da nach der Europäischen Menschenrechtsorganisation (EMRK) jeder Mensch das Recht auf Religionsausübung hat (EMRK, 2017) und somit ein absolutes Verbot des betäubungsfreien Schlachtens aufgrund der Religionsfreiheit bzw. Religionsausübung nicht möglich schien. Problematisch ist allerdings, dass der durch das „Post-cut Stunning“ erzielbare Erfolg hinsichtlich des Tierschutzes durch religiös motivierte Forderungen von Religionsgemeinschaften insbesondere in Hinblick auf das Mindestintervall geschmälert wird (Binder, 2010).

Laut § 32 Abs. 3 des österreichischen Tierschutzgesetzes ist das Schlachten von Tieren ohne Betäubung vor dem Blutentzug verboten. Falls es die Umstände, wie etwa eine Notschlachtung, oder religiöse Gebote einer gesetzlich anerkannten Religionsgemeinschaft nicht anders zulassen, muss die Schlachtung so vorgenommen werden, dass dem Tier nicht unnötig Schmerzen, Leiden, Schäden oder schwere Angst zugeführt werden (Bundeskanzleramt, 2017). Ebenso schreibt das österreichische Tierschutzgesetz im § 32 Abs. 5 vor, dass rituelle Schlachtungen ohne vorangehende Betäubung der Tiere nur aufgrund zwingender religiöser Gebote oder Verbote erlaubt sind und die Behörde eine Bewilligung zur Schlachtung ohne Betäubung erteilt hat. Die Behörde darf die Durchführung der rituellen Schlachtung nur dann bewilligen, wenn angeführte Bedingun-

gen – wie etwa ausreichende Kenntnisse zur ordnungsgemäßen Schlachtung durch die ausführenden Personen – gewährleistet sind. Zudem wird angeführt, dass die sofort wirksame Betäubung nach dem Schnitt sichergestellt werden muss (Bundeskanzleramt, 2017).

Die Universities Federation for Animal Welfare (UFAW) veröffentlichte im Jahr 2006 eine in Istanbul durchgeführte Studie, in welcher ein Vergleich zwischen zwei Schlachtungsmethoden und ihren Auswirkungen auf die Ausblutung und Qualitätsparameter getroffen wurde. Hierbei wurden Rinder in zwei Gruppen eingeteilt: Die erste Gruppe wurde vor der Schlachtung mittels Bolzenschuss betäubt, während die zweite Gruppe mittels Stiches in die Halsschlagader getötet wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen hinsichtlich der Höhe der Ausblutung gab. Ebenso konnte kein signifikanter Unterschied bezüglich der Qualität des Schlachtkörpers festgestellt werden. Da keine Qualitätseinbußen nachweisbar waren, könnten die Untersuchungsergebnisse nach Ansicht der AutorInnen dabei helfen, die Verwendung von Betäubungsmethoden während der Halal-Schlachtung zu fördern (Anil et al., 2006).

3.3 Halal-Zertifizierung

Ein unerlässlicher Punkt in Hinblick auf das Angebot von Halal-Produkten am Markt ist eine entsprechende Zertifizierung. Durch ein Zertifikat können KundInnen darauf vertrauen, dass der Produktionsprozess für die jeweiligen Produkte den religiösen und gesetzlichen Ernährungsvorschriften in Österreich entsprechen. Ebenso spielen Sicherheit bzw. Verlässlichkeit des Zertifizierungsverfahrens eine wesentliche Rolle (IGGiÖ, 2011).

In Österreich sind die IGGiÖ und das Islamische Informations- und Dokumentationszentrum (IIDZ) anerkannte Zertifizierer. Neben diesen ist die Halal-Quality-Control Austria (HQC) seit 2017 anerkannter Zertifizierer in Österreich (HQC Austria, 2017).

Die Halal-Zertifizierung stellt laut IGGiÖ weder einen Beruf noch ein Gewerbe dar – sie ist lediglich ein islamisches religiöses Gutachten („Fatwa“). Personen, welches ein solches Zertifikat ausstellen, tragen gemäß dem islamischen Verständnis die Verantwortung für eine ordnungsgemäße Durchführung. Die IGGiÖ weist auf ihrer Website außerdem darauf hin, dass muslimische Schächter auch nach Zertifizierung durch die IGGiÖ eine behördliche Bewilligung benötigen (IGGiÖ, 2011), da eine rituelle Schlachtung ohne vorherige Betäubung ansonsten in Österreich illegal wäre (Bundeskanzleramt, 2017).

Das IIDZ bietet die Zertifizierung, im Gegensatz zur IGGiÖ, aufgrund eines Gewerbescheins an. Als Vorteile wird hier die Akzeptanz von Halal-Produkten bzw. -Dienstleistungen der jeweiligen Firma im In- und Ausland und die Halal-Konformität der Endprodukte genannt. Die Zertifizierung erfolgt nach nationalen und internationalen Standards, wie ONR 142000/1 (Halal-Standard) und MS 1500:2009 (Malaysian Standard). Nach diesen Standards zertifizierte Halal-Lebensmittel werden stichprobenartig mittels modernster PCR-DNA Analysen in einem unabhängigen Labor überprüft (IIDC GmbH, 2017).

Daneben gibt es, wie bereits erwähnt, die HQC, welche in den Niederlanden gegründet wurde. Sie gilt als eine der ersten anerkannten Zertifizierungsstellen Europas und wurde seit dem Jahr 1983 auf weitere Standorte, wie Frankreich und Deutschland, ausgeweitet. Die HQC führt ihren Zertifizierungsprozess

durch definierte Standard Operation Procedures (SOPs) durch. Diese SOPs werden zur behördlichen Zulassung von Produkten herangezogen. Zudem richtet sich HQC nicht nur nach Halal-Standards, sondern auch nach Qualitätsvorgaben, wie der Internationalen Organisation für Standardisierung (ISO) sowie den Normen und Vorgaben von H(H)ACCP (Hazard [Halal] Analysis and Critical Control Points) (HQC Austria, 2017). Ein solches Halal-Zertifikat, welches jährlich erneuert werden muss, kann zwischen 1.000 und 10.000 € kosten (Ortner, 2016).

Da jedes Land seine eigenen Zertifizierungsstellen hat und somit keine europaweite bzw. weltweite Vereinheitlichung der Halal-Zertifizierung vorhanden ist, kommt es zu Betrugsfällen bei der Zertifizierung von Halal-Produkten. Je mehr Zertifizierungsstellen hinzukommen, desto unglaubwürdiger wird jedes einzelne Zertifikat. Oftmals entwerfen sogar Nahrungsmittelkonzerne bzw. Firmen ihre eigenen „Halal“-Stempel (Hempelmann, 2010).

3.4 Kennzeichnung von Halal-Produkten

Laut Young (2007) ist die Kennzeichnung von islamkonformen Produkten relativ neu und gewinnt für muslimische KonsumentInnen stetig an Bedeutung. Es ist jedoch bekannt, dass noch nicht alle Produkte mit einer solchen Halal-Kennzeichnung für Muslime verfügbar sind, da diese von KonsumentInnen nicht-muslimischer Länder oftmals abgelehnt wird. Beispielsweise stieß das Angebot von Halal-Produkten im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel auf massive Kritik (Riegler, 2013). Ebenso ist die Akzeptanz nicht für jedes halalgekennzeichnete Produkt von der Gesamtheit aller muslimischen KonsumentInnen gegeben, da diese oftmals nur ausge-

wählten Personen bzw. Institutionen vertrauen. Meist sind dies Personen, welche ebenso Muslime sind bzw. Personen aus dem persönlichen Umfeld. Es zeigt sich damit, dass die Konsumentenentscheidungen von Muslimen sehr vielfältig und komplex sind (Bonne et al., 2009).

Neben der Tatsache, dass muslimische KonsumentInnen bewusst auf die Halal-Vorschriften (siehe hierzu Kapitel 3.1, S. 25, und 3.2, S. 26) beim Kauf von Lebensmitteln und Gebrauchsgütern achten, kommt auch der Qualität hohe Bedeutung zu. Dieser besondere Aspekt wurde auch von dem Propheten Mohammed in vielen seiner Überlieferungen betont: Beispielsweise spricht er davon, dass der Gläubige mit einem einzigen Magen isst und der Ungläubige hingegen mit sieben Mägen isst (*Hadithe Bukhari, Kapitel 63: Speise*). Dadurch zeigt sich, dass die Qualität von Lebensmitteln und von Gebrauchsgütern im gesamten Islam eine wesentliche Rolle spielt, was sich im Kaufverhalten widerspiegelt (Zakaria, 2008).

Im Juli 2013 wurde in Deutschland eine Befragung von Muslimen zum Thema Halal-Kennzeichnung durchgeführt (Sahin et al., 2014). Ziel war es, den Stellenwert der Kennzeichnung beim Lebensmitteleinkauf und den möglichen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte zu eruieren. Es zeigte sich, dass bei den befragten Personen die Halal-Kennzeichnung von Produkten wie Rindfleisch und Hühnerfleisch besonders wichtig ist. Ebenso ist die Priorität bei fleishhaltigen Produkten wie Döner Kebab oder Wurst hoch. Jene Produkte, bei welchen das Halal-Zertifikat die geringste Rolle spielt, sind Getränke und Eis. Allerdings ist zu erwähnen, dass auch bei diesen Produktgruppen die Zustimmung, solche Produkte mit Halal-Zertifikat kaufen zu können, bei 60 Prozent liegt. Die Bekanntheit der Halal-Kenn-

zeichnung war mit 93,6 Prozent erwartungsgemäß sehr hoch. Die Studie bestätigte, dass die Halal-Kennzeichnung einen positiven Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft von KonsumentInnen und auch Auswirkungen auf die Einkaufsstättenwahl hat (Sahin et al., 2014).

Um die Halal-Kennzeichnung sichtbar zu machen, wird ein Halal-Logo am Produkt angebracht. Hierbei ist die gute Sichtbarkeit von Bedeutung, da laut Bonne und Verbeke (2007) ein anerkanntes Halal-Label zum Suchattribut werden könnte, sowohl in Fleischereien als auch in Supermärkten.

3.5 Marktbedingungen für halal-zertifizierte Lebensmitteln

Die generelle Nachfrage nach Lebensmittelsicherheit, Transparenz und die Kenntnis des Ursprunges der Lebensmittel seitens der KonsumentInnen wird immer stärker (Verbeke et al., 2013). Auch die Nachfrage nach Lebensmittel, welche nach den Halal-Richtlinien produziert wurden, steigt europaweit und international an (Ahmed, 2008). Im Jahr 2017 machten Halal-Produkte bereits 17 Prozent des globalen Nahrungsmittelumsatzes aus, bis zum Jahr 2025 wird mit einem Anstieg um 20 Prozent pro Jahr weltweit gerechnet. Bemerkenswert ist zudem, dass nicht nur muslimische Gesellschaftssysteme von dem wachsenden Halal-Markt profitieren, sondern auch Lebensmittel-Branchengrößen wie Unilever oder Nestlé, wobei derzeit rund 80 von 450 Produkten halal-zertifiziert sind (HN, 2017). Grund für die steigende Nachfrage ist der kontinuierliche Anstieg der muslimischen Bevölkerung in vielen Ländern Europas, was auch in Österreich festgestellt werden kann (Ortner, 2016). Im Jahr 2016 waren 6,9 Prozent der Bevölkerung Öster-

reichs Muslime. Forscher gehen davon aus, dass sich der Anteil auf über 9 bis hin zu annähernd 20 Prozent erhöhen wird (Pew Research Center, 2017).

Muslimische KonsumentInnen müssen bei halal-zertifiziertem Fleisch darauf vertraut können, dass die Schlachttiere unter islamkonformen Bedingungen geschlachtet wurden und das Fleisch bekömmlich ist. Ein Mangel an Vertrauen in die Zertifizierungsinstitutionen stärkt das wahrgenommene Risiko der KonsumentInnen, Fleisch zu konsumieren, welches nicht ihren Anforderungen entspricht (Verbeke, 2005). Ein gravierendes Qualitätsproblem kann etwa der Rückstand von Schwein in Nahrungsmitteln sein (meist in Form von Gelatine). Diese Rückstände befinden sich – größtenteils in versteckter Form – auch in Produkten wie Hustensaft und Tabletten (Hempelmann, 2010).

Verbeke et al. (2013) beschäftigten sich mit der Zahlungsbereitschaft von Muslimen für halal-zertifiziertes Fleisch. Hierbei wurden 202 muslimische KonsumentInnen in Belgien befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten bei einem islamischen Fleischer/Metzger (aufgrund des größeren Vertrauens) eher dazu bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen als im LEH. Hierbei liegt die durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft für Halal bei 0,51€/kg Fleisch beim islamischen Fleischer/Metzger und bei 0,16€/kg Fleisch im Supermarkt. Zudem zeigte sich, dass Testpersonen, welche in der ersten Generation in Belgien leben, um 0,39€/kg weniger bereit zu zahlen waren, als Personen, welche in der zweiten oder dritten Generation in Belgien leben. Ebenso spielten Geschlecht und Alter bei der Zahlungsbereitschaft für halal-zertifiziertes Fleisch eine wesentliche Rolle.

3.6 Halal-Markt in Österreich

Da die Nachfrage nach halal-produzierten Lebensmitteln steigt, wächst der Markt für Halal-Lebensmittel trotz Anfeindungen von nicht-muslimischen KonsumentInnen. Das Marktforschungsinstitut Dinar Standard mit Sitz in New York prognostiziert, dass der globale Halal-Lebensmittel- und -Lifestyle-Sektor innerhalb weniger Jahre bis 2020 um sechs Prozent wachsen wird. Dasselbe Phänomen zeichnet sich auch in Österreich ab (hier leben rund 700.000 von weltweit 1,3 Milliarden Muslimen) (Calik, 2016). Der wachsende Markt für Halal-Produkte in Österreich umfasst vor allem die in Kapitel 3.1, S. 25, beschriebenen Produkte.

Österreichischer LEH: Der Präsident des IIDZ, Günther Ahmed Rusznak, teilte mit, dass sich der Markt im rasanten Wachstum befinde. In Österreich seien derzeit sechs Schlachthöfe für Rinder und ein Schlachthof für Geflügel vom IIDZ halal-zertifiziert. „*In jenen Schlachthöfen werden die Tiere vor dem Schächten betäubt*“, so Rusznak. Ebenso spricht er davon, dass Deutschland im Hinblick auf den Verkauf von Halal-Fleisch in großen Handelsketten ein Vorbild für Österreich sein sollte, denn in Österreich sei dies bislang nicht der Fall (APA, 2016b). In Österreich werden Halal-Produkte weiterhin, bis auf die Filialen eines Lebensmitteleinzelhändlers fast ausschließlich von Ethno-Fachgeschäften angeboten. Traditionell wurde von diesen auch die Nachfrage nach halal-konformen Produkten abgedeckt. Aufgrund der steigenden muslimischen Bevölkerung trifft dies heute nicht mehr zu (Ortner, 2016).

Ethno-Fachgeschäfte, Ethno-Supermärkte und Märkte: Für KonsumentInnen, welche Halal-Lebensmittel erwerben möch-

ten, spielen etwa türkische Supermärkte⁸ sowie Märkte eine wesentliche Rolle.

Gastgewerbe: Der Halal-Markt ist neben Ethno-Fachmärkten und Supermärkten auch für das Gastgewerbe interessant. In Wien wird etwa bereits seit dem Jahr 2014 Halal-Fast Food angeboten. Der Geschäftsführer dieses Gastrobetriebes spricht davon, dass er und seine KollegInnen eine große Marktlücke im Bereich Halal-Burger erkannt hätten und betont, dass sie an die Grenzen ihrer Kapazitäten stoßen würden (Beganovic, 2016). Bei einigen Lokalen werde zwar darauf geachtet, Halal-Faschiertes (Hackfleisch) zu verwenden, doch oftmals fand sich in den Burgern Speck vom Schwein oder Cocktail-Saucen, welche Alkohol enthielten. Dieser Gastrobetriebe wollte nichts in der Produktion verwenden, was für Muslime unzulässig ist (Beganovic, 2016).

⁸ Ein gutes Beispiel hierfür sind die türkischen Supermarktkette Etsan und Aycan: Etsan wurde im Jahr 1987 gegründet (Kurier, 2016) und hat Filialen in Wien, Niederösterreich und Graz. Die Supermarktkette erwirtschaftet 30 Prozent ihres Umsatzes mit dem Verkauf von Halal-Fleisch. Etsan kündigte aufgrund des Konkurses einer großen Handelskette im Februar 2016 an, ausgewählte Filialen dieses Händlers in Wien zu übernehmen. Inzwischen spricht Etsan nicht nur Muslime, sondern auch immer mehr ÖsterreicherInnen an. Abdullah Ünal, Sprecher von Etsan, gibt an, dass es zu Beginn das Ziel war, den Bedarf an Lebensmitteln für MigrantInnen aus den Heimatländern zu decken. Mittlerweile setzt sich das Kundensegment aber aus Personen unterschiedlichster Ethnien zusammen (Kurier, 2016). Grund hierfür ist, dass österreichische KonsumentInnen experimentierfreudiger werden und ihre Ernährung vielfältiger gestalten wollen; auch Urlaubserinnerungen dürften zum Einkauf in Ethno-Supermärkte führen (Geleckyj, 2011). Die Supermarktkette Aycan betreibt in Wien 14 Läden. Aycan weist einen Anteil an Halal-Produkten von rund 90 % auf (Ortner, 2016).

Export: Neben dem Verkauf im Inland sind Halal-Produkte auch für den Export wichtig. Der Präsident des IIDZ sieht Österreich sogar als eine Halal-Exportnation, da sich das Exportvolumen zwischen 2010 und 2015 verfünffacht hat, Die jährliche Exportmenge wird auf bis zu 100 Tonnen geschätzt. Halal-Fleisch wird vorwiegend in die Vereinigten Arabischen Emirate exportiert (Rinder- und Geflügelfleisch). Rindfleisch ist dabei von höherer Bedeutung. Mögliche Gründe für die hohe Exportmenge sind die österreichische Qualität (Moser, 2015) und die Anerkennung österreichischer Prüflabels (Kocina, 2009).

Abschließend ist zu sagen, dass der Halal-Begriff ein sehr umfassender ist, welcher vielfältig interpretiert werden kann. Grundsätzlich bezeichnet „halal“ alles im Islam „Erlaubte“ und betrifft neben dem Kleidungs-, Kosmetik- und Wirtschaftssektor in erster Linie den Nahrungsbereich, insbesondere Fleisch, da hier auf die bestimmte Schlachtungsweise Wert gelegt wird (Kapitel 3.2, S. 26). In Österreich wurde die Schlachtungs-methode des „Post-cut Stunning“ im Tierschutzgesetz verankert, welche auch bei der Zertifizierung von Halal-Produkten eine Rolle spielt. Die Zertifizierung wird von der IGGiÖ, dem IIDZ und der HQC Austria durchgeführt. Allerdings werden diese nicht von allen Muslimen anerkannt, da sie oftmals als Betrug gesehen werden; diese kritischen muslimischen KonsumentInnen halten sich dann eher an Fleischereien, denen sie aufgrund der persönlichen Bekanntschaft vertrauen. Trotz Kritik seitens der österreichischen Bevölkerung an der Schlachtpraxis sind Halal-Produkte im LEH, in Ethno-Fachgeschäften bzw. Ethno-Supermärkten (Ortner, 2016), im Gastgewerbe (Beganovic, 2016), auf Märkten und im Export zu finden (Moser, 2015).



4 Konsumentenverhalten

Im Folgenden werden Aspekte des Konsumentenverhaltens aufgegriffen und auf die muslimische Bevölkerung bezogen, um Zusammenhänge darzustellen. Das Konsumentenverhalten bezieht sich auf das Verhalten von EndverbraucherInnen beim Kauf bzw. Konsum von wirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen (Swoboda und Foscht, 2017). Grundsätzlich haben sich zwei unterschiedliche Vorgehensweisen durchgesetzt, um das Kaufverhalten von KonsumentInnen erklären zu können: Zum einen können alle wesentlichen Bestimmungsfaktoren des Käuferverhaltens in ein Totalmodell integriert werden. Zum anderen kann auch ein Partialmodell Anwendung finden, in welchem die wesentlichsten Bestimmungsfaktoren isoliert voneinander betrachtet werden (Meffert et al., 2008). Da Totalmodelle auf Partialmodellen aufbauen, müssen alle Bestimmungsfaktoren zunächst einzeln dargestellt werden. Totalmodelle weisen einen hohen Abstraktionsgrad auf, Partialmodelle hingegen einen niedrigen (Hoffmann und Akbar, 2016). Der Vorteil von Totalmodellen ist, dass alle wesentlichen Variablen und Verhaltensweisen berücksichtigt werden. Allerdings sind diese sehr komplex und unhandlich. Partialmodelle werden angewendet, um überprüfbare Hypothesen zu formulieren und empirisch zu testen (Diehl und Terlutter, 2008).

In Abbildung 3 sind die interpersonalen und intrapersonalen Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens dargestellt. Bei den interpersonalen Bestimmungsfaktoren handelt es sich um das Umfeld, die Kultur, gesellschaftliche Normen, soziale Schicht, Gruppen sowie die Familie. Innerhalb der intrapersonalen Bestimmungsfaktoren sind Aktiviertheit/Involvement,

Emotion, Motivation, Einstellungen, Werte, Umfeld und Persönlichkeit zu finden.

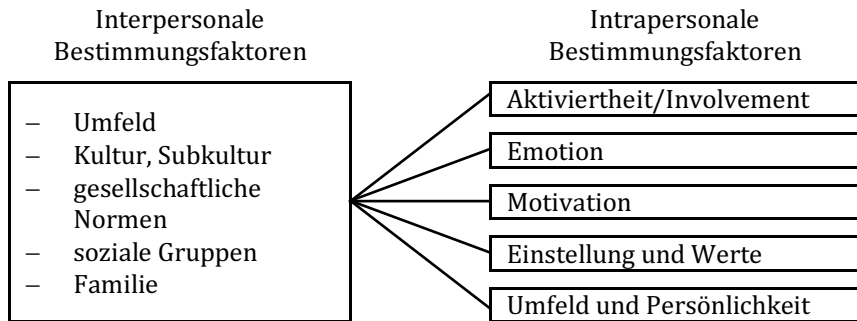


Abbildung 3: Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens

(Quelle: In Anlehnung an Meffert et al., 2008)

Die aufgezählten Bestimmungsfaktoren werden in den folgenden Kapiteln erläutert, um sie in weiterer Folge im Hinblick auf das Konsum- und Einkaufsverhalten der muslimischen Bevölkerung zu interpretieren.

4.1 Aktivierende und kognitive Prozesse

Im vorliegenden Kapitel werden aktivierende und kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens, welche in Abbildung 3 sichtbar sind, definiert und anhand eines Beispiels, welches die muslimische Bevölkerung betrifft, veranschaulicht. Dies ist wichtig, um Einblicke in das muslimische Einkaufsverhalten unter Berücksichtigung der Konsumentenverhaltenstheorie zu bekommen.

4.1.1 Aktiviertheit/Involvement

Involvement beeinflusst den Grad der Aufmerksamkeit gegenüber einem Objekt in hohem Maße (Meffert et al., 2008). Es beschreibt den Grad der „Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements von Personen, sich für bestimmte Themen zu interessieren bzw. sich aktiv dafür einzusetzen (Trommsdorff, 1998).

Hierbei wird zwischen High- und Low-Involvement-Käufen unterschieden. High-Involvement-Käufe sind für den Käufer von großer Bedeutung und stark mit der individuellen Persönlichkeit verbunden. Der Käufer nimmt bei dieser Art von Einkäufen ein bestimmtes finanzielles und soziales Risiko in Kauf, wie beispielsweise beim Hauskauf oder dem Erwerb von Luxusmarken (Meffert et al., 2008). Hingegen bringen Low-Involvement-Käufe grundsätzlich sehr beschränkte Entscheidungsprozesse mit sich. Diese sind für den Käufer nur mit geringem Risiko verbunden, dazu zählen hauptsächlich generische Produkte (Meffert et al., 2008).

Da Muslime oftmals nach strengen Glaubensgrundsätzen leben, ist der Grad des Involvements bzw. das Engagement der Personen, sich für bestimmte Dinge einzusetzen, meist als hoch anzusehen. Das muslimische Konsumverhalten zeigt positive Werthaltungen wie Fleiß, das gerechte Maß und die Balance zwischen der Welt und „dem Leben danach“. Die Rolle der muslimischen KonsumentInnen sollte ebenso nicht nur persönlichen Präferenzen widerspiegeln, sondern auch andere miteinbeziehen (Adnan, 2011).

4.1.2 Emotion

Emotionen können in zehn angeborene (primäre) Grundhaltungen eingeteilt werden: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Scham, Furcht und Schuldgefühl. Daneben gibt es sekundäre Emotionen, welche sich aus den Basisgrundhaltungen zusammensetzen (Meffert et al., 2008). Überdies sind Emotionen im Gegensatz zu Involvement von kognitiven Prozessen abhängig und zum Teil bewusst wahrnehmbar (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003). Aufgrund der wachsenden technischen Homogenität der Produkte spielen Emotionen im Bereich des Konsumentenverhaltens eine immer wichtigere Rolle. KonsumentInnen verbinden Produkte mit positiven oder negativen Emotionen, welche im Wettbewerb entscheidend sind (Meffert et al., 2008).

Dem Begriff der Emotion ist das Vertrauen, welches in Kapitel 4.1.5, S. 46, behandelt wird, sehr nahestehend. Wenn ein Mensch Vertrauen hat, werden einer Person durchaus positive Emotionen entgegengebracht. Beispielsweise haben Becker et al. (2000) eruiert, dass muslimische KonsumentInnen bekannten Fleischhauern das größte Vertrauen entgegenbringen und darauf vertrauen, dass das Fleisch halal ist. Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass diese Personen ihre Einkäufe dort tätigen werden und dass die Tatsache, ob ein Lebensmittel den Halal-Vorschriften entspricht oder nicht, letztlich über den Wettbewerb entscheidet (Becker et al., 2000).

4.1.3 Motivation

Eine weitere Bestimmungskomponente des Konsumentenverhaltens ist die Motivation⁹, welche von Motiven¹⁰ abgegrenzt werden muss. Eine Motivation enthält neben einer Aktivierungskomponente (Involvement, Emotionen) auch eine kognitive Komponente – das Bedürfnis. Bedürfnisse lassen sich in unterschiedliche Arten einteilen. Eine der am häufigsten eingesetzten Differenzierungen ist die in Abbildung 4 dargestellte Bedürfnispyramide nach Maslow (Meffert et al., 2008).

Maslow ist der Ansicht, dass jede Bedürfnisstufe bis zum „höchsten“ Bedürfnis erst dann erreicht werden kann, wenn die jeweilig darunterliegenden Bedürfnisse befriedigt werden konnten. Das heißt etwa, dass Wertschätzung bzw. Prestige nur erreichbar ist, wenn die Sozial-, Sicherheits- und Grundbedürfnisse bereits erreicht wurden. Diese Art der Betrachtung ist allerdings eine sehr idealtypische, denn es gibt Menschen, welchen beispielsweise Prestige weitaus wichtiger ist, als Freundschaft oder Zugehörigkeit. Weiters ist es sehr unwahrscheinlich, dass Bedürfnisse komplett befriedigt werden, es kommt hier vielmehr auf die relative Bedürfnisbefriedigung an (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003).

⁹ Motivation ist der Zustand einer Person, der sie dazu veranlasst, eine bestimmte Handlungsalternative auszuwählen, um ein bestimmtes Ergebnis zu erzielen (Maier, 2017).

¹⁰ Ein Motiv ist eine zeitlich relativ stabile, psychische Eigenschaft einer Person. Die Messung eines Motivs erfolgt primär durch die Befragung (Kirchgeorg, 2017).



Abbildung 4: Bedürfnispyramide nach Maslow

(Quelle: In Anlehnung an Maslow, 1970)

Zudem kann ein intrinsisches oder extrinsisches Motiv vorliegen. Intrinsische Motive liegen vor, wenn das Handeln zu einer Belohnung durch KonsumentInnen selbst führt. Die Einhaltung der islamischen Vorschriften kann in diesem Sinne von der muslimischen Konsumentin bzw. dem muslimischen Konsumenten selbst ausgehen und damit zu einem bestimmten Konsumentenverhalten führen (Konsum von Halal-Lebensmitteln). Hingegen zielen extrinsische Motive auf ein Handeln ab, welches von der Außenwelt belohnt wird (Meffert et al., 2008). Dies könnte beispielsweise zutreffen, wenn sich eine muslimische Person nach den islamischen Regeln ernährt, weil es die Familie so will.

Um konkret zum Thema Konsum- und Einkaufsverhalten zu führen, kann gesagt werden, dass Nahrung zu den Grundbedürfnissen zählt und somit der Konsum bzw. der Einkauf von

Lebensmitteln unumgänglich ist. Hierbei wird das Konstrukt von Motivationen deutlich: Ein Mangel an Nahrung (Aktivierungskomponente) führt zu Hunger. Es bedarf einer zielgerichteten Suche nach Lösungen (kognitive Komponente), um schlussendlich Nahrung erwerben bzw. finden zu können und den Hunger zu beseitigen (Meffert et al., 2008), wobei gläubige Muslime hierbei auch die Regeln des Islam berücksichtigen werden.

4.1.4 Einstellungen und Werte

Die am häufigsten zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogene Variable ist jene der „Einstellung“ (Trommsdorff, 1975). Einstellungen sind Bereitschaften von KonsumentInnen auf bestimmte Stimuli konstant negativ oder positiv zu reagieren. Der Begriff Einstellung ist weiter gefasst, als der Begriff der Motivation, aufgrund dessen, dass die Einstellung zusätzlich eine Gegenstandsbeurteilung vornimmt (Meffert et al., 2008).

Werte werden hierbei oftmals als „Über-Einstellungen“ bezeichnet und bilden ein konsistentes System von Einstellungen. Weil sie meist dauerhafter als Einstellungen sind, wird der Bestimmungsfaktor Einstellung in diesem Kapitel miteinbezogen (Trommsdorff, 1998). Ein großer Teil der Wertvorstellungen wird durch die Religionszugehörigkeit ausgeprägt. Die Religion hat wesentliche Auswirkungen auf das Verhalten von KonsumentInnen, denn sie definiert Vorstellungen und Gedanken für ein Leben lang (Fam et al., 2004).

In einer von der Staatlichen Universität Singapur durchgeführten Studie, welche die Einstellung von Muslimen zu Halal-Lebensmitteln untersuchte, wurde herausgefunden, dass 49 Prozent aller Befragten darauf achten, Halal-Lebensmittel zu

kaufen, weil es zu ihrem physischen und spirituellen Wohlbefinden beiträgt. Daneben gaben rund 86 Prozent der Befragten an, dass es von großer Wichtigkeit sei lediglich Halal-Lebensmittel zu konsumieren, während 69 Prozent angaben, die Liste der Inhaltsstoffe zu lesen, falls kein Halal-Logo sichtbar sei. Zusammenfassend war der Grundtenor dieser Studie, dass die Religion in jedem Bereich der Gesellschaft, so auch im Bereich der Konsumgewohnheiten von Personen, eine signifikante Rolle spielt (Nasution und Nasution, 2009).

Aufgrund derartiger Erkenntnisse darf von Marketingexperten der Effekt der Religion auf das Konsumverhalten nicht unterschätzt werden (Fam et al., 2004). Spezifisch für muslimische KonsumentInnen spielt die Religion eine wesentliche Rolle beim Konsum von Halal-Lebensmitteln und insbesondere von Halal-Fleisch (Bonne und Verbeke, 2006). Ebenso ist zu beachten, dass die Einstellungen von Muslimen stark mit der Angehörigkeit zu verschiedenen Glaubensrichtungen in Verbindung stehen. Wie in Kapitel 2.4, S. 16, erläutert wurde, unterscheiden sich diese in religiöser, ritueller und rechtlicher Hinsicht. Sunniten leben grundsätzlich nach strengeren Rechtsschulen als Schiiten. Ihre Rechtsschule lässt weniger Flexibilität in der Interpretation des Korans zu (ORF, 2014c), was letztendlich auch Auswirkungen auf Einstellungen und Werthaltungen und damit auch auf das Konsumverhalten haben dürfte.

4.1.5 Umfeld und Persönlichkeit

Weitere wichtige Aspekte hinsichtlich des Konsumverhaltens sind das Umfeld und die Persönlichkeit von KundInnen. Die Persönlichkeit ist das komplexeste Konstrukt, welches alle vorherigen Konstrukte beinhaltet. Darunter ist ein in jedem Men-

schen einzigartiges, relativ stabiles Verhaltens- und Kommunikationsmuster zu verstehen (Meffert et al., 2008).

Neben der Persönlichkeit wird das Konsumentenverhalten auch von sozialen Bestimmungsfaktoren bzw. dem Umfeld (interpersonale Bestimmungsfaktoren) geprägt. Besonders die Kultur, gesellschaftliche Normen, die Familie und die soziale Schicht sind relevant (siehe Abbildung 3, S. 40). Diese interpersonalen Bestimmungsfaktoren nehmen Einfluss auf alle intrapersonalen Bestimmungsfaktoren, die bisher genannt wurden (Meffert et al., 2008). So betreffen die unterschiedlichen Glaubensrichtungen von Muslimen, welche in Kapitel 2.4, S. 16, erläutert werden, nicht nur Einstellungen und Werte, sondern auch gesellschaftliche Normen. Somit ist eine genaue Zuordnung zu den Begrifflichkeiten oftmals nicht ganz eindeutig gegeben.

Neben den genannten interpersonalen Bestimmungsfaktoren ist die Bildung von Vertrauen bei NachfragerInnen von Wichtigkeit, um langfristige Anbieter-Nachfrager-Beziehungen zu gewährleisten (Meffert et al., 2008). Becker et al. (2000) fanden heraus, dass Fleischhauern, die muslimischen KonsumentInnen bekannt sind, mit Abstand das größte Vertrauen entgegengebracht wird. Das Vertrauen wird dabei stark davon beeinflusst, ob der Fleischhauer selbst Muslim ist (Verantwortung für sein Handeln gegenüber Gott) oder nicht. Insofern dürfte Fleisch, welches von Muslimen verkauft wird, meist als vertrauenswürdig angesehen werden, auch dann, wenn keine direkten Informationen über den Halal-Status vorhanden sind (Benkheira, 2002). Während aber islamischen Fleischerhauern nahezu gänzlich vertraut wird, werden Supermärkte nicht zuletzt aufgrund von fehlenden Informationen entlang der Lebensmittel-

Wertschöpfungskette als unhygienisch wahrgenommen. Grund dafür ist, dass muslimische KonsumentInnen beim Kauf nicht sicher sein können, dass beim Herstellungs-, Verarbeitungs- und Lieferprozess keine Kreuzkontaminationen mit nicht-halal-konformen Lebensmitteln stattgefunden haben (Bonne und Verbeke, 2007).

Zusammenfassend ist zu sagen, dass bei der Bestimmung des Konsumentenverhaltens kein wichtiger Faktor (wie Emotion, Motivation, Werte, Umfeld, Vertrauen) außer Acht gelassen werden sollte, um ein klares Gesamtbild zu erhalten.

4.2 Arten des Konsumentenverhaltens

Im Folgenden werden die unterschiedlichen Arten des Konsumentenverhaltens erläutert und eine Verknüpfung zu den angeführten aktivierenden und kognitiven Prozessen hergestellt. Es wird hierbei zwischen echten und habituellen Kaufentscheidungen unterschieden. KonsumentInnen sind bei echten Kaufentscheidungen auf kognitive Beteiligung und Information angewiesen. Wenn KonsumentInnen verschiedene Alternativen abwägen, kommt es zu einer verhältnismäßig langen Verweildauer in der Einkaufsstätte. Hingegen sind habituelle Kaufentscheidungen davon gekennzeichnet, dass eine gewohnheitsmäßige Produktwahl getroffen wird und meist Güter des täglichen Bedarfs davon betroffen sind (Meffert et al., 2008).

Bei der habituellen Kaufentscheidung wird weiters zwischen impulsiven und limitierten Kaufverhalten unterschieden. Impulsives Kaufverhalten wird durch spontane Reaktionen auf bestimmte Reize am Point of Sale charakterisiert. In diesem Fall ist die Kaufentscheidung rein affektgesteuert. Hingegen gelangen beim limitierten Kaufverhalten mehrere Produkte

bzw. Marken in die engere Auswahl, ohne dass sich dabei ein erstgereihtes Produkt herauskristallisiert (Meffert et al., 2008). Die Arten des Käuferverhaltens können meist bestimmten Personen zugeordnet werden bzw. stehen sie typischerweise für Personengruppen. In Hinblick auf die Einteilung dieser Personengruppen gilt die Methode der Typenbildung (Personas), welche in Kapitel 6.3, S. 70, näher beschrieben wird und im empirischen Teil dieser Arbeit Anwendung findet, als geeignet.

4.3 Modelle des Konsumentenverhaltens

Neben den erläuterten Arten des Konsumenten- bzw. Kaufverhaltens gibt es Modelle zur Erklärung des Entscheidungsverhaltens von KonsumentInnen. Hierbei kommen oftmals Totalmodelle – wie das Modell von Engel, Blackwell und Kollat (1978) oder das Modell von Howard und Sheth (1969) – zum Einsatz (Meffert et al., 2008).

Das Modell nach Engel, Blackwell und Kollat (1978) baut auf den drei Hauptkomponenten Entscheidungs-, Informationsverarbeitungs- und Bewertungsprozess auf (Berkman et al., 1981). Neben ihnen sind der Informationsinput, die allgemeine Motivation und die wahrgenommenen Umwelteinflüsse zu sehen. Nach einem Informationsinput durch Reize kommt es zur Informationsverarbeitung im Arbeitsspeicher. Daraufhin folgt die Problemerkennntnis, welche von einer Informationssuche mit anschließender Alternativenbewertung abgelöst wird. Ein weiterer Prozess im Bereich der Entscheidungsphasen ist die Entscheidung selbst mit dem Ergebnis.

Neben dem Informationsinput wirken auch wahrgenommene Umwelteinflüsse auf die Entscheidung der KonsumentInnen. Hier werden aus Kulturnormen und Werte Motive abgeleitet,

welche als Bewertungskriterien für Überzeugungen, Einstellungen und Verhaltensabsichten dienen. Durch diese Verhaltensabsichten wird in weiterer Folge eine Entscheidung getroffen (Meffert et al., 2008).

Hingegen baut das Modell nach Howard und Sheth (1969) darauf auf, dass zwischen Input- und Outputvariable Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte platziert sind. Die Inputvariable beinhaltet signifikative und symbolische Informationen, wie Qualität, Preis, Eigenart, Service und Erhältlichkeit von Produkten. Ebenso zählen Informationen aus sozialen Quellen (Familie, soziale Klasse) zur Inputvariable. Die Outputvariable stellt den Kauf dar. Zwischen ihnen sind die Wahrnehmungs- und Lernkonstrukte eng verknüpft, grundsätzlich folgt dieses Modell der Grundstruktur eines S-O-R-Modells (Stimulus-Organism-Response).

Die Wahrnehmungskonstrukte bestehen aus dem Suchverhalten und der Aufmerksamkeit. Daraus ergeben sich Motive und Entscheidungskriterien, welche eine Einstellung bilden. Aus dieser Einstellung folgt je nach Grad der Sicherheit eine erneute Suche oder die Kaufabsicht. Das Lernkonstrukt Kaufabsicht wird mit dem Kauf abgeschlossen.

Bei beiden Modellen stehen hochkomplexe, psychische Vorgänge des Konsumentenverhaltens im Vordergrund (Meffert et al., 2008). Aufgrund dieser Modelle können Analysen getätigt werden, wie es zu einer Kaufentscheidung der KonsumentInnen gekommen ist. Allerdings ist zu erwähnen, dass all jene Modelle nur Ansätze sind, das Käuferverhalten zu erklären. Sie sind nicht in der Lage diese Thematik vollständig zu beleuchten (Meffert et al., 2008), da diese psychischen Vorgänge nur schwer erfassbar sind. Eine Analyseform soll im empirischen

Teil der Arbeit eine Hilfestellung sein, nämlich die der Erstellung von Kundenprofilen, sogenannte Personas. Diese beschreiben die geschäftlich relevanten Eigenschaften einer Kundin bzw. eines Kunden. Dazu gehören die Art der gekauften Waren bzw. Dienstleistungen, das Kaufverhalten und das Kaufentscheidungsverfahren (Stiller, 2017).



5 Forschungsdesign

Im vorliegenden Kapitel wird das Forschungsdesign beschrieben, welches im empirischen Teil der Arbeit Anwendung findet. Neben dem Einsatz von Storechecks und qualitativen Interviews werden in der Folge Typenprofile gebildet.

5.1 Storechecks

Ein Storecheck ist die Überprüfung der Warenpräsentation bzw. Angebotsbedingungen für bestimmte Artikel (Henning, 2017). Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurde mittels vier Storechecks eruiert, ob Produkte, die halal-konforme Anforderungen erfüllen, angeboten werden und wenn ja, zu welchen Preisen. Ziel war es, die Forschungsfrage 1, welche in der Einleitung definiert wurde, zu beantworten. Dies ist von Relevanz, denn dadurch lässt sich erkennen, ob der Preis bzw. das Angebot für die Wahl der Einkaufsstätte mitentscheidend sind.

Leitfadenkonstruktion und Ablauf der Storechecks: Damit die Storechecks aussagekräftig sind, wurde die Auswahl der Einkaufsstätten auf den 16. Wiener Gemeindebezirks begrenzt, da dort eine hohe Anzahl von Muslimen lebt. Hier lebten im Jahr 2015 27.884 Personen mit Migrationshintergrund aus nicht EU-Ländern, hingegen sind es beispielsweise im 18. Wiener Gemeindebezirk nur 8.073 Personen und im 14. Wiener Gemeindebezirk 15.922 Personen. Die genauen Religionszugehörigkeiten wurden hierbei nicht erhoben (Magistrat der Stadt Wien, 2016).

Im 16. Wiener Gemeindebezirk (bzw. in dessen unmittelbarer Nähe) wurden eine Filiale des klassischen österreichischen

LEH, zwei Filialen zweier Ethno-Supermarktketten sowie ein öffentlicher Markt ausgewählt (Ermittlung der Durchschnittspreise durch vier Anbieter). Diese Auswahl wurde getroffen, um eine ausreichende Vielfalt an Einkaufsstätten zu gewährleisten. Aus dem LEH wurde jene Vertriebschiene ausgewählt, in der halal-zertifiziertes Fleisch angeboten wird. Angemerkt werden muss, dass nicht alle der bearbeiteten Einkaufsstätten im 16. Bezirk auffindbar sind und daher wurden Filialen gewählt, welche zumindest möglichst nah am 16. Bezirk liegen.

Erfasste Produkte: Für die Erhebung wurden die Produkte Rindsfaschiertes (Rinderhackfleisch), Rindsschnitzel, Hühnerflügel, Hühnerkeulen und ganzes Huhn ausgewählt, weil der Fokus der Arbeit auf das Lebensmittel Fleisch liegt und es sich bei diesen um häufig gekaufte Produkte handelt. Die ausgewählten Produkte stammten vorrangig aus dem Frischebereich, der Preis wurde in Euro pro kg erhoben. Zusätzlich wurde auf Attribute wie biologisch, konventionell, aus Österreich und halal geachtet. Da das Angebot von Bedienungen sowie die Präsentation der Waren zur Wahl der Einkaufsstätte beitragen, wurde auf diese ebenso achtgegeben.

Als Hilfestellung wurde zur Durchführung ein Leitfaden erstellt. Im Anschluss an die Storechecks sind qualitative Interviews mit muslimischen KonsumentInnen durchgeführt worden, um auch auf diese Weise Einblicke in das Konsumverhalten dieser Zielgruppe zu bekommen.

5.2 Qualitative Interviews

„Qualitative Interviews“ ist nur eine von der Vielzahl an Bezeichnungen für diese Art von Interviews und ist den Sonder-

formen der Befragungen zuzuordnen. Als Basis solcher Befragungsarten gilt ein teilstrukturierter Interviewleitfaden (Schnell et al., 2013). Die gewählte Form von qualitativen Interviews ist das sogenannte Leitfadengespräch. Dieses wird in der empirischen Sozialforschung, laut Schnell et al. (2013) hauptsächlich in folgenden Bereichen eingesetzt:

- zur Exploration, als Pretest
- zur Analyse seltener, interessanter Gruppen, die ebenso in großen Stichproben nur in kleiner Anzahl vorhanden sind (Friedrichs, 1973)
- als Ergänzung anderer Forschungsinstrumente
- als Instrument einer qualitativen Sozialforschung

Für diese Arbeit insbesondere relevant sind hierbei vor allem die Analyse einer seltenen, interessanten Gruppe, die auch in großen Stichproben nur in kleiner Anzahl repräsentiert ist sowie der Einsatz als Instrument einer qualitativen Sozialforschung. Ziel und zugleich Vorteil dieser Interviewart ist es, dass durch die offene Gesprächsführung und die Erweiterung von Antwortspielräumen der Bezugsrahmen der Befragten bei der Fragenbeantwortung miterfasst werden kann. Dadurch ist es möglich, einen Einblick in die Relevanzstrukturen und die Erfahrungshintergründe der befragten Personen zu bekommen. Der Interviewleitfaden soll in diesem Zusammenhang garantieren, dass alle forschungsrelevanten Themen auch tatsächlich angesprochen werden und eine Vergleichbarkeit der Interviews gegeben ist (Schnell et al., 2013).

5.2.1 Leitfadenkonstruktion

Nach der Problemanalyse im theoretischen Teil dieser Arbeit erfolgt der Aufbau des Leitfadens. Hierbei wurden die thematischen Felder festgelegt und dazu mehrere Haupt- bzw. Unterfragen kreiert. Ebenso wurden dabei Einstiegsfragen bzw. Abschlussfragen erstellt (Gläser und Laudel, 2009).

Der Interviewleitfaden gliederte sich in die beiden Hauptthemen Einkaufsstätte und Vertrauen. Zum Thema Einkaufsstätte wurden Fragen entwickelt, welche den Einkaufsort, die Gründe für die Wahl des Einkaufsortes und die persönliche Einstellung zum Einkauf beinhalten. Ebenso wurde darauf eingegangen, wer in der Familie den Einkauf übernimmt, wie oft eingekauft wird und welche Bedeutung dem Begriff „halal“ zuordnet wird. Im Anschluss wurden die KonsumentInnen befragt, ob sie sich dazu bereit erklären würden, im LEH halal-zertifizierte Lebensmittel zu kaufen. Um von den ProbandInnen die (gestützte) Bekanntheit von Halal-Zertifizierungen bzw. -Logos zu testen und sie zu ihrer Sichtweise/Einstellung zu befragen, wurden – in einem zweiten Themenblock – vier ausgewählte Logos gezeigt. Dabei handelte es sich um drei Zertifikate (HQC, IGGiÖ, IIDZ) sowie ein allgemeines Halal-Logo. Ebenso lag hierbei der Fokus auf dem Thema Vertrauen. Es wurde abgefragt, wie Vertrauen und Qualität definiert werden und ob die GesprächspartnerIn den Hersteller/die Herstellerin ihrer Lebensmittel persönlich kennen. Es wurde auch gefragt, bei welchen Produkten eine Zertifizierung als sinnvoll erachtet wird.

Abschließend wurden soziodemographische Angaben abgefragt (Geschlecht, Alter, Angehörigkeit zu einer Glaubensrich-

tung, Beruf, Anzahl der im Haushalt lebenden Personen, Herkunft der Befragten).

5.2.2 Auswahl der ProbandInnen

Nach Konstruktion des Leitfadens, welcher als Anhaltspunkt für die Befragungen dienen sollte, wurden die ProbandInnen für die Interviews gesucht. Hierbei wurden 20 Personen mit muslimischem Glauben ausgewählt. Aufgrund dessen, dass sich eine Einteilung in unterschiedliche Glaubensrichtungen im Islam bereits in der Literaturrecherche als schwer trennbar zeigte, wurde im Rahmen der Auswahl der InterviewpartnerInnen auf eine spezifische Unterteilung verzichtet.

Die Befragten waren zwischen 21 und 61 Jahre alt und es wurden elf Frauen und neun Männer befragt. Haupteinschlusskriterium war, dass sie ihren Lebensmittelpunkt in Wien haben und muslimischen Glaubens sind. Dadurch war es möglich das „typische“ Konsumentenfeld abzudecken. Weiters wurden, um das typische Konsumentenfeld zu erfassen, Personen mit unterschiedlicher religiöser und kultureller Herkunft befragt. Es wurden sowohl Personen befragt, welche bereits ihr gesamtes bisheriges Leben in Österreich verbrachten (meist Arbeitende), als auch Menschen, welche zumeist als Asylsuchende nach Österreich gekommen sind oder erst seit einigen Jahren hier leben (meist Studierende).

5.2.3 Ablauf der Interviews

Die InterviewpartnerInnen wurden selbstständig durch private Kontakte gesucht und Einzeltermine vereinbart. Die Interviews fanden in der Zeit von Dezember 2017 bis Februar 2018 statt. Ein solches Gespräch dauerte, je nach Gesprächsbereitschaft

und Ausführlichkeit der Beantwortung der Fragen, zwischen 7 und 41 Minuten (im Schnitt zirka 20 Minuten). Zu Beginn der Interviews wurde die Forschungsarbeit vorgestellt und der Forschungsgrund erklärt. Im Anschluss wurde die Vertrauensschutz- und Einverständniserklärung ausgehändigt. Lediglich zwei der 20 ProbandInnen hielten diese für sinnvoll. Es konnten 17 der 20 Interviews elektronisch aufgezeichnet werden, in den restlichen 3 Fällen war dies nicht möglich, da die ProbandInnen nicht einwilligten. In diesen Fällen wurde das Gespräch handschriftlich festgehalten, daher nahmen diese Interviews mehr Zeit in Anspruch als jene mit elektronischer Aufzeichnung.

5.2.4 Auswertung der Interviews

Die Interviews wurden nach der Durchführung mithilfe der Transkriptionssoftware easytranscript wörtlich transkribiert. Soweit es möglich war, wurden vorhandene Dialekte wortgenau in deutsche Schriftsprache übersetzt, ansonsten wurden Dialekte und Ausdrucksweisen beibehalten. Personen-, Orts-, Straßennamen und sonstige identifizierende Angaben wurden anonymisiert. In Tabelle 2 sind die InterviewpartnerInnen anhand soziodemographischer Faktoren charakterisiert.

Um eine klare als auch anonymisierte Darstellung der Ergebnisse zu ermöglichen, wurden die Angaben aller 20 ProbandInnen in Codegruppen zusammengefasst. Hierzu wurde das verschriftlichte Material der Datenerhebung nach den Grundlagen der Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet. Zu Beginn der Arbeit wurden bereits die Forschungsfragen definiert (Kapitel 1.2, S. 5). Die Forschungsfragen 2, 3, 4, 5 und 6 sollen

im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) beantwortet werden.

Tabelle 2: InterviewpartnerInnen

Code	Ge- schlecht	Alter	Beruf	Anzahl Personen im Haushalt	Herkunft	Glaubens- richtung
I1m	männlich	34	IT	1	Bosnien	-
I2m	männlich	49	IT	4	Iran	schiitisch
I3w	weiblich	33	Schneiderin	2	Afghanistan	schiitisch
I4m	männlich	23	Schweißer	2	Afghanistan	schiitisch
I5w	weiblich	30	Buchhalterin	1	Türkei	-
I6m	männlich	57	Hauswart	6	Ägypten	-
I7w	weiblich	25	Studentin	5	Ägypten	sunnitisch
I8w	weiblich	27	Studentin	4	Ägypten	-
I9w	weiblich	32	Uni-Mit- arbeiterin	1	Iran	-
I10w	weiblich	25	Kindergar- tenpädagogin	3	Ägypten	-
I11m	männlich	23	Student	2	Türkei	-
I12m	männlich	23	Student	2	Kosovo	sunnitisch
I13m	männlich	21	Student	1	Türkei	-
I14m	männlich	23	Student	1	Mazedonien	-
I15w	weiblich	22	Studentin	2	Bosnien	-
I16w	weiblich	21	Studentin	2	Bosnien	-
I17w	weiblich	22	Studentin	2	Bosnien	sunnitisch
I18w	weiblich	25	Student	4	Türkei	-
I19w	weiblich	25	Student	5	Ägypten	-
I20m	männlich	61	Hilfsarbeiter	7	Türkei	sunnitisch

Das Ziel der Inhaltsanalyse ist die Analyse von Material, das aus irgendeiner Art von Kommunikation stammt. Bei einer Inhaltsanalyse ist dabei systematisch sowie theoriegeleitet vorzugehen, mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen (Mayring, 2015). Mayring (2015) stellt drei Grundformen für die Interpretation von qualitativ orientierten Analysen vor:

- Zusammenfassung – Zusammenfassung/induktive Kategorienbildung
- Explikation – enge/weite Kontextanalyse
- Strukturierung (deduktive Kategorienanwendung) – formale/inhaltliche/typisierende/skalierende Strukturierung

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurde die inhaltliche Strukturierung gewählt. In einem ersten Schritt werden die Analyseeinheiten bestimmt, gefolgt von der Festlegung der Strukturierungsdimensionen und der Zusammenstellung des Kategoriensystems. Im nächsten Schritt werden Definitionen bzw. Ankerbeispiele formuliert. Im Anschluss daran wird ein erster Materialdurchlauf gemacht, dabei werden Fundstellen bezeichnet. Ebenso kommt es zur Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen im Sinne eines Kategoriensystems. An dieser Stelle folgt die Überarbeitung und gegebenenfalls die Revision vom erstellten Kategoriensystem bzw. der Kategoriendefinitionen (Mayring, 2015).

Computergestützte Auswertung: Mithilfe der Computersoftware MAXQDA 2018, welche der qualitativen Daten- und Textanalyse dient, wurde die Auswertung der Transkripte durchgeführt. Hierzu wurden die Transkripte der Interviews in das Programm eingelesen sowie in einem weiteren Schritt

Hauptkategorien und Unterkategorien erstellt. Als Basis diente der Interviewleitfaden. Im Anschluss wurden die jeweiligen Textstellen der einzelnen Interviews den Kategorien zugeordnet. Im Laufe des Codierungsprozesses erfolgte eine Anpassung, Erweiterung und Überarbeitung des Codesystems, wenn relevante Textstellen den bisherigen Codes nicht zugeteilt werden konnten. Somit erfolgte eine deduktive und induktive Kategorienbildung (Mayring, 2015) und es war möglich, eine strukturierte Codierung der Interview-Transkripte zu erlangen.

5.3 Typenbildung – Personas

Zur Identifikation von verschiedenen Konsumentengruppen, welche für Produzenten und Lebensmitteleinzelhändler eine Hilfestellung ist, wurde die Methode der Personas eingesetzt. Personas sind fiktive Personen, welche typische Anwender einer Zielgruppe repräsentieren sollen und wichtige Eigenschaften dieser Zielgruppen deutlich machen (IWIST, 2017).

Die gebildeten Typen können sehr unterschiedliche Eigenschaften aufweisen, um das „Typische“ der Gruppe zum Ausdruck zu bringen. Durch die Bildung von Personas wird die komplexe Realität reduziert und ein geordneter Überblick ermöglicht. Aufgrund dessen, dass es viele Varianten der Typenbildung gibt, kommt es oftmals zu Problemen, beispielsweise, wenn nicht deutlich gemacht wird, anhand welcher Kriterien das Charakteristische eines Typus definiert worden ist. Um derartige Probleme zu vermeiden, muss klar dargelegt werden, anhand welcher Faktoren die verschiedenen Typen gebildet werden, welche keine klaren Klassen, sondern eine Zusammenfassung von Elementen darstellen (Kluge, 1999).

5.3.1 Auswahl der Kriterien

Durch die Erstellung von Personas sollen die Forschungsfragen 7 und 8 beantwortet werden können. Hierzu wurden – in Anlehnung an Kreutzer et al. (2017) – Kriterien definiert, welche durch die geführten Interviews inhaltlich erfüllt werden können. Diese sind für die Erstellung von unterschiedlichen muslimischen Konsumentengruppen bzw. von potentiellen (Nicht-) Käufern von halal-zertifizierten Produkten relevant.

Tabelle 3: Persona Ausprägungen

Kriterium	Ausprägung
Name	Typischer Name, der die Zielgruppe gut beschreibt
Alter	Typisches Alter der Zielgruppe
Herkunft	Ursprüngliche Herkunft bzw. Herkunft der Familie
Familienstand	Anzahl der Personen im Haushalt, Lebenssituation
Arbeitsstelle	Bezeichnung des Berufes
Tagline/Zitat	Slogans, besondere Aussagen in Bezug auf das Produkt (Qualität, Nutzung etc.)
Bedürfnisse	Grundlegende Anforderungen an das Produkt
Kontaktpunkte	Wo werden Produkte bzw. Informationen bevorzugt gesucht?
Verantwortlichkeiten	Zuständigkeiten im Alltag, Rollenverteilung
Ziele in Bezug auf das Produkt	Konkrete Zustände, die durch Konsum des Produktes erreicht werden können

(Quelle: In Anlehnung an Kreutzer et al., 2017)

Wie aus Tabelle 3 ersichtlich, betreffen die Kriterien Name, Alter, Herkunft, Familienstand und Arbeitsstelle soziodemographische Aspekte der Personen, welche mittels eines Formulars zum Abschluss des Interviews eruiert wurden. Hingegen konn-

ten die Kriterien Tagline/Zitat, Bedürfnisse, Kontaktpunkte, Verantwortlichkeiten und Ziele in Bezug auf das Produkt durch das Gespräch beantwortet werden.

5.3.2 Erstellung der Personas

Zur Erstellung der Personas wurde in der Computersoftware MAXQDA 2018 zusätzlich zu den vier vorangegangenen Kategorien eine weitere Kategorie erstellt. In Anschluss wurden ausgewählte Textstellen der Transkripte den einzelnen Kategorien zugewiesen und in einem weiteren Schritt wurden die bereits erläuterten soziodemographischen Angaben der ProbandInnen den Persona-Kategorien zugeordnet. Dadurch wurden stellvertretende Typen (Personas) gebildet. Die Beschreibung der Personas findet sich in Kapitel 6.6, S. 80.



6 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Storechecks, der Interviews und der Typenbildung in Form von Personas dargestellt.

6.1 Storechecks

Die Ergebnisse der Storechecks beruhen auf den im Kapitel 5.1, S. 53, beschriebenen Vorgehensweise. LEH1, Ethno-Supermarkt ESM1 und ESM2 sowie Marktgebiet bezeichnen dabei bestimmte Unternehmen bzw. Einkaufsstätten, die Ergebnisse werden anonymisiert dargestellt.

Tabelle 4: Ergebnisse der Storechecks

Produkt	Einkaufsstätte			
	LEH1	ESM1	ESM2	Marktgebiet
Rindsfaschier- tes (1 kg)	9,90€	4,49€	4,50€	2,50€
Rindsschnitzel (1 kg)	15,20€	8,49€	9,99€	8,99€
Hühnerflügel (1 kg)	5,99€	2,49€	2,99€	2,00€
Hühnerkeule (1 kg)	8,49€	4,90€	2,99€	1,69€
ganzes Huhn (1 kg)	5,19€	2,46€	2,76€	2,69€

	aus Österreich, nicht halal
	aus Österreich, halal
	nicht aus Österreich, halal

Alle erhobenen Produkte wurden konventionell hergestellt. In Tabelle 4 sind die aufgezeichneten Preise je kg ersichtlich. Die LEH-Kette LEH1 ist mit Abstand jene mit dem höchsten Preisniveau. Hier beträgt der Preis für konventionelles Rindsfaschiertes (Rinderhackfleisch) aus Österreich 9,90€/kg. Zudem muss berücksichtigt werden, dass es nicht in „halal“-Form angeboten wird. Für konventionelles Rindsschnitzel aus Österreich ist bei LEH1 mit einem durchschnittlichen Preis von 15,20€/kg zu rechnen (ebenfalls nicht halal). Dagegen wird Rind, Faschiertes und Schnitzel in den Filialen der Ethno-Supermärkte zu weitaus niedrigeren Preisen und halal-konform angeboten, zumeist stammen diese aber nicht aus Österreich. Die Preise liegen für Rindsfaschiertes bei 4,49€/kg (ESM1) und 4,50€/kg (ESM2). Für Rindsschnitzel gelten folgende Preise: 8,49€/kg bzw. 9,99€/kg. Im Marktgebiet sind die Preise jener Produktgruppe zum Teil noch niedriger als in den Ethno-Supermärkten und werden in „halal“-Form angeboten. Hier kostet Rindsfaschiertes 2,50€/kg und Rindsschnitzel 8,99€/kg.

Ein ähnliches Ergebnis wurde im Bereich Geflügel erzielt: Der Preis für Hühnerflügel (halal) beträgt bei LEH1 5,99€/kg. Bei den Konkurrenten Ethno-Supermärkte und Markt liegen die Preise zwischen 2,00€ und 2,99€/kg Hühnerflügel. Auch beim Produkt Hühnerkeule (halal) bestehen große Preisunterschiede: Im LEH1 beträgt der Preis hierfür 8,49€/kg (aus Österreich), in ESM1 4,90€/kg, in ESM2 2,99€/kg und lediglich 1,69€/kg am Markt (alle nicht aus Österreich). Das Produkt „ganzes Huhn“ wird in allen untersuchten Einkaufsstätten in halal-Form angeboten. Der Preis liegt zwischen 2,46€/kg Huhn bei ESM1 und 5,19€/Huhn bei LEH1. Die Preise von ESM2 und

dem Markt liegen mit 2,76€/Huhn und 2,69€/Huhn dazwischen.

Zusätzlich wurde auf das Angebot von Bedienungen und die Präsentation der Waren achtgegeben, da diese für die Wahl der Einkaufsstätte oftmals mitentscheidend sind. Hierbei zeigte sich, dass das Angebot von Bedienungen in allen vier Einkaufsstätten gleichermaßen vorhanden ist. Ebenso werden die Waren in allen Einkaufsstätten in einer Fleischvitrine präsentiert, an welcher die Preise abzulesen sind. Einzige Unterscheidung ist am Markt zu sehen, denn hier werden die Produkte zumeist an einem Marktstand angeboten (ebenfalls in Vitrinen). Die Ergebnisse dieser Storechecks werden im Kapitel 7.2, S. 88, weiter interpretiert und diskutiert. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der Interviews sowie der Typenbildung dargestellt.

6.2 Einkaufsstätte

Die Meinungen bzw. Aussagen der 20 ProbandInnen, welche im Rahmen der Befragungen getätigt wurden, werden in den folgenden Unterkapiteln anonymisiert wiedergegeben. Zu Beginn wurde von den InterviewpartnerInnen die Wahl ihres Einkaufsortes abgefragt. Der Fokus wurde dabei auf die Einkaufsstätte und die Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte gelegt.

6.2.1 Wahl der Einkaufsstätte

Alle befragten Personen gaben an, mehr als nur eine Einkaufsstätte zu besuchen. Je nachdem welche Produkte bzw. Lebensmittel benötigt werden, gehen sie in ausgewählte Geschäfte oder Märkte. Der LEH ist der meistgenannte Einkaufsort der Befragten (6 – 11 Nennungen je nach LEH-Unternehmen). 16

der 20 Befragten nannten Discounter als Einkaufsstätte. 13 Personen nannten die Einkaufsstätte „Ethno-Supermarkt“ (am häufigsten türkische Geschäfte), aber auch andere wurden genannt (etwa ein iranischer Markt). Weiters gaben sechs InterviewpartnerInnen an, auf Lebensmittel-Detailmärkten einzukaufen und drei Personen sagten, ihnen wäre es wichtig, in Fleischereien einzukaufen.

6.2.2 Gründe für die Wahl der Einkaufsstätte

In Bezug auf den Grund für die Einkaufsstättenwahl waren die beiden meistgenannten Faktoren die Nähe und das Preisniveau der Einkaufsstätte. Diese wurden, wie im Folgenden ersichtlich, von je zehn ProbandInnen als entscheidende Faktoren genannt. Einige ProbandInnen gaben an, dass sie rasch zu Lebensmitteln kommen möchten und daher in jenen Supermärkten einkaufen, welche sich in unmittelbarer Nähe zu ihrer Wohnung befinden. Weitere ProbandInnen gehen beispielsweise zu Diskontern, weil diese nach ihrer Meinung billiger sind als der klassische LEH. Acht InterviewpartnerInnen gaben an, dass die Islamkonformität bzw. Sympathie Hauptkriterien für ihre Wahl der Einkaufsstätte sind. Einige ProbandInnen gehen in türkische Geschäfte, weil sie darauf vertrauen bzw. annehmen, dass die Lebensmittel dort halal sind. Die meisten Verkäufer seien selbst Muslime und deshalb sei das nötige Vertrauen zum Händler vorhanden, so die Meinung einiger Befragter. Andere wiederum tätigen ihre Einkäufe bei einem bestimmten Ethno-Supermarkt (ESM1), weil sie sich dort wohler fühlen. Dort sei es billiger und die Verkäufer seien freundlicher, sind sich einige ProbandInnen einig.

Qualität: Ein weiterer Faktor, welcher näher beleuchtet wurde, ist die Qualität der angebotenen Produkte. Fünf ProbandInnen nannten diese explizit als beeinflussenden Faktor. In Hinblick darauf wurden alle ProbandInnen darum gebeten, den Begriff „Qualität“ zu definieren. Insbesondere wurde hierbei ein Augenmerk auf die Grundaspekte für Qualität sowie die Qualitätsparameter bei Fleisch gelegt. Einer der ProbandInnen betonte, dass Halal mit Qualität gleichzusetzen sei. Halal bedeute in seinen/ihren Augen, dass es den Tieren hinsichtlich der Haltung und Fütterung wirklich gut geht. Bei anderen Lebensmitteln reiche eine hohe Qualität nicht aus, damit ein Lebensmittel als Halal einzustufen ist. Hierbei sei es nicht nur wichtig, dass kein Alkohol enthalten ist, sondern in der Herstellung auch so wenig Chemikalien, Konservierungsmittel und Farbstoffe wie möglich eingesetzt werden. Hierbei gelte das Kredo – so natürlich wie möglich bedeute eine hohe Qualität. Als Grundaspekte der Qualität von Lebensmitteln wurden von weiteren InterviewpartnerInnen Eigenschaften wie Frische, gewünschte Herkunft, unter dem Mindesthaltbarkeitsdatum, ansprechende Optik, keine Zusatzstoffe sowie zertifiziert genannt. Ein Gesprächspartner gab an, niemals Fertigprodukte zu kaufen, da diese keine Qualität hätten. Ein weiterer Befragter beurteilt die Qualität von Lebensmitteln nach seinem „Bauchgefühl“. Wenn das Geschäft sauber ist, die Lebensmittel appetitlich angerichtet sind, dann ist dies für diesen Befragten ausreichend; er geht dann von hoher Qualität der Waren aus. Ebenso ist dieser der Ansicht, dass die großen Handelsketten keiner qualitativ minderwertigen Artikel verkaufen und ihm dies einen gewissen Schutz gibt. In Bezug auf Fleischqualität wurden von den ProbandInnen die ordnungsgemäße Aufzucht, die Tierernährung und das Tier-

wohl/die Tierhaltung am öftesten angesprochen. Vier der 20 befragten Personen waren der Meinung, dass halal mit einer hohen Qualität gleichzusetzen sei. Demgegenüber gaben vier Personen an, dass eine hohe Qualität religionsunabhängig sei.

Vertrauen: In einem weiteren Schritt wurde versucht, eine Definition für den Begriff Vertrauen – in Bezug auf Halal-Lebensmittel – zu erhalten. Die Teilnehmer der Interviews wurden im Gespräch darum gebeten, die Fragen, was Vertrauen für sie bedeutet und ob sie ihren Lebensmittelhändler persönlich kennen, zu beantworten.

Vertrauen bedeutet für neun Befragte die Richtigkeit von Produktangaben und für acht, dass Menschen aufrichtig sind und die Wahrheit sagen. Fünf Personen sprachen davon, dass es laut Koran eine islamische Regel sei, wenn jemand etwas sagt, man darauf vertrauen dürfe, dass das Gesagte auch seine Richtigkeit hat (einer der ProbandInnen erklärte dies so: ein Blatt Papier ist glatt und schön, wenn jemand es zerknüllt und es wiederum versucht glatt zu streichen, wird es nie wieder so wie es war – so sei das auch bei Vertrauen). Sieben Personen gaben an, den Händler ihrer Lebensmittel persönlich zu kennen. In diesen Fällen spielt Vertrauen eine übergeordnete Rolle. Weitere genannte Definitionen waren beispielsweise, Vertrauen sei nur bei einem selbst möglich (auch in Bezug auf Lebensmittel), vertrauen könne man Zertifikaten, wenn sie vom Staat vergeben werden und Vertrauen sei eine „spontane Entscheidung“.

6.3 Einstellung zum Einkauf

In der Kategorie Einstellung zum Einkauf wurden Aspekte bearbeitet, welche die Rollenverteilung im Haushalt, die Häufig-

keit des Einkaufs und die persönliche Einstellung zum Einkauf betreffen.

6.3.1 Verantwortung für den Einkauf

Aus den Erhebungen geht hervor, dass rund 14 Personen selbst Einkäufe tätigen. Nur zwei gaben an, ihre Einkäufe ausschließlich mit der gesamten Familie durchzuführen und zwei weitere Personen gaben an, dass entweder ihr (Ehe-)Partner oder sie selbst die Einkäufe tätigen. Demgegenüber gaben drei Befragte an, dass ihre Eltern einkaufen.

6.3.2 Häufigkeit des Einkaufs

Es zeigt sich, dass 14 der 20 befragten Personen angaben, Großeinkäufe zu tätigen, welche im Normalfall einmal pro Woche durchgeführt werden. Sechs der 14 Personen meinten, dass sie zusätzlich zwischendurch einkaufen gehen, wenn dies erforderlich ist. Meist betrifft das schnell verderbliche Lebensmittel wie Brot und Milch. Täglich bzw. zumindest jeden zweiten Tag tätigen sechs Personen ihren Einkauf. Dies ist jene Gruppe, welche eher alleine zu lebt und aufgrund dessen und der beschränkten Haltbarkeit von Lebensmitteln in kleinen Mengen einkauft.

6.3.3 Einkaufen als Pflicht/Freude

Eine weitere Unterkategorie beinhaltet die persönliche Einstellung zum Einkauf. Hierbei wurden die ProbandInnen danach befragt, ob sie das Einkaufen als ihre Pflicht oder als Freude wahrnehmen. Auf dieses Thema gingen insgesamt 17 der 20 Befragten ein und nannten häufiger Pflicht. Nur fünf Personen gaben an, dass ihnen der Einkauf Freude bereitet bzw. Spaß

macht. Ebenso wurde versucht herauszufinden, ob die Situation bei den Eltern dieselbe gewesen ist (woraus auf gelerntes Verhalten geschlossen werden könnte). Hierzu gaben 16 der Befragten an, dass der Einkauf bei ihren Eltern als Pflicht angesehen wird bzw. wurde und sechs Personen gaben an, dass der Einkauf auch als Freude angesehen wird. Dies lässt sich damit begründen, dass einige Personen angaben, dass beispielsweise ihre Mutter den Einkauf als Freude empfindet, der Vater wiederum als eine Pflicht. Die InterviewpartnerInnen vertreten beispielsweise die Meinung, wenn jemand gerne esse, suche man sich gezielt Geschäfte aus, weil dort die gewünschten Waren zu bekommen seien (i.e. positives Einkaufserlebnis). Ein Proband fühlt sich dadurch gestresst, dass die Geschäfte an Wochentagen bereits um 20 Uhr und sonntags generell geschlossen sind. Somit bereitet ihm der Einkauf keine Freude und wird lediglich als Pflicht wahrgenommen. Allgemein kann demnach festgehalten werden, dass der Lebensmitteleinkauf eher als Verpflichtung gesehen und kaum mit einem Einkaufserlebnis gleichgesetzt wird.

6.4 Bekanntheit von Halal

In der Kategorie „Bekanntheit von Halal“ wurden die ProbandInnen nach der persönlichen Bedeutung und Definition von Halal befragt. Ebenso fallen unter dieses Kapitel Produkte, die ProbandInnen explizit konsumieren oder ablehnen.

6.4.1 Bedeutung von Halal

Die folgende Aussage ist lediglich eine von vielen kritischen Aussagen im Kernthema der Gespräche: *„Ich kann es in Ländern, wo ich 8 Mio. Menschen mit Fleisch sattkriegen will, einfach*

nicht jedem recht machen [...] Das ist eine Illusion, wenn man daran glaubt. In Wien gibt es nicht so viele Moslems, die sich an das Halal-Fleisch halten und die sich dranhalten, das ist dann so, dass es nachhaltiger ausgelegt ist – dass man sich wirklich damit auseinandersetzen muss. Natürlich gibt es auch bei den Moslems welche, die sich nicht damit auseinandersetzen. Es gibt welche, die gehen auf Schlachthöfe, sprechen ihr Gebet, schlachten und drehen sich um und gehen. Und dann heißt es, das sei Halal-Fleisch.“ Aus Abbildung 5 sind einige der am häufigsten genannten Definitionen ersichtlich.

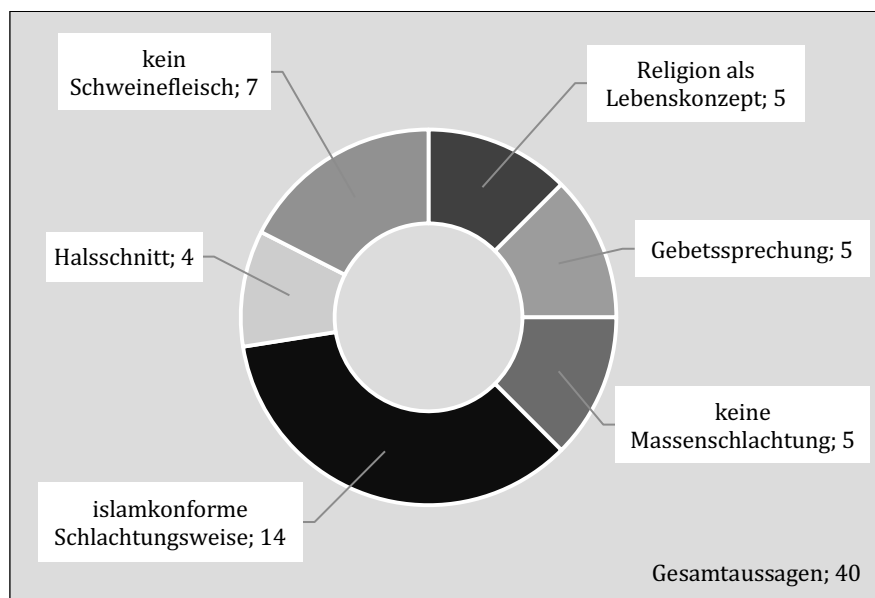


Abbildung 5: Die Bedeutung von halal

14 der Befragten gaben an, halal sei die Einhaltung einer islamkonformen Schlachtungsweise. Nach einer weiteren Definition,

welche von InterviewpartnerInnen gegeben wurde, ist halal als eine Art Lebenskonzept bzw. Gesamtheit des Lebens zu sehen. Ebenso wurden folgende Faktoren genannt: kein Schweinefleisch zu essen, die Durchführung eines Halsschnittes, keine Massenschlachtung und die Gebetssprechung vor der Schlachtung. Die ProbandInnen sind sich in diesem Punkt allerdings nicht einig, denn für manche spielt halal keine große Rolle, während es für andere ein wesentlicher Lebensbestandteil ist. Bei der Schächtung (Schlachtung mit einem scharfen Messer) sollten die Tiere demnach so viel Blut wie möglich verlieren, weil im Blut der Tiere die meisten Bakterien enthalten seien, so weitere Ansichten zu halal. Auch der Leidensdruck der Tiere wurde angesprochen: *„Ich glaube, dass die Tiere auf diese Weise weniger leiden. Also genau der Gegensatz was von bestimmten Personengruppen propagiert wird: dass es Tierquälerei ist, aber genau umgekehrt ist. Wenn es richtig gemacht ist. [...] Massentransport ist nicht möglich, weil sonst würden die Tiere leiden. Bei der Schlachtung müssen sie wohl genährt sein, dürfen nicht durstig sein. Also ein kurzer Transportweg, die Tiere müssen ruhig sein, die Tiere dürfen bei der Schlachtung von anderen nicht gesehen werden, die Tiere dürfen nicht aufgeregt sein. Also in so eine Maschine reinpferchen und mit einem Bolzen umbringen, fällt alles weg. Also wenn das durch einen Menschen gemacht wird, nicht durch eine Maschine, dann ist das Tier auch ruhiger und dann kommt es auf diese 1 bis 2 Sekunden einfach nicht an [Anmerkung: Damit ist der Zeitraum vom Halsschnitt bis zum Tod des Tieres gemeint].“* Besonders hervorgehoben wird, dass nach islamischen Recht nur so viele Tiere wie nötig geschlachtet werden dürfen: *„Sagen wir eine Familie hat 300 Kühe und die haben Kapazitäten, 3 Kühe zu essen und die schlachten aber je-*

des Jahr 10 Kühe, weil der Großvater das so gemacht hat, dann ist es eben kein halal. [...] Und wenn du denkst, ich brauch' als Familie ein Schaf für ein Jahr zu essen, dann ist das eben so. Wenn es gut ernährt worden ist und alles, dann ist das halal und okay.“

Weitere ProbandInnen waren der Meinung, dass die Regeln nicht dieselben sein können, wenn man sich in einem nicht-islamischen Land aufhält. Man müsse sich daher etwas anpassen und deshalb würden auch andere Regeln gelten, auch wenn man die Religion als Lebenskonzept sehe. Ein Gesprächspartner meinte zur allgemeinen Situation der Muslime in Wien bzw. zu ihrer Ernährung: *„Das ist eben das Problem, wenn sich die Leute da einfach aufregen. Ich weiß nicht warum. Die Gesellschaft ist vielseitig und vielschichtig und jeder soll seinen Platz haben. Es kann nicht sein, dass eine Gruppe immer verdrängt wird. So: bleib brav in deiner Ecke, wir wollen dich ja nicht sehen. So soll's ja eben nicht sein und eine Harmonie schaut da ein bisschen anders aus, wenn sich Menschen besser akzeptieren lernen.“* Entsprechend den empirischen Ergebnissen wird „halal“ demnach eng mit der islamischen Religionslehre, aber etwa auch mit Tierwohl (keine Massenschlachtungen) in Verbindung gebracht. Die Meinungen hierzu sind relativ homogen.

6.4.2 Nennung von (nicht) konsumierten Produkten

In einem weiteren Schritt wurden die ProbandInnen danach befragt, welche Lebensmittel sie im Speziellen konsumieren bzw. welche nicht auf ihrem Speiseplan stehen. Dies ist eine Hilfestellung bei der Einteilung der Befragten in Gruppen bzw. bei der Bildung von *Personas*, welche in Kapitel 6.6, S. 80, erläutert werden. Hierzu werden insbesondere auch jene Produkte,

die im Laufe der Gespräche besonders betont wurden, berücksichtigt.

An erster Stelle der nicht-konsumierten Lebensmittel steht Schweinefleisch. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass dieses im Islam als „haram“ gilt. Lediglich zwei Personen gaben an, (wenig) Schweinefleisch zu konsumieren. Ebenso wurden Produkte aus Schweinefleisch, wie Schmalz und Gelatine genannt. In Bezug auf Alkohol und den Verzicht von Zusatzstoffen bzw. E-Nummern äußerten sich elf Personen (keinen Alkohol zu trinken bzw. Alkohol abzulehnen, Zugabe bestimmter Stoffe in Produkten sei giftig und unrein). Acht der 20 Personen gaben an, alle Arten von Fisch zu kaufen bzw. zu essen. Daneben sagten die InterviewpartnerInnen, dass sie sich bestimmte Lebensmittel privat importieren lassen. So nehmen manche Gewürze aus Ägypten mit, die in Österreich viel teurer oder nicht zu bekommen sind. Ebenso wurde der Verzehr von Bier und Wein, von veganen Süßigkeiten sowie von rein pflanzlichem Fett genannt. Weiters hat die „vegane Welle“ für einige der ProbandInnen vieles einfacher gemacht, denn wenn Lebensmittel als vegan gekennzeichnet sind, können sie diese bedenkenlos kaufen. Auch Apps, mit denen man nachsehen kann, ob ein Produkt halal ist oder nicht, würden das Einkaufen wesentlich leichter und angenehmer machen.

6.5 Die Rolle der Zertifizierung beim Einkauf

Die vierte Hauptkategorie betrifft die Rolle der Zertifizierung beim Einkauf. Dadurch sollte die Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Lebensmittel in Supermärkten eruiert werden. Den Befragten wurden die vier Halal-Logos gezeigt und nach ihrer Bekanntheit gefragt bzw., ob sie diese schon bewusst wahrge-

nommen haben. Auch die Relevanz von Halal-Zertifizierungen wurde erhoben.

6.5.1 Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Lebensmittel im LEH

In den Gesprächen wurde das Ausmaß der Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Lebensmittel erhoben bzw. nach Gründen gefragt, weshalb Personen nicht dazu bereit sind. Aus Abbildung 6 ist ersichtlich, dass die Kaufbereitschaft bei acht der befragten Personen hoch ist.

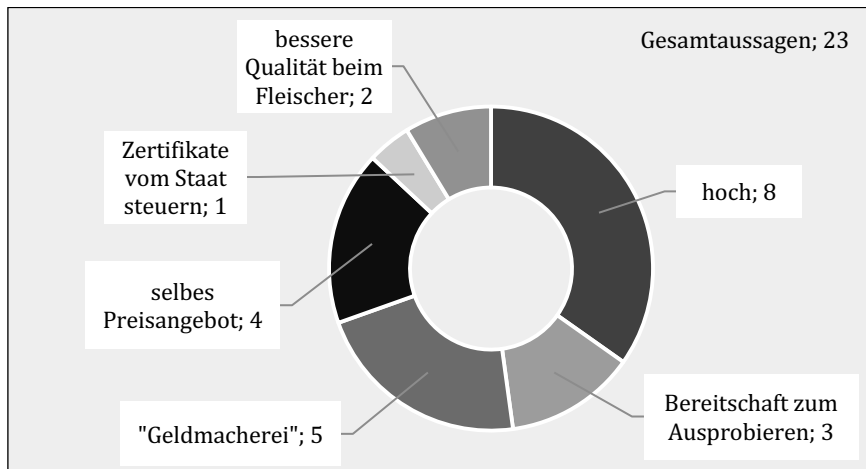


Abbildung 6: Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Lebensmittel im LEH

Von diesen gaben sechs der Befragten an, dass es praktikabel sei, weil es dadurch möglich ist, alle Einkäufe am selben Ort abzuwickeln: *„Es wäre viel einfacher für uns. Du hättest einen Supermarkt in deiner Nähe und könntest dort gleich deine ganzen Einkäufe erledigen und nicht nur einen Teil und dann musst du weiterfahren, damit man einen anderen Teil erledigt. [...] die*

Zertifizierung wäre auch glaubhafter, wenn ich wüsste, das ist in einem österreichischen Supermarkt. Das ist geprüft, dann würd' ich auch dran glauben, dass das richtig gemacht wurde.“

Das folgende Zitat zeigt, dass Halal-Produkte im LEH vereinzelt bereits wahrgenommen und auch gekauft werden: *„Das wäre super, wenn es so etwas [im LEH] geben würde. Das wäre eine große Erleichterung für mich. Es gibt eine Wurstmarke, die halal ist. Die gibt es beim [LEH] zu kaufen und die haben das Halal-Zertifikat auf ihrer Homepage. Ich hab' mich da informiert und kaufe das regelmäßig [...]“* Drei Personen gaben an, dass Muslime als Käufer mit hoher Kaufkraft wahrgenommen werden sollten, da sie einen immer größer werdenden Teil der Wiener Bevölkerung ausmachen: *„Ich mein' die Anbieter müssten echt mal schauen, was der Markt braucht und es gibt sehr viele Muslime, die da eine Käuferkraft darstellen und auf deren Bedürfnisse zu achten, ist sicher nicht falsch. Also es ist einfacher, für sie 'vegan' zu schreiben, als 'halal'. In Amerika ist das glaub' ich gar kein Thema, dass auf Lebensmittel halal steht [...] da entstehen überhaupt keine Probleme.“* Weitere vier der 20 ProbandInnen waren zumindest bereit, halal-zertifizierte Produkte probeweise in österreichischen Supermärkten zu kaufen: *„In Ausnahmefällen kaufe ich [im LEH] halal-zertifizierte Produkte. Ich wäre bereit, es woanders auch zu probieren.“* Drei Personen gaben an, dazu bereit zu sein, sofern diese Produkte zum selben Preis wie nicht-halal-zertifizierte Produkte angeboten werden.

Fünf der 20 ProbandInnen vertraten allerdings die Meinung, dass es sich hierbei lediglich um eine Form der Gewinnmaximierung handelt („Geldmacherei“), da der Bedarf an Halal-Produkten bereits von anderen Einkaufsstätten gedeckt ist: *„In England leben auch viele Muslime und da machen sie extra Pro-*

dukte für Muslime, um viel Geld zu verdienen. Aber nein, das interessiert mich nicht. Das probiert man vielleicht einmal, aber dann kauft man gleich weiter ein wie davor.“

Zwei Personen sagten, dass sie weiterhin beim Fleischer ihres Vertrauens einkaufen, da dieser eine bessere Qualität in Hinblick auf Fleisch liefere als Supermärkte. Ein Gesprächspartner ist bereit, halal-zertifizierte Produkte in österreichischen Supermärkten zu kaufen, sofern die Vergabe von Zertifikaten vom Staat Österreich durchgeführt wird anstelle von einer Vielzahl an Organisationen. Auch die (vermutete) bessere Qualität von Halal-Produkten, die in üblichen Einkaufsorten bezogen werden, wurde angesprochen: *„Wenn ich es nicht kaufe, dann, weil ich denke, dass der Fleischer bessere Qualität liefert. Also aus islamischen Richtlinien ja, da hätt‘ ich kein Problem damit.“*

6.5.2 Halal-Logos: Bekanntheitsgrad und Wahrnehmung im Handel

Ein weiteres Ziel der durchgeführten Interviews war es herauszufinden, ob die gezeigten Halal-Logos bekannt sind. Es handelt sich demnach um eine gestützte Erhebung der Bekanntheit der Logos. Hierzu wurden den ProbandInnen, wie in Kapitel 5.2.1, S. 56, beschrieben, vier verschiedene Halal-Logos bzw. Zertifizierungen gezeigt. Es lässt sich daraus erkennen, dass das allgemeine Halal-Logo den ProbandInnen am bekanntesten ist. Hierbei gaben 17 der 20 ProbandInnen an, das Logo zu kennen. Sechs Personen nannten Sichtungen an Dönerständen. Ebenso wurde das Logo nach Aussagen der Befragten bei Restaurants und Märkten vorgefunden. Zudem gaben fünf Personen an, das Logo bei bestimmten Produkten gesehen zu haben (Pastete, Putenfleisch, Salami, Milchprodukte). Das Logo

des IIDZ ist unbekannter (vier Nennungen), wobei hier nur eine Person zuordnen konnte, wo dieses gesehen wurde. Demgegenüber erkannten sieben Befragte das Logo der IGGiÖ wieder, aber nur eine Person erkannte das Logo der HQC Austria. Allerdings war es den ProbandInnen dabei nicht möglich einzuordnen, auf welchen Produkten jene erkannt wurden.

6.5.3 Relevanz von Zertifizierungen

Die Personen wurden im Rahmen der Befragung darum gebeten, ihre Meinung in Hinblick der Relevanz von Zertifizierungen abzugeben. Dies taten neun der befragten Personen. Alle neun Personen gaben an, eine Zertifizierung von Fleisch als wichtig zu erachten. Ebenso wichtig sei eine Zertifizierung von Süßwaren, Fleischprodukten (z. B. Wurst) und Milch. Bei manchen Produkten dürfte die Information, dass dieses halal ist, auch nicht auf dem Produkt, sondern lediglich auf der Homepage zu finden sein, so die Wahrnehmung eines Befragten. Somit sei dies eine Art „Insiderwissen“ und es müsse regelmäßig recherchiert werden. Ein Zertifikat, welches direkt am Produkt zu finden ist, würde somit eine Zeitersparnis und wichtige Informationsquelle darstellen.

6.6 Typenbildung – Personas

Die Typenbildung erfolgte nach den in Kapitel 5.3.1, S. 62, genannten Kriterien. Aus der Zuteilung ausgewählter Textstellen, in Verbindung mit den soziodemografischen Angaben der ProbandInnen, ergaben sich vier „typische“ Vertreter der Zielgruppe (Personas), welche im Folgenden dargestellt werden. Die Personas wurden „Mohammed“, „Nashwa“, „Mustafa“ und „Emina“ benannt und sind naturgemäß rein fiktiv. Sie dienen

lediglich zur Veranschaulichung bzw. als Beispiel für die unterschiedlichen muslimischen Konsumentengruppen und potentiellen (Nicht-)KäuferInnen von halal-zertifizierten Produkten. Da für das qualitative Design dieser Studie nur eine geringe Anzahl an InterviewpartnerInnen notwendig war, beschränkt sich die Typenbildung naturgemäß auf die Aussagen und den darauf fußenden Erkenntnissen, die aus den wenigen Interviews generiert werden konnten. Es kann damit allerdings nicht ausgeschlossen werden, dass wichtige Typen nicht erkannt wurden.

6.6.1 Typenbildung „Mohammed“

Die Aussagen der Probanden, welche Mohammed zuzuordnen sind, decken sich weitgehend mit charakteristischen Aspekten dieser Persona. Mohammed ist ein alleinlebender Mann in seinen späten 20ern, der fast täglich in kleinen Mengen Einkäufe tätigt. Er vertritt moderne Ansichten und hat als Techniker in der IT-Branche einen gut bezahlten Job. Seine Wurzeln hat er in der Türkei, Halal spielt für ihn aber kaum bis gar keine Rolle, denn er konsumiert etwa auch Schweinefleisch und Alkohol. Somit ist er für den österreichischen LEH als echter Halal-Käufer nicht von Interesse (bezogen auf das Halal-Sortiment des LEH). Selbiges spiegelt sich in seiner Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Produkte wider, denn er dürfte solche eher nicht kaufen. Zu Mohammeds Produkthanforderungen zählen Kriterien wie eine hohe Haltbarkeit, die Herkunft des Fleisches aus der Region sowie eine gute Züchtung und Haltung des Tieres. Mohammeds niedriges Interesse zeigt sich auch im Bekanntheitsgrad der Halal-Logos, denn er kennt lediglich das

allgemeine Halal-Logo, kann aber nicht wirklich festhalten, wo er dieses schon einmal gesehen hat.

6.6.2 Typenbildung „Nashwa“

Nashwa repräsentiert weitere Interviewpartnerinnen. Sie ist Anfang 20 und lebt bei ihren Eltern, welche aus Ägypten nach Österreich kamen. Sie ist Studentin und gemeinsam mit ihrer Familie tätigt sie meist Großeinkäufe. Für Nashwa ist halal von hoher Wichtigkeit, sie sieht die Religion als Lebenskonzept und lebt nach streng islamischen Regeln. Nashwa geht mit ihren Eltern meist in Fleischereien und Detailmärkten einkaufen, allerdings informiert sich Nashwa regelmäßig über Halal-Zertifizierungen und wäre auch bereit, ihre Lebensmitteleinkäufe fallweise im österreichischen LEH zu tätigen. Sie hält eine Halal-Zertifizierung bei Fleisch, Fleischprodukten und Süßigkeiten für relevant. Daher wird sie für die österreichischen Produzenten und Lebensmitteleinzelhändler als echte Halal-Kundin in Zukunft von Interesse sein.

6.6.3 Typenbildung „Mustafa“

Mustafa ist männlich und in seinen späten 50ern. Er arbeitet als Rezeptionist und Hauswart und lebt mit seiner 6-köpfigen Familie in Wien. Mustafa geht meist mit seiner Frau und seinen Kindern gemeinsam einkaufen. Er hält sich streng an islamische Regeln und konsumiert weder Alkohol noch Schweinefleisch. Seine Meinung zum möglichen Halal-Angebot in österreichischen Supermärkten ist weitgehend ablehnend. Er kennt die meisten Halal-Zertifikate. Mustafas Produkthanforderungen sind eine islamkonforme Schlachtung bei Tieren, der Verzicht auf bestimmte E-Nummern in der Herstellung der Lebensmittel

sowie der Verzicht auf Alkohol und Schweinefleisch in der Herstellung. Er findet eine Halal-Zertifizierung von Fleisch und Süßigkeiten relevant, wird aber weiterhin beim Fleischer seines Vertrauens einkaufen, wenn diese etwa im LEH angeboten werden würden. Sein Haupteinkaufsort sind Ethno-Supermärkte und bestimmte Fleischereien. Dadurch ist Mustafa für den österreichischen LEH als Halal-Kunde nicht von Interesse, da er seine Einkaufsgewohnheiten auch bei einem veränderten Halal-Angebot im LEH nicht ändern würde.

6.6.4 Typenbildung „Emina“

Emina ist weiblich, Mitte 20 und kam aus Bosnien nach Österreich, um zu studieren und zu arbeiten. Sie lebt in einer Wohngemeinschaft und kauft mindestens jeden zweiten Tag Lebensmittel ein. Emina hat zwar eine moderne und aufgeschlossene Denkweise, allerdings sieht sie halal als gesund an und findet es praktikabel, wenn halal-Produkte in österreichischen Supermärkten angeboten werden. Sie ist der Auffassung, dass eine gewisse persönliche Anpassung an das Land, in dem man lebt, notwendig ist. Sie kennt nur ein Halal-Logo, sie ist aber für den österreichischen LEH von großer Wichtigkeit, da sie eine hohe Kaufbereitschaft aufweist und zudem ihre Einkäufe größtenteils im LEH tätigt. Lediglich Fleisch kauft sie in Ethno-Supermärkten, da es nicht zu halal-konformen Bedingungen im LEH angeboten wird. Wird demnach das Halal-Angebot im LEH erweitert, ist Emina eine typische, interessante Zielgruppe, die gerne auf dieses Angebot zurückgreifen würde.

Erwähnenswert ist, dass die gebildeten Personas naturgemäß von einer Vielzahl weiterer Faktoren geprägt sind. Insbesondere

re der sozio-kulturelle Hintergrund der muslimischen Communities und die damit zusammenhängende Sozialisation ihrer Mitglieder erschwert es, hier Typen mit breiter Gültigkeit zu identifizieren. Der Fokus der Typenbildung wurde auf das Wesentliche gerichtet, auf eine vertiefende Darstellung weiterer Faktoren wurde daher verzichtet bzw. wurden nur die wichtigsten Aspekte unter besonderer Berücksichtigung des österreichischen LEH berücksichtigt. Eine Interpretation und kritische Diskussion zu den Personas ist im Kapitel 7.2.4, S. 93, zu finden.



7 Diskussion

In den folgenden Kapiteln werden die Methode der qualitativen Interviews, die Auswertung mit der MAXQDA-Software und die Typenbildung sowie die Ergebnisse zu den Storechecks, aus den Interviews und den damit zusammenhängenden Personas diskutiert.

7.1 Diskussion der Methode

Das leitfadengestützte Interview bewährte sich dafür, den ProbandInnen das Gefühl eines unbeschwertten Gesprächs zu vermitteln. Dadurch war es möglich, vertiefende Informationen zu erlangen, welche mittels eines standardisierten Fragebogens nicht eruiert werden hätten können, und einen Einblick in persönliche Erfahrungen, Einschätzungen und Meinungen zu bekommen. Die Vielfalt an Informationen, die durch die unterschiedlichsten Charaktere der ProbandInnen gewonnen wurden, erlauben eine umfassende Analyse der Forschungsfragen. Durch die Orientierung am Interview-Leitfaden war es möglich, die unterschiedlichen Antworten bzw. Meinungen vergleichbar zu machen. Der Grundaufbau des Gesprächs war stets derselbe. Die Ergebnisse dieser Arbeit können als durchaus valide angesehen werden, insbesondere deshalb, da sich die Methode der Leitfadengespräche zur Analyse von kleineren, für ein Forschungsthema aber interessanten Gruppen eignet, welche in großen Stichproben nur in kleiner Anzahl vorhanden sind und deshalb nur schwer erreicht werden können (Friedrichs, 1973).

Eine Hürde der Methode der qualitativen Interviews war es, gesprächsbereite, deutschsprechende und des muslimischen

Glaubens zugehörige InterviewpartnerInnen zu finden. Hierzu wurde anfangs bei einschlägigen Organisationen um Unterstützung angefragt (MJÖ, IGGiÖ, Türkische Gemeinde Wien, Türkisch-Islamische Union in Österreich, IFW, Alevitische Glaubensgemeinschaft in Österreich, Verein Flucht nach Vorn). Aufgrund mangelnder Bereitschaft zur Kooperation oder zu geringem Interesse am Thema musste letztlich im persönlichen Umfeld nach Personen mit muslimischem Glauben gesucht werden bzw. wurden Bekannte gefragt, ob sie muslimische Personen in Wien kennen. Über ein Schneeballsystem konnten weitere InterviewpartnerInnen rekrutiert werden. Eine Schwierigkeit dabei war es, eine heterogene Gruppe im Hinblick auf sozio-demographische Merkmale, Lebensstile, sozialer Status etc. zu erreichen. Allerdings zeigte es sich, dass durch die selbstständige Suche nach ProbandInnen die Ergebnisse wohl objektiver zu sehen sind, da nicht explizit Personen, die bestimmten Personenkreisen bzw. Vereinen nahestehen, ausgewählt wurden.¹¹

Die Auswertung mittels der Software MAXQDA 2018 ermöglichte eine gute Veranschaulichung und Gliederung der zahlreichen Interview-Transkripte. Deren Einsatz kann als weitgehend positiv bewertet werden. Etwas problematisch beim Einsatz dieses Programms bzw. der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ist der unvermeidbare Informationsver-

¹¹ Hinweis: Die vorbereitete Einverständnis- und Vertrauensschutzerklärung, welche vor Beginn der Gespräche ausgehändigt wurde, wurde relativ kritisch gesehen. Einige der Gesprächspartner lehnten es ab, diese zu unterschreiben, was angesichts der Anonymisierung des Datensatzes, der Datenauswertung und Dateninterpretation aber unproblematisch ist.

lust durch die Bildung von Kategorien. Aus diesem Grund wurden auch wörtliche Zitate in die Analyse und Ergebnisdarstellung aufgenommen, um einen Eindruck von den erhaltenen Informationen zu vermitteln. Damit konnte die „persönliche Note“ der InterviewpartnerInnen aufrechterhalten werden. Für den Einsatz dieser Methode kann empfohlen werden, diese mit einer weiteren Methode zu unterstützen bzw. zu verknüpfen, um noch tiefere Erkenntnisse gewinnen zu können. Beispielsweise könnte dies durch die Triangulation von qualitativen und quantitativen Methoden zur wechselseitigen Ergänzung, Vertiefung und Validierung geschehen.

Zur Methode der Bildung von Personas (Typenbildung) ist zu sagen, dass sie eine durchwegs geeignete Möglichkeit bietet, um bestimmte Konsumententypen darzustellen und auf Basis qualitativer (abstrakter) Erkenntnisse konkrete Persönlichkeiten abzubilden. Grund dafür ist, dass durch Personas die wichtigsten Informationen von typischen Konsumentengruppen übersichtlich bzw. auf einen Blick erfassbar dargestellt werden können und die Veranschaulichung durch einen fiktiven Charakter gegeben ist. Allerdings ist die große Auswahl an Durchführungsmöglichkeiten als etwas verwirrend zu betrachten, es fehlt hier sicher an einer allgemein anerkannten Norm, wie Personas zu bilden sind. Sie haben darüber hinaus rein fiktiven Charakter und können keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Das heißt, es ist durchaus möglich, dass wichtige Konsumentengruppen aufgrund der beschränkten Zahl an Interviews nicht identifiziert werden konnten. Die Ergebnisse dieser Analyse sowie jener der qualitativen Inhaltsanalysen werden im folgenden Kapitel anhand der Forschungsfragen diskutiert.

7.2 Diskussion der Ergebnisse anhand der Forschungsfragen

In diesem Kapitel werden die empirischen Ergebnisse mithilfe der Forschungsfragen und der entsprechenden Literatur diskutiert und interpretiert.

7.2.1 Forschungsfrage 1

F1: Wo und zu welchen Preisen werden halal-zertifizierte Produkte angeboten?

Die Forschungsfrage 1 kann mit den Storechecks beantwortet werden. Diese wurden aufgrund des Forschungsschwerpunktes auf Fleisch bezogen. Es kann gesagt werden, dass die österreichische LEH-Kette (LEH1) sich nicht nur im Angebot bzw. Nichtangebot von Halal-Produkten von Ethno-Supermärkten und Detailmärkten unterscheidet, sondern auch im Preisniveau. Dieses liegt bei LEH1 weitaus höher. Grund hierfür ist, dass die Produkte, welche LEH1 vertreibt, meist aus Österreich kommen bzw. österreichischen Qualitätskriterien gerecht werden. So gaben InterviewpartnerInnen an, manchmal auch zu Diskontern zu gehen, weil diese billiger seien als LEH1. Demgegenüber sagten andere, in türkische Geschäfte zu gehen, weil diese billiger sind und die Produkte bedenkenlos gekauft werden können, da diese durchwegs halal seien. Einige gaben an, dass sie bei gleichem Rechnungsbetrag bei Diskontern viel mehr und zudem bessere Produkte als beim höherpreisigen LEH erhalten. Ebenso zeichnet sich ab, dass der Erwerb von den Produkten Rindsfaschiertes (Rinderhackfleisch), Rindschnitzel, Hühnerflügel, Hühnerkeule und ganzes Huhn auf bestimmten öffentlichen Märkten mit dem geringsten finanziellen

Aufwand verbunden ist. Grund hierfür ist, dass die Produkte meist nicht aus Österreich kommen, sondern billig importiert werden. Zwischen den untersuchten Ethno-Supermärkten (ESM1 und ESM2) lässt sich keine wesentliche Preisabweichung feststellen.

Aus Kapitel 6.1, S. 65, ist ersichtlich, dass bei LEH1 lediglich drei der fünf untersuchten Produkte in halal-zertifizierter Form angeboten werden: ganzes Huhn, Hühnerflügel, Hühnerkeule. Bei ESM1, ESM2 und am Markt hingegen werden alle untersuchten Produkte (Rindsfaschiertes, Rindsschnitzel, Hühnerkeule, Hühnerflügel und ganzes Huhn) in halal-zertifizierter Form in den Verkauf gebracht. Der Preis für 1kg Rindsfaschiertes (konventionell, aus Österreich) liegt bei LEH1 bei 9,90€/kg. Dagegen kostet dieselbe Menge Rindsfaschiertes 4,49€ bei ESM1, 4,50€ bei ESM2 und 2,50€ am Markt. Für konventionelles Rindsschnitzel aus Österreich ist bei LEH1 mit einem Preis von 15,20€/kg zu rechnen. Bei ESM1 kostet 1kg Rindsschnitzel hingegen 8,49€, bei ESM2 9,99€ und am Markt liegt der Preis bei 8,99€. Ein ähnliches Bild zeichnet sich im Bereich Geflügel ab. Hier liegt der Preis für Hühnerflügel, in halal-konformen Zustand, bei LEH1 bei rund 5,99€/kg. Bei den Konkurrenten ESM1, ESM2 und Markt liegen die Preise zwischen 2,00€ und 2,99€/kg Hühnerflügel. Preisunterschiede gibt es ebenso beim Produkt Hühnerkeule (halal): Bei LEH1 liegt der Preis hierfür bei 8,49€/kg (konventionell), bei 4,90€/kg in ESM1-Märkten, bei 2,99€/kg bei ESM2 und 1,69€/kg am Markt.

Das Produkt „ganzes Huhn“ wird von allen untersuchten Einkaufsstätten in „halal“-Form angeboten. Der Preis für ein Huhn liegt bei 5,19€/kg bei LEH1, 2,46€/kg bei ESM1, 2,76€/kg bei ESM2 und 2,69€/kg am Markt.

Insgesamt ist damit das Preisniveau im österreichischen LEH rund doppelt so hoch im Vergleich zu Ethnosupermärkten bzw. Märkten, was vor allem mit der Herkunft der Produkte erklärt werden könnte.

7.2.2 Forschungsfrage 2

F2: Durch welche Faktoren werden KonsumentInnen in ihrem Einkaufsverhalten beeinflusst?

Die KonsumentInnen lassen sich vorrangig durch die Nähe zur Einkaufsstätte, die Qualität und den Preis in ihrem Einkaufsverhalten beeinflussen. Dazu wird die besuchte Einkaufsstätte aufgrund der genannten Aspekte gewählt. Wie bereits erwähnt, zählt der Preis laut Howard und Sheth (1969) zu den wichtigsten Inputvariablen des Konsumentenverhaltens. Zu diesen werden auch Qualität und Verfügbarkeit, also die Nähe zur Einkaufsstätte und das Angebot, gezählt. Somit kann gesagt werden, dass diese sowohl in der Literatur als auch im empirischen Teil dieser Arbeit als wesentliche Einflussfaktoren des Kaufverhaltens identifiziert wurden.

Qualität wird von den muslimischen KonsumentInnen als ausschlaggebender Faktor genannt, allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass diese vielseitig interpretiert wird. Welche Eigenschaften für eine hohe Qualität stehen, wird individuell beurteilt und ist damit schwer zu vereinheitlichen. So wird Frische als Hauptmerkmal für hohe Qualität bei Produkten genannt. Ebenso geht aus den Ergebnissen hervor, dass hohe Qualität durch die gewünschte Herkunft definiert wird und weiters für Produkte „unter dem Mindesthaltbarkeitsdatum“ steht. Weitere individuelle Definitionen von hoher Qualität sind

beispielsweise eine ansprechende Optik, der Verzicht von Zusatzstoffen in Lebensmitteln sowie zertifizierte Produkte. Grund für die unterschiedlichen Definitionen von Qualität sind zum einem die Persönlichkeiten der InterviewpartnerInnen und zum anderen die sozialen Bestimmungsfaktoren bzw. das Umfeld, welche das Konsumentenverhalten prägen (Meffert et al., 2008). Ebenso sind die unterschiedlichen Kriterien für eine hohe Fleischqualität, welche im Rahmen der Gespräche abgefragt wurden, individuell und basieren auf sozialen Bestimmungsfaktoren sowie der Werthaltung. Aufgrund der Tatsache, dass die Religion als eine Werthaltung in jedem Bereich der Gesellschaft, so auch im Bereich der Konsumgewohnheiten von Personen, eine Rolle spielt (Nasution und Nasution, 2009), darf der Effekt der Religion auf das Konsumentenverhalten bzw. die Definition von beispielsweise Kriterien für eine hohe Fleischqualität, nicht unterschätzt werden (Fam et al., 2004). Dies zeigt sich auch bei dieser Studie, für einen Teil der ProbandInnen ist die Religion konsumbestimmend.

Engel et al. (1978) zeigen in ihrem Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens auf, dass wahrgenommene Umwelteinflüsse wie Kulturnormen und Werte auf die allgemeine Motivation wirken. Diese führt in weiterer Folge zu Bewertungsvorgängen, welche mit einem Ergebnis (Kauf oder Nicht-Kauf) abschließen. Im Zuge der Gespräche konnte dies bestätigt werden, denn die Sympathie-Wahrnehmung zur Einkaufsstätte bzw. zum Händler sowie die Islamkonformität der Produkte, die von InterviewpartnerInnen genannt wurden, beeinflussen das Einkaufsverhalten und die Entscheidungsphase der KonsumentInnen, so wie aus der Theorie zu erwarten (Meffert et al., 2008).

Ein weiterer Faktor, welcher das Einkaufsverhalten von muslimischen KonsumentInnen beeinflusst, ist die persönliche Einstellung zum Einkauf. Einige gaben an, dass ihnen das Einkaufen Freude bereitet. Demgegenüber meinte die Mehrheit, dass das Einkaufen als Pflicht zu sehen sei. Die Variable der Einstellung wird auch in der Literatur am häufigsten herangezogen, um das Einkaufsverhalten von Personen zu erklären (Trommsdorff, 1975). So kann gesagt werden, dass die persönliche Einstellung zum Einkauf eine Bereitschaft ist, auf bestimmte Stimuli konstant negativ (Einkaufen als Pflicht) oder positiv (Einkaufen als Freude) zu reagieren (Meffert et al., 2008). Selbiges zeigt sich abermals aus den Erklärungsmodellen von Howard und Sheth (1969) sowie Engel et al. (1978), in welchen die Einstellung als mitentscheidender Faktor für die Kaufentscheidung dargestellt ist. Im Modell nach Engel et al. (1978) wird der Aspekt der Einstellungen im Bewertungsprozess der KonsumentInnen gezeigt, wohingegen Howard und Sheth (1969) den Faktor der Einstellung in den Lernkonstrukten aufnehmen. Auf die Einstellung, welche aus Motiven und Entscheidungskriterien gebildet wird, folgt je nach Grad der Sicherheit die Kaufabsicht oder die erneute Suche. Dadurch trägt die persönliche Einstellung zum Einkauf wesentlich zur Kaufentscheidung bei (Meffert et al., 2008). Insgesamt zeigen die vorliegenden Erkenntnisse, dass diese Annahmen der Literatur weitgehend repliziert werden können: Je nach Einstellung der Befragten betrachten einige der Befragten den Einkaufsakt selbst als positiv, die Mehrheit aber äußert sich hier negativ und sieht ihn lediglich als Notwendigkeit.

7.2.3 Forschungsfrage 3

F3: Welche Kriterien sind bei der Wahl der Einkaufsstätten von Muslimen für halal-zertifizierte Produkte entscheidend?

Bei der Wahl der Einkaufsstätte für halal-zertifizierte Produkte steht das Vertrauen an erster Stelle. Dies geht konform mit Erkenntnissen aus der Theorie. Becker et al. (2000) haben herausgefunden, dass muslimische KonsumentInnen bekannten Fleischhauern das größte Vertrauen entgegenbringen und darauf vertrauen, dass das angebotene Fleisch halal ist. Somit entscheidet die Tatsache, ob ein Lebensmittel den Halal-Vorschriften entspricht laut Becker et al. (2000) über den Wettbewerb. Darüber hinaus spielt die Tatsache eine Rolle, wie intensiv sich eine Person mit ihrer Ernährung auseinandersetzt und ob das Einkaufen als Pflicht oder Freude angesehen wird (siehe oben): Wenn eine Person beim Einkauf Freude verspürt und sich dazu Zeit nimmt, wird die Wahl der Einkaufsstätte für halal-zertifizierte Produkte womöglich überlegter getroffen, als in abweichenden Fällen. Die weiteren Überlegungen hierzu hängen mit der Forschungsfrage 4 zusammen.

7.2.4 Forschungsfrage 4

F4: Welchen Stellenwert haben Vertrauen zu den Einkaufsstätten-Betreibern und Preisniveau bei der Wahl der Einkaufsstätte?

Die Themen Vertrauen und Preis kamen in der vorangegangenen Beantwortung der Forschungsfragen bereits zur Sprache. Die Bildung von Vertrauen beim Nachfrager ist laut Meffert et al. (2008) von hoher Wichtigkeit, um langfristige Anbieter-Nachfrager-Beziehungen zu gewährleisten. Hierzu fanden Becker et al. (2000) heraus, dass den muslimischen Konsumenten

tInnen bekannten Fleischhauern mit Abstand das größte Vertrauen entgegengebracht wird. Dies wurde in den Gesprächen mit den muslimischen KonsumentInnen bestätigt. Diese gaben an, die Hersteller ihrer eingekauften Produkte persönlich zu kennen. Das Vertrauen wird laut Becker et al. (2000) dabei stark davon beeinflusst, ob der Fleischer selbst Muslim ist oder nicht. Diese Aussage konnte im Rahmen der Gespräche nicht bestätigt werden. So wird beispielsweise davon gesprochen, dass es auch muslimische Fleischer gäbe, welche sich als streng gläubig ausgeben, aber sich nicht an die Regeln des Islams halten. Aus diesem Grund dürften die Befragten hier wenig differenzieren und auch einem/einer nicht-muslimischen ÖsterreicherIn Vertrauen entgegenbringen. Im Gegensatz zu Becker et al. (2000) konnte in den Befragungen demnach herausgefunden werden, dass die Tatsache, ob ein Verkäufer/eine Verkäuferin selbst Muslim ist oder nicht, von untergeordneter Relevanz sein dürfte.

Erwähnenswert ist zudem, dass der LEH aufgrund von fehlenden Informationen entlang der Lebensmittel-Wertschöpfungskette laut Bonne und Verbeke (2007) als unhygienisch wahrgenommen werden. Dies wurde im Rahmen der Gespräche bestätigt, Vertrauen in den Handel ist ungemein wichtig. Im Zuge der Gespräche zeigte sich, dass bestimmte Lebensmittel privat nach Österreich importiert werden. Dies könnte auch darauf zurückzuführen sein, dass diese Personen dem inländischen Handel nicht gänzlich vertrauen; ev. wird dieser auch als unhygienischer wahrgenommen, gänzlich geklärt wurde diese Frage in den Interviews allerdings nicht.

Dem Preis schreiben KonsumentInnen einen ähnlich hohen Stellenwert zu wie dem Vertrauen. Dieser gilt als Bewertungs-

kriterium, welches durch Überzeugungen in Verhaltensabsichten überführt wird. Damit kann der Preis, wie bereits erwähnt, als entscheidender Faktor für einen Kauf oder Nicht-Kauf gesehen werden (Engel et al., 1978). Allerdings wurden in den Gesprächen auch deutlich, dass bestimmte Befragte für gewünschte Merkmale – insbesondere Qualität – durchaus bereit wären mehr zu bezahlen. Insgesamt waren die Befragten aber eher preissensibel. Der günstige Preis ist für den Kauf häufig entscheidend. Dies wird schon allein dadurch belegt, dass drei Viertel der Befragten angaben, bei Discountern einzukaufen. Die im Storecheck untersuchte eher hochpreisige LEH-Kette (LEH1) wurde hingegen nur von rund einem Viertel als Einkaufsort für Halal-Produkte genannt (siehe hierzu Kapitel 6.1, S. 65, Storechecks). Bei der Frage nach Gründen für die Wahl der Einkaufsstätte war der Preis neben der Nähe zum Einkaufsort der meistgenannte Grund.

7.2.5 Forschungsfrage 5

F5: Wie streng halten sich KonsumentInnen an die Halal-Zertifizierung und wie hoch ist die Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Produkte im österreichischen LEH?

Aus den Ergebnissen wird sichtbar, dass die Bekanntheit von Halal-Zertifikaten sehr begrenzt ist. Je nach Zertifikat wurde dieses von maximal einem Drittel der Befragten erkannt. Aufgrund der geringen Bekanntheit von Zertifikaten kann davon ausgegangen werden, dass sich KonsumentInnen kaum an der Halal-Zertifizierung orientieren. Im Gegensatz dazu wurde das allgemeine Halal-Logo von annähernd allen Befragten erkannt. Allerdings wusste niemand der Befragten, dass dieses von je-

dermann angebracht werden darf und Richtlinien individuell festgelegt werden können. Interessant ist auch, dass der Mehrwert durch Halal-Zertifizierungen im Gegensatz zu anderen Zertifizierungen nicht im Preis sichtbar wird. Jedenfalls scheint es hier noch deutliche Verbesserungspotenziale im Hinblick auf die Bekanntheit von Zertifizierungen (auch im inhaltlichen Sinne) zu geben. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass sich manche KonsumentInnen nicht an islamische Regeln wie das Verbot von Alkohol und Schweinefleisch halten. Diese gaben an, teilweise Schweinefleisch zu essen oder Alkohol zu trinken. Daraus lässt sich ableiten, dass sich KonsumentInnen bei der Kaufentscheidung nicht immer an der Halal-Zertifizierung orientieren würden, selbst wenn Sie diese kennen würden. Dies ist natürlich keine allgemeingültige Aussage, sondern kann nur für den (kleineren) Anteil der Befragten gesagt werden, die derartige Verhaltensmuster aufweisen.

Aus der Literatur zeigt sich, dass die Anzahl der Muslime global wächst (Friedl, 2016). Dadurch wächst auch die Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken, welche den Ansprüchen von muslimischen KonsumentInnen gerecht werden. Zugleich fehlt es am Angebot von Halal-Produkten am Markt, obwohl die Kaufbereitschaft seitens der muslimischen Bevölkerung vorhanden ist (Gepp und Karagedik, 2016). Die Annahme von Bonne und Verbeke (2007) könnte somit stimmen und ein vertrauenswürdiges Halal-Label könnte durch gute Sichtbarkeit zum Suchattribut werden, sowohl in Fleischereien als auch in Supermärkten. So befürwortet auch rund die Hälfte der befragten Personen eine Halal-Zertifizierung in Supermärkten. Zwischen dem Wunsch nach einer Zertifizierung und den Kenntnissen darüber bzw. deren Bekanntheit besteht demnach noch

ein bedeutender „Gap“. Darüber hinaus wird es teilweise als praktikabel angesehen, Halal-Produkte im LEH vorzufinden, weil es dadurch möglich ist, alle Einkäufe am selben Ort zu tätigen. Die genannten Personen können vorwiegend den Personas „Emina“ und „Nashwa“ zugeordnet werden. Diese beispielhaften Typen gehen davon aus, dass Frauen oftmals andere Bedürfnisse in Bezug auf den Einkauf haben als Männer. Beispielsweise wird der Einkauf nicht nur den Grundbedürfnissen (Nahrung) zugeordnet, sondern er erhält einen höheren Stellenwert. Hier kann dieser dem Bedürfnis der Wertschätzung und „Ich“-Bedürfnissen zugeteilt werden (Maslow, 1970). Auch bei den Befragten dieser Studie zeigte sich, dass das Sucherverhalten von Frauen in ihren Konsumabsichten von jenem der Männer abweicht. Dies wurde durch die Bekanntheit von halal-zertifizierten Produkten sichtbar, fünf weibliche Personen nannten hierbei beispielsweise die Bekanntheit eines bestimmten Produktes (Pastete). Dagegen nannte keiner der männlichen Interviewpartner dieses Produkt.

Es wurde auch festgestellt, dass bestimmte Personen lediglich bereit sind, halal-zertifizierte Produkte zur Probe im österreichischen LEH zu kaufen. Auch gibt es Personen, welche die Meinung vertreten, dass es sich um reine Gewinnmaximierung seitens des LEH handelt. Grund für diese Einschätzung war, dass der Bedarf an Halal-Produkten ihrer Meinung nach bereits von Einkaufsstätten wie Ethno-Supermärkten gedeckt wird, eine Erweiterung in den LEH sei demnach nicht notwendig und würde der LEH sich hierzu entschließen, könne dies wohl nur ökonomische Gründe haben.

Beispielhaft für Personen, die ihren Einkauf etwa weiterhin in der angestammten Fleischerei ihres Vertrauens tätigen wür-

den, kann die Persona „Mustafa“ genannt werden. Hierbei handelt es sich um einen Mann Ende 50, der häufig Großeinkäufe tätigt. Dass ein derartiger Personentyp nicht bereit ist, halal-zertifizierte Produkte im österreichischen LEH zu kaufen, könnte demnach etwa darin begründet sein, dass die Werthaltung zur Religion wesentliche Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten hat. Diese Werthaltung definiert Vorstellungen und Gedanken für ein Leben lang (Fam et al., 2004). Man kann demnach davon ausgehen, dass in der muslimischen Community nur eingeschränkt Bereitschaft vorhanden ist, Halal-Produkte auch über den LEH zu beziehen.

7.2.6 Forschungsfrage 6

F6: Bei welchen Produkten ist die Kennzeichnung mit dem Halal-Zertifikat für die Kaufentscheidung von Muslimen relevant?

Die Literatur zeigt, dass die Akzeptanz nicht für jedes halal-gekennzeichnete Produkt von allen muslimischen KonsumentInnen gegeben ist, da diese KonsumentInnen oftmals nur ausgewählten Personen vertrauen (Bonne et al., 2009). Dieses Erkenntnis kann durch die Gespräche mit muslimischen KonsumentInnen bestätigt werden, meist wird in diesem Zusammenhang nur den persönlich bekannten VerkäuferInnen Vertrauen entgegengebracht. Dies zeigt sich auch bei den Personas: Die Persona „Mustafa“ lehnt etwa eine Zertifizierung von Produkten im österreichischen LEH ab, da er nur einem Fleischer (Metzger) vertraut, welchen er persönlich kennt.

Im Jahr 2013 wurde in Deutschland eine Befragung von Muslimen zum Thema Halal-Kennzeichnung durchgeführt (Sahin et al., 2014). Es zeigte sich, dass die Befragten eine Halal-Kenn-

zeichnung bei Rind und Huhn als wichtig ansehen, selbiges gilt für fleischhaltige Produkte. Im Zuge der Gespräche ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Relevanz einer Halal-Zertifizierung bei Fleisch wird von neun Personen genannt. Ebenso halten InterviewpartnerInnen, welche der Persona „Nashwa“ zugehörig sind, eine Zertifizierung von Fleischprodukten, insbesondere Wurst, für sinnvoll. Grund hierfür ist, dass bei ihnen halal eine große Bedeutung hat und Religion als ein Lebenskonzept angesehen wird. Zudem informiert sich „Nashwa“ laufend über Halal-Zertifizierungen von Produkten.

Darüber hinaus ist die Kennzeichnung mit dem Halal-Zertifikat auch für die Kaufentscheidung von Muslimen etwa bei Süßwaren relevant. Hierbei gaben drei InterviewpartnerInnen an, dass sie bereits vegane Fruchtgummis kaufen, aber eine Halal-Zertifizierung bei Fruchtgummis und weiteren Süßigkeiten bevorzugen würden. Auch beim Produkt Milch gaben zwei Personen an, dass ein Halal-Zertifikat von Wichtigkeit ist.

7.2.7 Forschungsfrage 7

F7: In welche Konsumentengruppen können muslimische KonsumentInnen eingeteilt werden?

Im Ergebnisteil dieser Forschungsarbeit wurden vier Typen von muslimischen KonsumentInnen identifiziert und in Form von Personas dargestellt. Personas sind fiktive Personen, welche typische Anwender einer Zielgruppe repräsentieren und wichtige Eigenschaften dieser Zielgruppen deutlich machen (IWIST, 2017). Dadurch sind sie eine Hilfestellung für Produzenten und Lebensmitteleinzelhändler.

„Mohammed“: Mohammed steht für einen Typus, welcher sehr moderne Ansichten vertritt und seine Wurzeln in der Türkei hat. Halal spielt in seiner Ernährung bzw. seinem Lebensstil kaum bis gar keine Rolle, weshalb die Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Produkte kaum vorhanden ist. Mohammeds Grundbedürfnis „Nahrung“ (Maslow, 1970) ist somit ohne islamkonformen Lebensmitteln erfüllt. Mohammed weist eine intrinsische Motivationsstruktur auf. Haupteinkaufsort von Mohammed ist der österreichische LEH. Aufgrund dessen, dass halal kaum bis gar keine Rolle spielt, ist Mohammed für den LEH in Bezug auf eine Halal-Zertifizierung demnach uninteressant.

„Nashwa“: Nashwa lebt streng nach islamischen Regeln, weshalb halal für sie eine große Rolle spielt. Dadurch weist Nashwa andere Grundbedürfnisse auf, als etwa der Typus „Mohammed“, denn sie handelt zu einem gewissen Anteil nach extrinsischen Motiven (Meffert et al., 2008). Die Kaufbereitschaft für halal-zertifizierte Produkte im LEH ist zu geringem Anteil vorhanden, da ihre Eltern meist bei Fleischereien ihres Vertrauens einkaufen. Vertrauen spielt für Nashwa eine übergeordnete Rolle beim Einkauf und Konsum von Lebensmitteln. Nashwa wird, wenn sie selbst Einkäufe tätigt, im LEH einkaufen und halal-zertifizierte Produkte kaufen. Daher werden KonsumentInnen, die dieser Typologie entsprechen, für ProduzentInnen und den LEH in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

„Mustafa“: Mustafa hält sich ebenfalls streng an islamische Regeln, ist einem möglichen Halal-Angebot in Supermärkten aber deutlich kritischer eingestellt. Mustafa ist es ein Grundbedürfnis Nahrung über islamkonforme Lebensmitteln abzudecken.

Mustafa hat gute Kenntnisse über Halal-Zertifikate. Sein Haupteinkaufsort sind Ethno-Supermärkte und Fleischereien. Personen, die der Typologie eines „Mustafa“ zuzuordnen sind, sind für den LEH daher kaum von Interesse.

„Emina“: Emina sieht halal als gesund an und findet es praktikabel, wenn halal-Produkte in Supermärkten angeboten werden. Emina ist für den LEH im Hinblick auf Halal-Produkte und -Zertifizierung von besonderem Interesse, da sie eine hohe Kaufbereitschaft aufweist und zudem ihre Einkäufe im LEH tätigt. Lediglich Fleisch kauft sie wohl eher in Ethno-Supermärkten, da es derzeit nicht zu halal-konformen Bedingungen im LEH angeboten wird (dies könnte sich natürlich ändern, wenn sich die Marktgegebenheiten ändern). Emina sieht den Einkauf nicht nur zur Erfüllung ihres Grundbedürfnisses Nahrung, sondern ebenso als Wertschätzung und Abdeckung der „ICH“-Bedürfnisse (Maslow, 1970). Emina handelt meist durch intrinsische Motive (Meffert et al., 2008).

Diese vier Typen decken die Konsumentenvielfalt, die sich aus den Interviews ergibt, weitgehend ab. In der Folge könnte hier eine quantitative Analyse durchgeführt werden, um die Konsumentengruppen mit Zahlen zu belegen, das heißt, dass auch quantifiziert werden kann, welche Zielgruppen wie viel Marktpotenzial aufweisen. Ob damit alle relevanten Konsumentengruppen identifiziert werden konnten, kann aus den empirischen Erkenntnissen aufgrund des qualitativen Untersuchungsdesigns aber nicht beantwortet werden.

7.2.8 Forschungsfrage 8

F8: Wie unterscheidet sich die Wahl der Einkaufsstätte von verschiedenen ethnischen Gruppen?

Da Sunniten nach strengeren Rechtsschulen, als beispielsweise Schiiten leben (ORF, 2014c), ist ihre Flexibilität in der Wahl der Einkaufsstätte eingeschränkter. Selbiges zeigt sich auch in der Einstellung zum Einkauf und Wertehaltung der KonsumentInnen.

Im Zuge der Literaturrecherche wurde festgestellt, dass es lediglich veraltete, sich teils widersprechende Daten zu den unterschiedlichen Glaubensrichtungen im Islam weltweit gibt. Bezogen auf Österreich wurden einzig Zuwanderungszahlen nach Herkunftsländern, jedoch nicht nach muslimischen Untergruppen unterteilt, gefunden. Deshalb wurde im Rahmen der Befragungen nach der Zugehörigkeit zu einer Glaubensrichtung der InterviewpartnerInnen gefragt, wozu sich allerdings nur wenige Personen äußern wollten oder konnten. Grund dafür könnten eine fehlende, einheitlich anerkannte, geistliche Führung und verschiedene Interpretationen des Korans sein (Noggler-Gürtler und Prantl, 2017). Ebenso wollten sich einige der InterviewpartnerInnen nicht zu ihrer Zugehörigkeit zu einer Glaubensrichtung äußern. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich Sunniten und Schiiten (inklusive Untergruppen) im Laufe der Zeit in unterschiedliche Richtungen entwickelt haben und heute noch eine konfliktgeladene Beziehung zueinander besteht. Beispielsweise spiegelt sich dies im syrischen Bürgerkrieg, in den Kämpfen zwischen Sunniten und Schiiten im Irak sowie im Umgang mit Terroristen des „Islamischen Staates“ und mit Andersgläubigen wider (Schule von Drach, 2017). Auf-

grund der geringen Auskunftsbereitschaft sind auch keine zuverlässigen Aussagen im Hinblick auf die Einkaufsstättenwahl möglich, die Forschungsfrage 8 nach der Einkaufsstättenwahl könnte daher Gegenstand zukünftiger Forschungsaktivitäten sein.



8 Zusammenfassung und Schlussfolgerung

Zusammenfassend lässt sich zunächst festhalten, dass der Preis, die Nähe und auch die Qualität einen deutlichen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätten von muslimischen KonsumentInnen haben. Das Preisniveau der untersuchten LEH-Kette, welche bereits halal-zertifiziertes Fleisch anbietet, liegt deutlich über dem des Marktes und der Ethno-Supermärkte. Der LEH bietet seine Produkte nicht nur zu höheren Preisen an, sondern weist ebenso ein wesentlich geringeres Angebot an halal-konformen Lebensmitteln auf als etwa die Ethno-Supermärkte. Der höhere Preis rechtfertigt sich dadurch, dass die Produkte, anders als bei Ethno-Supermärkten oder auf öffentlichen Märkten, aus Österreich stammen und den österreichischen Qualitätskriterien vollständig entsprechen. Aus den Befragungen ging hervor, dass der Preis einen großen Stellenwert bei der Wahl der Einkaufsstätte hat. Die Mehrzahl der Befragten kauft etwa auch bei Discountern aufgrund des niedrigeren Preisniveaus ein. Allerdings wurden auch Konsumentengruppen identifiziert, welche bereit sind mehr zu bezahlen, wenn sie dafür die gewünschte Qualität von Lebensmitteln bekommen.

Weiters hat die Nähe der Einkaufsstätte großen Einfluss. Die Hälfte der InterviewpartnerInnen gab an, dass die Nähe ein ausschlagender Faktor für die Wahl der Einkaufsstätte sei. Und auch die Qualität von Lebensmitteln (insbesondere bei Fleisch) wurde als entscheidender Faktor für die Wahl der Einkaufsstätte genannt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Begriff „Qualität“ sehr unterschiedlich definiert werden kann und auch wird.

Die Erkenntnisse aus der Literatur zeigen aber auch, dass neben den genannten Kriterien vor allem das Vertrauen das Hauptkriterium für die Wahl von Einkaufsstätten für halal-zertifizierte Produkte ist. Dabei dürfte die persönliche Kenntnis des Händlers bzw. Produzenten einen besonderen Stellenwert haben. In den Befragungen wurde herausgefunden, dass die Tatsache, ob dieser selbst Muslim ist oder nicht, von untergeordneter Relevanz sein dürfte.

In der Folge konnten aus den Ergebnissen der Interviews vier Personas abgeleitet werden, welche sich deutlich in ihrem Konsum- und Einkaufsverhalten unterscheiden. Diese können – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – Produzenten und Lebensmitteleinzelhändler helfen, die Anforderungen von muslimischen KonsumentInnen (einer zunehmenden wichtigeren Zielgruppe) zu erkennen und darauf entsprechend zu reagieren. Die Meinungen der gebildeten Personas weichen hinsichtlich ihrem Kaufverhalten von halal-zertifizierten Produkten, ihrer Einstellung zur Relevanz von Halal-Zertifizierungen bei Lebensmitteln, ihren Bedürfnissen sowie Motiven voneinander deutlich ab. Zum Teil befürworten die Personas eine Halal-Zertifizierung im österreichischen LEH – ein vertrauenswürdige Halal-Label in Supermärkten könnte damit zum Suchattribut werden. Im Gegensatz dazu ist eine Halal-Zertifizierung im österreichischen LEH für manche muslimische KundInnen aufgrund ihrer Ernährungsweise nicht bedeutend. Derartige KundInnen lehnen auch eine Halal-Zertifizierung im LEH weitgehend ab (bzw. ist diese für sie nicht wichtig). Einkäufe werden weiterhin bei den bisherigen Einkaufsstätten (Fleischerei etc.) getätigt. Insgesamt zeigte sich damit, dass es bestimmte Typologien von muslimischen KonsumentInnen gibt, die für den

LEH und ProduzentInnen von Interesse sind, andere hingegen auch bei einem größeren Angebot und Halal-Zertifizierung nicht auf den LEH zurückgreifen werden. Da die Ergebnisse auf einer qualitativen Erhebung beruhen, kann naturgemäß nicht davon ausgegangen werden, dass diese breitere Gültigkeit haben. Somit wäre es für zukünftige, auf diese Arbeit aufbauende Studien zu empfehlen, mit einem quantitativen Forschungsdesign zu arbeiten, um das bereits eruierte Wissen, das derzeit in Hypothesenform vorliegt, auf ihre Gültigkeit hin zu überprüfen. Schlussendlich kann festgehalten werden, dass dem LEH nicht nur durch das fehlende Halal-Produktangebot eine Absatzmöglichkeit entgeht. Vielmehr sind die erläuterten Faktoren wie der Preis und das Vertrauen zum Händler/zur Händlerin von Relevanz und dürften dazu führen, dass derzeit nur ein eingeschränkter Zugang zu dieser Zielgruppe über den LEH gegeben ist. Auch unter der Voraussetzung eines breiteren Halal-Angebots und einer entsprechenden Zertifizierung müssten diese Hürden (preissensible KundInnen, relativ geringe Vertrauensbasis) vom LEH erst überwunden werden, damit mehr Muslime das (derzeit noch recht eingeschränkte) Angebot an Halal-Lebensmitteln im LEH annehmen werden.

9 Literaturverzeichnis

Adnan, A. A. (2011): Islamic consumer behavior (ICB): Its why and what. International Journal of Business and Social Science Vol II- No.21, 157-165.

Ahmed, A. (2008): Marketing of Halal meat in the United Kingdom. British Food Journal 110, 655-670.

ALEVI – Alevitische Glaubensgemeinschaft in Österreich (2017): Alevitentum. http://www.aleviten.at/de/?page_id=573 (12.08.2017).

Anil, M. H.; Yesildere, T.; Aksu, H.; Matur, E.; McKinstry, J. L.; Weaver, H.R.; Erdogan, O.; Hughes, S. und Mason, C. (2006): Comparison of Halal slaughter with captive bolt stunning and neck cutting in cattle: exsanguination and quality parameters. Animal Welfare 15, 325-330.

APA – Austria Presse Agentur (2016a): Bawag startet als erste heimische Bank Islamic Banking. <http://derstandard.at/2000029041332/Bawag-startet-mit-Islamic-Banking> (15.10.2017).

APA – Austria Presse Agentur (2016b): <https://derstandard.at/2000030973848/Weltweiter-Halal-Markt-mit-starkem-Wachstum> (02.06.2018).

APA – Austria Presse Agentur (2017a): Integrationsfonds: Zahl der Muslime in Österreich wächst. <http://derstandard.at/2000055891947/Zahl-der-Muslime-in-Oesterreich-waechst> (10.08.2017).

APA – Austria Presse Agentur (2017b): Österreichs Muslime haben rund 1 Milliarde Euro Kaufkraft. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170524_OTS0032/oesterreichs-muslime-haben-rund-1-milliarde-euro-kaufkraft (27.06.2017).

Aslan, E. (2017): ISLAMLANDKARTE – Islamische Vereine und Moscheen in Österreich. <http://www.islam-landkarte.at/> (08.10.2017).

Bauer, W. T. (2016): Der Islam in Österreich – Ein Überblick. Wien: Österreichische Gesellschaft für Politikberatung und Politikentwicklung.

Becker, T., Benner, E. und Glitsch K. (2000): Consumer perception of fresh meat quality in Germany. *British Food Journal* 102, 246-266.

Beganovic, M. (2016): Die Halal-Marktlücke. http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/wien/stadtleben/814893_Die-Halal-Marktluecke.html (25.07.2017).

Benkheira, M. H. (2002): „Le rite à la lettre. Régime carné et normes religieuses.“ In: Bonte, P., Brisebarre, A.-M. et Gokalp, A. (Hrsg.): *Sacrifices en islam. Espaces et temps d'un rituel*. Paris: CNRS Editions, 63-93.

Berkman, H. W. und Gilson, C. (1981): *Consumer Behaviour – Concepts and Strategies*. 2., Aufl., New York.

Binder, R. (2010): „Post-cut Stunning“, die Betäubung nach dem Schnitt – Methode und Erfahrungen: Beispiel Österreich. In: Caspar, J. und Luy, J. (Hrsg.): *Das Recht der Tiere und der Landwirtschaft – Tierschutz bei der religiösen Schlach-*

tung/Animal Welfare at Religious Slaughter. Baden-Baden: Nomos, 52-55.

Bonne, K. und Verbeke, W. (2006): Muslim Consumer's Motivations towards Meat Consumption in Belgium: Insights from a Means-End Chain Approach. *Anthropology of Food* 5, 1-24.

Bonne, K. und Verbeke, W. (2007): Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality. *Agriculture and Human Values* 25, 35-47.

Bonne, K.; Vermeir, I. und Verbeke, W. (2009): Impact of religion on halal meat consumption decision making in Belgium. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 21, 5-26.

bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (2012): Dschihadismus. <http://www.bpb.de/gesellschaft/migration/jugendkultur-islam-und-demokratie/125174/dschihadismus> (19.10.2017).

bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (2009): Der Islam und seine Glaubensrichtungen. <http://www.bpb.de/156585/kulturen-und-religionen?type=galerie&show=image&k=2> (19.10.2017).

Bundeskanzleramt (2017): Bundesgesetz über den Schutz der Tiere (Tierschutzgesetz – TSchG) StF: BGBl. I Nr. 118/2004 idF BGBl. I Nr. 61/2017.

Calik, K. (2015): Halal-Regeln der islamischen Rechtsschulen. <https://halal-welt.com/halal-regeln-der-islamischen-rechtsschulen/> (05.06.2018).

Calik, K. (2016): Österreichischer Halal-Markt wächst. <https://halal-welt.com/oesterreichischer-halal-markt-waechst/> (25.07.2017).

Diehl, S. und Terlutter, R. (2008): Theorien des Verbraucherverhaltens. http://www.univie.ac.at/strv-ew/aktuell/theorie_verbraucherverhalten_ws08.pdf (01.06.2018).

DUDEN (2018): Häresie, die. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Haeresie> (31.05.2018).

DUDEN (2017a): Kalif, der. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Kalif> (20.10.2017).

DUDEN (2017b): Imam, der. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Imam> (20.10.2017).

ECOQUEST (2012): Muslime in Österreich. Wien: Selbstverlag.

EMRK – Europäische Menschenrechtskonvention (2017): Gedankenfreiheit, Gewissensfreiheit, Religionsfreiheit. <https://www.menschenrechtskonvention.eu/gedankenfreiheit-gewissensfreiheit-religionsfreiheit-9293/> (14.10.2017).

Fam, K. S., Waller, D. S., und Erdogan, B. Z. (2004): The influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing* 38, 537-555.

Focus (2018): Die Wallfahrt nach Mekka – Haddsch. https://www.focus.de/wissen/mensch/religion/islam/islamlexikon/haddsch_aid_12274.html (30.05.2018).

- Friedl, W. (2016b): Die Zahl der Muslime wächst rasant. <https://kurier.at/2030/die-zahl-der-muslime-waechst-rasant/177.915.831> (25.06.2017).
- Friedrichs, J. (1973): Methoden empirischer Sozialforschung. Reinbek: Springer.
- Garus, T. (2014): Wie Sunna und Schia getrennte Wege gingen. <http://www.n-tv.de/politik/Wie-Sunna-und-Schia-getrennte-Wege-gingen-article13095146.html> (20.10.2017).
- Geleckyj, T. (2011): Kulinarische Vielfalt. <http://orf.at/stories/2094295/2094296/> (02.06.2018).
- Gepp, J. und Karagedik, U. (2016): Schlampereien im Geschäft mit Halal-Fleisch. <https://www.profil.at/wirtschaft/halal-wien-vorschriften-fleisch-lebensmittelverkauf-7657662> (28.06.2017).
- Gläser, J. und Laudel, G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3., überarbeitete Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Goujon, A. und Bauer, R. (2015): Demographic forces shaping the religious landscape of Vienna. The Changing World Religion Map 4. Nederland: Springer Netherlands.
- Hadithe Bukhari (2018): <http://www.almancax.com/forum/arsiv-konu-22582.0-hadith-bukhari-kapitel-63-die-speise.html> (02.06.2018).
- Heine, S.; Lohlker, R. und Potz, R. (2012). Muslime in Österreich. Innsbruck-Wien: Tyrolia Verlag.

Hempelmann, U. (2010): „Halal“ für jedermann.
<https://de.qantara.de/inhalt/islamische-speisevorschriften-in-der-praxis-halal-fur-jedermann> (20.07.2017).

Henning, A. (2017): Store Check.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/store-check.html> (25.10.2017).

HN – Hygiene Netzwerk (2017): Halal-Produkte: Ein interessanter Markt für die Zukunft. <http://www.halal-zertifizierung.eu/2017/06/halal-produkte-ein-interessanter-markt.html> (02.06.2018).

Hoffmann, S. und Akbar, P. (2016): Konsumenten und Verhalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Howard, J. A. und Sheth, J. N. (1969): The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley.

HQC – Halal Quality Control Austria (2017): Über uns – HQC, Halal quality control. <http://www.halalaustria-hqc.com/> (31.05.2018).

HQC – Halal Quality Control Austria (2018): Halal Quality Control – HQC. <https://www.facebook.com/HalalQualityControl/> (04.06.2018).

Huber, D. (2016): Sunniten und Schiiten, Salafisten und Sufis: Das <<Who is Who>> der islamischen Gruppen.
<http://www.watson.ch/Wissen/International/408388807-Sunniten-und-Schiiten--Salafisten-und-Sufis--Das-«Who-is-Who»-der-islamischen-Gruppen> (20.10.2017).

IDEBI Institut (2014a): Die hanafitische Rechtsschule.
<http://www.islam-aktuell.de/index.php/themen/islam-in-der->

gesellschaft/islamische-rechtsschulen/item/51-die-hanafitische-rechtsschule (08.10.2017).

IDEBI Institut (2014b): Die malikitische Rechtsschule. <http://islam-aktuell.de/index.php/themen/islam-in-der-gesellschaft/islamische-rechtsschulen/item/49-die-malikitische-rechtsschule> (21.10.2017).

IDEBI Institut (2014c): Die schafiitische Rechtsschule. <http://islam-aktuell.de/index.php/themen/islam-in-der-gesellschaft/islamische-rechtsschulen/item/48-die-schafiitische-rechtsschule> (21.10.2017).

IFW – Islamische Föderation in Wien (2017): Tätigkeitsbereiche. <https://ifwien.at/tatigkeitsbereiche/> (08.10.2017).

IGGiÖ – Islamische Glaubensgemeinschaft in Österreich (2011): Halalzertifikat. <http://www.derislam.at/?c=content&cssid=Halalzertifikat&navid=480&par=40> (28.06.2017).

IIDC GmbH – Islamic Information Documentation and Certification GmbH (2017): HALAL ZERTIFIZIERUNG. <http://iidc.eu/zert.php> (25.07.2017).

IIDC – Islamic Information Documentation and Certification GmbH (2018): Islamic Information, Documentation And Certification GmbH (IIDC). <http://www.daganghalal.com/Directory/ProductDetails.aspx?cid=4739&pid=10988> (04.06.2018).

IWiST – Institut für Informationswissenschaft und Sprachtechnologie (2017): Personas. <http://usability-toolkit.de/usability-methoden/personas/> (19.09.2017).

Kamran, T. (2018): Halal – Islamische Ernährung.
<http://www.mannheimer-institut.de/halal-islamische-ernaehrung> (05.06.2018).

Kirchgeorg, M. (2017): Motiv.
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motiv.html>
(15.10.2017).

Kluge, S. (1999): Empirisch begründete Typenbildung – Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung. Opladen: Leske + Budrich.

Kocina, E. (2009): Halal: Essen, wie es Allah gefällt.
https://diepresse.com/home/panorama/religion/509509/Halal_Essen-wie-es-Allah-gefaellt (02.06.2018).

Kokew, S. (2016): Sunniten und Schiiten: Das sind die Unterschiede. <https://www.bayernkurier.de/ausland/9081-sunniten-und-schiiten-das-sind-die-unterschiede/>
(31.05.2018).

Kolb, J. (2017): Islam in Österreich. Ein historischer Abriss.
<http://muslimische-milieus-in-oesterreich.univie.ac.at/wwwgoogled0/> (08.10.2017).

Kreisky, J. (2010): Historische Aspekte des Islam in Österreich: Kontinuitäten und Brüche. In: Janda, A. und Vogl, M. (Hrsg.): Islam in Österreich, Wien: Österreichischer Integrationsfonds.

Kreutzer, R.; Neugebauer, T. und Pattoch, A. (2017): Digital business leadership. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kroeber-Riel, W. und Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8., Aufl., München: Verlag Vahlen.

Kurier (2016): Türkische Kette Etsan übernimmt Zielpunkt-Filialen. <https://kurier.at/wirtschaft/tuerkische-kette-etsan-uebernimmt-zielpunkt-filialen/179.217.444> (02.08.2017).

Magistrat der Stadt Wien (2016): Wien: Bezirke im Fokus – Statistiken und Kennzahlen. <https://www.wien.gv.at/statistik/pdf/bezirke-im-fokus-1-23.pdf> (03.06.2018).

Maier, G. W. (2017): Motivation. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/motivation.html> (15.10.2017).

Marik-Lebeck, S. (2010): Die muslimische Bevölkerung Österreichs: Bestand und Veränderung 2001-2009. In: Janda, A. und Vogl, M. (Hrsg.): Islam in Österreich, Wien: Österreichischer Integrationsfonds.

Maslow, A. M. (1970): Motivation and Personality. 2. Aufl., New York: Joana Cotler Books.

Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken. 12., überarb. Aufl., Weinheim und Basel: Beltz.

Meffert, H.; Burmann, C. und Kirchgeorg, M. (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10., vollst. überarb., erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Merkur Markt (2017): Halal Rinderfaschiertes. <https://www.merkurmarkt.at/shop/68-671202/halal-rinderfaschiertes> (04.07.2017).

m-haditec GmbH (s.a.): Halal-Zertifikat – Was bedeutet eigentlich Halal? <http://www.halal-zertifikat.de/diverse/was-bedeutet-halal.htm> (16.07.2017).

MJÖ – Muslimische Jugend Österreich (2017): Über uns.
<http://www.mjoe.at/ueber-uns/> (15.08. 2017).

Möhring, B. (2016): Analytischer Hierarchieprozess (AHP)-
Methodik der multikriteriellen Bewertung.
http://www.fwl.wi.tum.de/fileadmin/Downloads/Master_Forst/AHP-2013.pdf (03.07.2017).

Moser, S. (2015): Halal: Lebensmittelketten entgeht gutes Geschäft. <http://derstandard.at/2000026982200/Halal-Fleisch-Lebensmittelketten-entgeht-gutes-Geschaef> (02.08.2017).

MSNÖ – Medien-Servicestelle Neue Österreicher/innen (2016):
Rund 600.000 MuslimInnen in Österreich.
http://medienservicestelle.at/migration_bewegt/2016/06/06/rund-600-000-musliminnen-in-oesterreich/ (10.09.2017).

Nasution, H. und Nasution, J. (2009): Religiosity Aspects in
Consumer Behavior: Determinants of Halal Meat Consumption.
Asean Marketing Journal Vol I- No.2.

Noggler-Gürtler, L. und Prantl, M.: Mündliche Mitteilung vom
12.09.2017 im Rahmen einer Führung der Ausstellung: Islam in
Österreich – Eine Kulturgeschichte.

ORF – Österreichischer Rundfunk (2014a): Islam in Österreich.
<http://religion.orf.at/lexikon/stories/2553241/> (08.10.2017).

ORF – Österreichischer Rundfunk (2014b): Islamische Glaubensinhalte. <http://religion.orf.at/lexikon/stories/2561137>
(05.09.2017).

ORF – Österreichischer Rundfunk (2014c): Schiiten – Zweitgrößte Glaubensrichtung im Islam. <http://religion.orf.at/lexikon/stories/2553011/> (04.09.2017).

ORF – Österreichischer Rundfunk (2015): Nach Shitstorm: Spar stellt Verkauf von Halal-Fleisch ein. <http://religion.orf.at/stories/2745624/> (20.06.2017).

Ortner, M. (2016): Halal Lebensmittel: Potentieller Millionenmarkt in Österreich. <https://www.trend.at/wirtschaft/halal-lebensmittel-potentieller-millionenmarkt-oesterreich-6279999> (25.06.2017).

Oster, A. und Benali, M. (2018): Die fünf Säulen des Islam. <https://www.planetwissen.de/kultur/religion/islam/pwiediefuenfsaeulendesislam100.html> (30.05.2018).

Pew Research Center (2017): Europe's Growing Muslim Population. <http://www.pewforum.org/2017/11/29/europes-growing-muslim-population/> (01.06.2018).

Pinterest (2018): Entdecke Ideen zu Fleisch. <https://www.pinterest.com.au/pin/705165254124665547/> (04.06.2018).

Riegler, B. (2013): Merkur: Halal-Angebot löst Shitstorm auf Facebook aus. <http://derstandard.at/1375625938126/Merkur-Halal-Angebot-loest-Shitstorm-auf-Facebook-aus> (20.06.2017).

Sahin, A.; Pekkirbizli, T.; Kayser, M. und Theuvsen, L. (2014): Muslimische Konsumenten in Deutschland: Kenntnis und Bedeutung der Halal-Kennzeichnung. Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft 92/2.

Schmied, M. (2005): Islam in Österreich. In: Feichtinger, W. (Hrsg.): Islam, Islamismus und islamischer Extremismus. Wien: Böhlau, 189-206.

Schnell, R.; Hill P.B. und Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., überarbeitete Aufl., München: Oldenbourg Verlag München.

Schulte von Drach, M. C. (2017): Die uralte Feindschaft zwischen Schiiten und Sunniten. <http://www.sueddeutsche.de/politik/islam-die-uralte-feindschaft-zwischen-schiiten-und-sunniten-1.2805209> (05.06.2018).

Springer, A. (2014): Warum Sunniten und Schiiten sich so has-sen. <https://www.welt.de/politik/ausland/article145657154/Warum-Sunniten-und-Schiiten-sich-so-hassen.html> (31.05.2018).

Statista (2016): Umsatz mit halal Lebensmitteln und Getränken weltweit nach Regionen

im Jahr 2012.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/350484/umfrage/umsatz-mit-halal-lebensmitteln-und-getraenken-weltweit-nach-regionen/> (25.06.2017).

Statistik Austria (2017): Migration & Integration – Zahlen. Daten. Indikatoren 2017.

Stiller, G. (2017): Kundenprofil.

<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/kundenprofil/kundenprofil.htm> (19.09.2017).

Swoboda, B. und Foscht, T. (2017): Käufer- und Konsumentenverhalten. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9811/kaeufer-und-konsumentenverhalten-v10.html> (18.10.2017).

Trommsdorff, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing – Grundlagen und Operationalisierung. Köln.

Trommsdorff, V. (1998): Konsumentenverhalten. 3., Aufl., Stuttgart: Kohlhammer Edition Marketing.

Verbeke, W. (2005): Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics* 32, 347-368.

Verbeke, W.; Rutsaert, P.; Bonne, K. und Vermeir, I. (2013): Credence quality coordination and consumers' willingness-to-pay for certified halal-labelled meat. *Meat Science* 95, 790-797.

Widholm, K. (2017): Halal: Produktion von Halal-Fleisch und Situation in Österreich. <http://www.stadt-wien.at/gesundheit/ernaehrung/halal-fleisch.html> (13.07.2017).

Young, M. (2007): The World: More to Islamic branding than meets the eye? <http://www.campaignlive.co.uk/article/world-islamic-branding-meets-eye/663467> (21.07.2017).

Zaidan, A. (s.a.): Halal- was ist das? <http://www.Halal.de/indexwas.htm> (15.07.2017).

Zakaria, Z. (2008): Tapping into the world halal market: Some discussions on Malaysian laws and standards. *Shariah Journal* 16, 603-616.