



Hochschule Neubrandenburg  
University of Applied Sciences

**Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften**

**Studiengang Agrarwirtschaft**

Aus dem Fachgebiet Ökologischer Landbau und

Lebensmittelmarketing

Prof. Dr. Michael Harth

## **Bachelorarbeit**

zum Thema

**Kaufkriterien von Biolebensmitteln**

**Eine Analyse der Einflussfaktoren und Einstellungen von  
Konsumenten**

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science

vorgelegt von

**Julia Lemm**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis2018-0059-6

1. Gutachter: Prof. Dr. Michael Harth
2. Gutachter: Prof. Dr. Theodor Fock

# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	III
Tabellenverzeichnis .....	V
Anhangsverzeichnis.....	V
THEORETISCHER TEIL .....	1
1. Einleitung .....	1
1.1    Problemstellung der Arbeit .....	2
1.2    Zielstellung der Arbeit .....	3
1.3    Vorgehensweise .....	3
2. Grundlagen des Ökologischen Landbaus .....	5
2.1.    Geschichte des Ökologischen Landbaus.....	5
2.2    Strukturen in Deutschland .....	7
2.3    Strukturen in Brandenburg.....	10
3. Der Markt für Bio-Lebensmittel.....	13
3.1    Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarktes in Deutschland .....	13
3.2    Bio-Lebensmittel im Handel.....	15
4. Grundlagen des Konsumentenverhaltens .....	18
4.1    Konsumentenverhaltensforschung.....	18
4.2    Konsumentenverhalten zu Bio-Lebensmitteln.....	22
EMPIRISCHER TEIL .....	26
5. Untersuchungsmethodik .....	26
5.1    Aufbau des Fragebogens.....	26
5.2    Durchführung der Befragung.....	27
5.3    Auswertung der Befragung .....	27

6. Auswertung und Diskussion der Ergebnisse .....	28
6.1    Deskriptive Ergebnisse .....	28
6.2    Ergebnisse der Clusteranalyse .....	47
6.3    Diskussion der Ergebnisse .....	55
7. Schlussfolgerung .....	62
Literaturverzeichnis .....	64
Anhang .....	69
Eidesstattliche Erklärung .....	72

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktureller Aufbau der Arbeit .....	4
Abbildung 2: Anbauverbände in Deutschland 2016 (nach Anbauflächen) .....	7
Abbildung 3: Anbauverbände in Deutschland 2016 (nach Mitgliedern) .....	8
Abbildung 4: Entwicklung der Öko-Betriebe und Öko-Flächen in Deutschland.....	9
Abbildung 5: Entwicklung der Öko-Betriebe und Öko-Flächen in Brandenburg.....	11
Abbildung 6: Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen	16
Abbildung 7: Neobehavioristisches S-O-R-Modell .....	20
Abbildung 8: Assoziationen zu dem Begriff "BIO" .....	28
Abbildung 9: Konsumhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln .....	29
Abbildung 10: Mediale Präsenz von Bio-Lebensmitteln .....	30
Abbildung 11: Präferierte Informationsquellen hinsichtlich Bio-Lebensmittel .....	31
Abbildung 12: Präferierte Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel.....	32
Abbildung 13: Ranking der Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel .....	33
Abbildung 14: Gründe für den Einkauf in der jeweils erstgenannten Einkaufsstätte .....	34
Abbildung 15: Explizite Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (1) .....	36
Abbildung 16: Explizite Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (2) .....	37
Abbildung 17: Kaufkriterien von Bio-Lebensmitteln .....	38
Abbildung 18: Soziales Umfeld der Befragten.....	38
Abbildung 19: Auswahl biologischer und konventioneller Ware (nach Produktgruppen) .....	39
Abbildung 20: Gründe für einen steigenden Bio-Lebensmittelkonsum.....	41
Abbildung 21: Zukünftiger Konsum von Bio-Lebensmitteln .....	42
Abbildung 22: Geschlechterverteilung der Befragten .....	42
Abbildung 23: Altersgruppen der Befragten .....	43
Abbildung 24: Haushaltsgröße der Befragten .....	43
Abbildung 25: Monatliches Nettoeinkommen der Befragten.....	44
Abbildung 26: Prozentuale Verteilung der Konsumintensität auf beide Geschlechter .....	45

Abbildung 27: Verteilung der präferierten Einkaufsstätten auf beide Geschlechter .....	46
Abbildung 28: Prozentuale Verteilung der Konsumintensität auf verschiedene Einkaufsstätten .....	46
Abbildung 29: Dendrogramm mit Ward-Verknüpfung als 3-Cluster-Lösung .....	47
Abbildung 30: Verteilung der Konsumhäufigkeit innerhalb der Cluster .....	48
Abbildung 31: Verteilung der Informationsbeschaffung innerhalb der Cluster .....	49
Abbildung 32: Verteilung der Präferenz von Einkaufsstätte innerhalt der Cluster .....	49
Abbildung 33: Verteilung der Gründe für die Einkaufsstätten innerhalb der Cluster .....	50
Abbildung 34: Verteilung der Kaufkriterien innerhalb der Cluster .....	50
Abbildung 35: Verteilung des zukünftigen Konsums innerhalb der Cluster .....	51
Abbildung 36: Verteilung des Geschlechts innerhalb der Cluster .....	51
Abbildung 37: Verteilung der Haushaltsstruktur innerhalb der Cluster .....	52
Abbildung 38: Verteilung des Nettoeinkommens je Haushalt innerhalb der Cluster .....	52

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Vergleich ausgewählter Aspekte zweier Studien (Ökobarometer (infas, 2017) und Konsumentenbefragung: Bio vs. Konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis? (PwC, 2017)).....	24
Tabelle 2: Anteil der Stichprobe in den jeweiligen Clustern 1-3 .....	48

## **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1: Fragebogen - Befragung zu Kaufkriterien von Bio-Lebensmitteln .....	69
---	----

# THEORETISCHER TEIL

## 1. Einleitung

Seit Beginn der Industrialisierung der Landwirtschaft geht diese einher mit ökologischen Schädigungen: Bodenverdichtung, Bodenmüdigkeit, Saatgutabbau, Zunahme von Pflanzenkrankheiten und Schädlingsbefall sowie eine abnehmende Nahrungsmittelqualität sind nur einige Probleme, mit denen sich der Landwirt damals wie heute auseinandersetzen muss. Bereits um das Jahr 1920 erkannten die fündigen Pioniere des ökologischen Landbaus die ökonomischen und ökologischen Produktionsgrenzen konventioneller Landwirtschaft. Sie begegneten diesen mit einem umwelt- sowie tiergerechteren Landbausystem. Zunächst organisierten sie sich in Anbauverbänden, die erstmals Grundsätze, die eine Produktion von Nahrungsmitteln mit hoher Qualität zum Ziel hatten, festlegten. Seit 1991 bildet die EG-Öko-Basisverordnung – zusätzlich zu den Richtlinien der einzelnen Anbauverbände, die spezifischer formuliert sind - die Grundlage für alle biologisch wirtschaftenden Betriebe (VOGT, 2001). Der Ökologische Landbau folgt in erster Linie dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft. Dabei wird der Betrieb als Organismus, bestehend aus Boden, Pflanze, Tier und Mensch angesehen. Dieses Anbausystem kombiniert standortangepasste Anbaumaßnahmen, mit denen natürliche Prozesse angeregt werden und Bodenfruchtbarkeit erhalten und gemehrt wird. Verzichtet wird auf den Einsatz von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel und Wachstumsreglern. So kann die Ökologische Landwirtschaft eine umweltfreundliche und ressourcenschonende Wirtschaftsweise garantieren (GERBER et al., 2012, S. 16-17).

Ob in Nachhaltigkeits- oder Ernährungsfragen: Bioprodukte sind für 41% der Verbraucher in Deutschland Antwort und Lösung (INFAS o.V., 2017). Die Biolebensmittelwirtschaft und ihre Produkte treten aus der Nische und einzelnen Marktsegmenten hervor. Mit einem zunehmend breiten Biosortiment sichert sich der Lebensmitteleinzelhandel 58 Prozent der Umsatzanteile am gesamten Biomarkt in Deutschland. Die Umsatzanteile des Naturkostfachhandels sind mit 30 Prozent deutlich geringer. Qualitativer und innovativer Marktführer bleibt dieser jedoch. Der Markt für Biolebensmittel wächst stärker als andere Sektoren der Landwirtschaft. Frei von stagnierenden Tendenzen zeigt der Trend deutlich nach oben (MOEWIUS et al., 2017).

## 1.1 Problemstellung der Arbeit

Die Angebotsstruktur von Bio-Lebensmitteln in Deutschland verdichtet sich vor allem durch den Ausbau des Bio-Sortiments im Lebensmitteleinzelhandel, Discountern sowie Drogerien. Den größeren Angebotsflächen des Naturkostfachhandels begegnete der Lebensmitteleinzelhandel mit flächenmäßigem Ausbau seines Bio-Sortiments. Man kann Bio-Lebensmitteln beim täglichen Einkauf nicht mehr aus dem Weg gehen. Längst sind sie aus dem Schatten ihrer einstigen Randständigkeit getreten. Perspektivisch soll auch die ökologisch bewirtschaftete Fläche von 6,5 (Stand 2015) auf 20 Prozent steigen (BMEL, 2017b).

Betrachtet man des Weiteren die Seite der Nachfrage, so halten Bio-Lebensmittel gewisse Vorzüge für den Konsumenten bereit: Bio schließt zum einen den Einsatz von Gentechnik aus und weist zum anderen nicht nur geringere Nitrat- und Schadstoffgehalte als das konventionellen Pendant auf, sondern auch einen höheren Gehalt an Mineralstoffen, sekundären Pflanzenstoffen und Vitamin C. Sie vereinen jedoch nicht nur gesundheitsfördernde Aspekte auf sich. Die Erzeugung ist zudem besonders nachhaltig und leistet einen positiven Beitrag zum Umweltschutz (FLEMMER, 2008).

Den Bio-Intensivkonsumenten und der Stammkäuferschaft sind jene Vorzüge bewusst, denn aus Studien geht bereits hervor, dass sie vermehrt aus den genannten Gründen zu Bio-Produkten greifen. Dennoch: Eine Mehrheit von immerhin 66 % greift nur gelegentlich oder gar nicht zu Bio-Produkten (INFAS o.V., 2017).

Aufgrund der Vorteile, die biologisch erzeugte Produkte auf sich vereinen, drängt sich die Annahme auf, dass, bei aktuell wachsendem Angebot, der Konsum von Bio Lebensmitteln auch in Zukunft steigen wird.

Hier soll die vorliegende Arbeit ansetzen und die Einstellung von Konsumenten sowie mögliche Einflussfaktoren analysieren, um Auskunft über das zukünftige Konsumentenverhalten zu Bio-Lebensmitteln zu geben.



## 1.2 Zielstellung der Arbeit

Ob nun für den Lebensmitteleinzelhandel oder aber den Naturkostfachhandel, für beide Seiten wird perspektivisch interessant sein, wieviel marktwirtschaftliches Potenzial tatsächlich im Bio-Marktsegment steckt. Diese Arbeit will also erschließen, welche Kriterien erfüllt sein müssen, um bei aktuell wachsendem Angebot auch in Zukunft ein Anstieg des Konsums zu verzeichnen.

Für die vorliegende Arbeit soll ganz konkret folgende Frage als Grundlage dienen: Besteht auf Seiten des Konsumenten die Bereitschaft, sich ausschließlich bzw. zunehmend biologisch zu ernähren und welche Kriterien müssten Bio-Lebensmittel erfüllen, um einen weiteren Anstieg des Konsums zu realisieren?

Einen Schwerpunkt bildet dabei die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen den Einstellungen der Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmitteln und dem tatsächlichen Verhalten am Point-of-Sale. Die Analyse der Einflussfaktoren, die zum Kauf oder Nichtkauf führen, ist von essentieller Bedeutung, um Kaufbarrieren herauszustellen. Dabei soll besonders die zukünftige Ausrichtung des Konsums betrachtet und gleichermaßen mögliche Mittel und Maßnahmen zur Erhöhung des Konsums herausgestellt werden.

Die Ergebnisse sollen Lücken im Bio-Lebensmittel-Marketing aufdecken und es Bio-Produzenten sowie Händlern ermöglichen, zukünftig zielgruppenspezifisch zu reagieren, um neue Kunden zu gewinnen und Stammkunden zu halten.

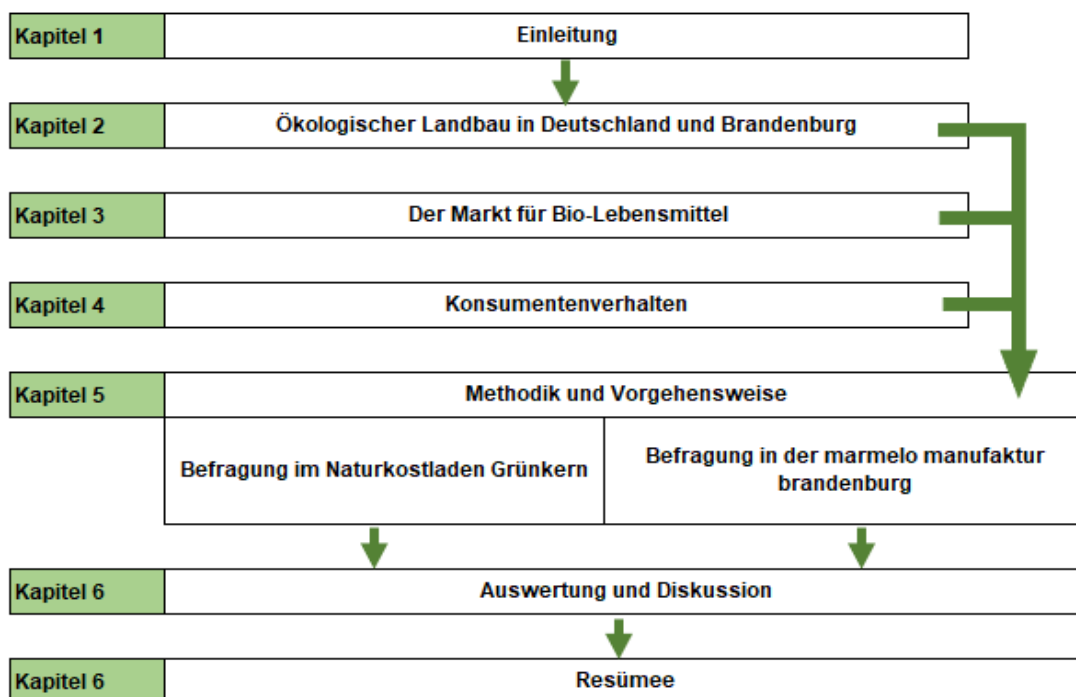
## 1.3 Vorgehensweise

Basis für die Untersuchung bildet eine Befragung im Naturkostfachgeschäft Grünkern in Neuruppin und eine weitere in der Marmelo Manufaktur Brandenburg in Rheinsberg. Beide Befragungsergebnisse wurden später ohne Berücksichtigung des Erfassungsortes zusammengeführt. Gegenstand der Untersuchung sind Konsumenten von Bio-Lebensmitteln ebenso wie Nicht-Bio-Konsumenten. Die Methode der Befragung soll die tatsächliche Einstellung der Konsumenten zu Bio-Lebensmitteln beleuchten und Aufschluss über das Verhalten am Point-of-Sale geben.

Im nun folgenden Kapitel werden zunächst die Grundzüge des Ökologischen Landbaus und des Lebensmittelmarktes geschildert, anschließend das Konsumentenverhalten zu Bio-Lebensmitteln erläutert und schließlich widmet sich ein weiterer Teil der Methodik, die der vorliegenden Arbeit zu Grunde liegt. Das fünfte Kapitel widmet sich der Auswertung und grafischen Darstellung der Daten, die sich aus den Befragungen ergaben. Neben einem Vergleich der Ergebnisse beider Umfrageorte wird auch die Einstellung der Konsumenten zu Bio-Lebensmitteln sowie Einflussfaktoren analysiert. Die Erkenntnisse daraus sollen Auskunft über die Bereitschaft zum ökologischen Lebensmittelkonsum geben und die daran geknüpften Kriterien und Bedingungen aufzeigen.

Abschließend werden die Erkenntnisse diskutiert und ein Resümee dargelegt.

Abbildung 1: Struktureller Aufbau der Arbeit



Quelle: Eigene Darstellung

## 2. Grundlagen des Ökologischen Landbaus

### 2.1. Geschichte des Ökologischen Landbaus

Ökologischer Landbau ist die Bezeichnung für alle Landbausysteme, die den Produktionsrichtlinien der EG-ÖKO-Basisverordnung unterliegen und dementsprechend kontrolliert werden. Sie bilden eine Alternative zu der konventionellen Landwirtschaft, da sie allein Anbaumethoden statt zugekaufter Betriebsmittel anwenden, um Bodenfruchtbarkeit zu erhalten, zu mehren und das Agrarökosystem zu stabilisieren. Obwohl seit 1991 alle ökologischen Landbausysteme der EG-ÖKO-Basisverordnung unterliegen, sind sie aus Gründen ihrer geschichtlichen Entstehung differenziert zu betrachten.

Bereits Ende des 19. Jahrhunderts sind, durch die biologische Sichtweise der Bodenfruchtbarkeit von Gottlieb Wilhelm Kette und ein, von Albert Schultz-Lupitz entwickeltes ökologisches Landbausystem, neue Landbaumaßnahmen hervorgegangen.

Diese neuen Maßnahmen gewannen besonders in den 1920er Jahren an Bedeutung. Mit der Ausbringung von Pestiziden und mineralischem Dünger in der Zwischenkriegszeit stieg nicht nur die Produktivität der Landwirtschaft; auch negative Umweltauswirkungen wurden sichtbar.

Der **Natürliche Landbau** richtete sich in den 1920er und 30er Jahren als erstes, von der Lebensreform-Bewegung praktisch umgesetztes, ökologisches Landbausystem gegen diese Entwicklung. Sie betrieben Selbstversorgergärten mit dem Ziel, nach ihren eigenen Grundsätzen eine hohe Nahrungsmittelqualität zu erreichen.

Neben dem Natürlichen Landbau unterscheidet man vier weitere ökologische Landbausysteme:

Im Jahr 1924 entstand aus einer, von dem Anthroposophen Rudolf Steiner abgehaltenen Vortragsreihe die **Biologisch-dynamische Wirtschaftsweise**. Teil dieses Landbausystems ist der Einsatz von Kompost– als auch Spritzpräparaten aus Horn und Pflanzen, unter Beachtung kosmischer Einflüsse. Die Vermarktung findet in den 30er Jahren bereits unter dem heute existierenden Demeter-Warenzeichen statt, an das erste Qualitätsmerkmale geknüpft wurden.

Um die, im Zuge der fortschreitenden Industrialisierung bedrohten kleinbäuerlichen Familienbetriebe zu erhalten, trat Hans Müller für die ökologische Landbewirtschaftung als Lösung ein. Daraus entstand in den 50er und 60er Jahren der **Organisch-biologische Landbau**, der sich in dem sogenannten „Verband für organisch-biologischen Landbau“ organisierte.

Parallel dazu entstand der **Biologische Landbau** als ein, um aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse erweitertes System des Natürlichen Landbaus.

Die beiden, in den 50er und 60er Jahren entstandenen Landbausysteme, finden sich unter Weiterentwicklung, mit dem neuen Schwerpunkt der Umweltschonung, im fünften Landbausystem, dem **Ökologischen Landbau** wieder (VOGT, 2001).

Seit 1970 entstanden, angelehnt daran weitere Anbauverbände, die sich in der Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau (AGÖL) zusammenschlossen. Abgelöst wurde diese durch den Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), der seit 2002 als Dachverband aller Anbau-, Verarbeitungs- und Handelsverbände in Deutschland tätig ist (GERBER et al., 2012, S. 6-7).

Um im Ökologischen Landbau zukünftig Wachstumsimpulse anzuregen und Entwicklungsperspektiven zu schaffen, verankerte die Bundesregierung 2001, in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie, als mittelfristiges Ziel, 20% ökologisch bewirtschaftete Flächen. Dieses Ziel ist zugleich ein Beitrag zur Umsetzung der AGENDA 2030 (BMEL, 2017a, S. 17-20).

Dazu wurde vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, die „Zukunftsstrategie ökologischer Landbau“, mit 5 Handlungsfeldern, an die jeweils Maßnahmenkonzepte zur konkreten Umsetzung geknüpft sind, initiiert. In Zukunft soll der Zugang zum Ökologischen Landbau, besonders für Umstellungsinteressierte erleichtert werden. Auch politische und rechtliche Rahmenbedingungen sollen im Zuge dessen verbessert werden (BMEL, 2017b, S. 26-38).

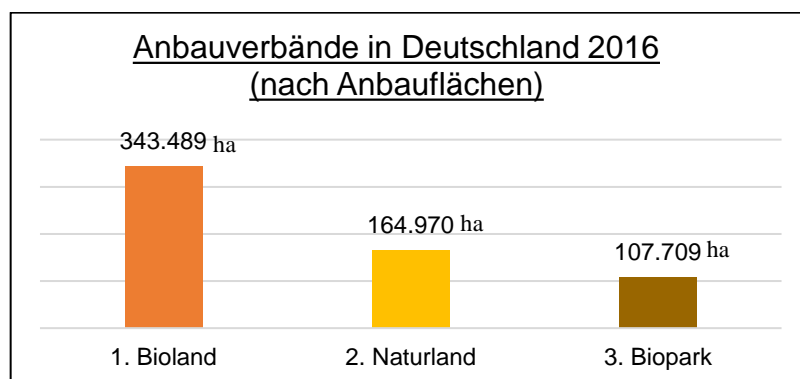
## 2.2 Strukturen in Deutschland

In Deutschland sind mehr als die Hälfte (52 %, Stand 2016, (MOEWIUS et al., Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2017, 2017)) aller ökologisch wirtschaftenden Betriebe Mitglied in einem der neun Anbauverbände. Basierend auf der EG-ÖKO-Basisverordnung – diese ist für alle verpflichtend - formuliert jeder Verband detaillierte Richtlinien, die von den zugehörigen Betrieben einzuhalten sind. In einigen Punkten sind die Richtlinien strenger als die EU-Vorschriften. Sie schreiben eine gesamtbetriebliche Umstellung vor. Zugleich ist nach EU-Rechtsvorschriften aber auch eine Teilumstellung auf ökologischen Landbau möglich.

Zusätzlich zu dem Deutschen Bio-Siegel tragen die Produkte nach dem Kontrollverfahren das jeweilige Verbandssiegel. Zudem können sie eine Beratung durch entsprechende Verbände in Anspruch nehmen. Auch eine Unterstützung bei der Vermarktung ist möglich (GERBER et al., 2012).

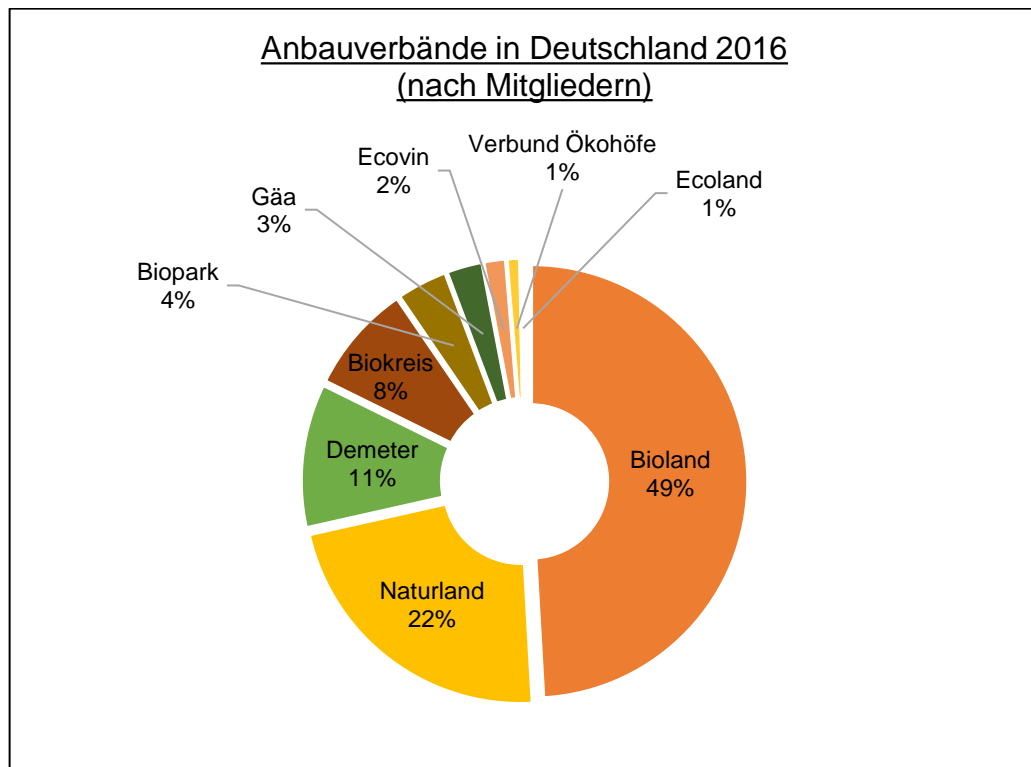
Gemessen an den Mitgliedern ist Bioland mit 6.861 Betrieben der größte Anbauverband Deutschlands, gefolgt von Naturland, mit 3.127 Mitgliedern und dem ältesten Anbauverband, demeter, mit 1.509 Mitgliedern. Gleichsam wie die Organisationen Biokreis, Biopark, Gäa, Ecovin, Verbund Ökohöfe und Ecoland gehören diese dem Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. an (Abbildung 2 und Abbildung 3). Jener ist, als deutscher Dachverband der Biobranche (RIESTER, 2016) wiederum Mitglied der Internationalen Vereinigung der ökologischen Landbaubewegungen (IFOAM), die auf europäischer Ebene für Belange der Mitglieder eintritt (GERBER et al., 2012).

*Abbildung 2: Anbauverbände in Deutschland 2016 (nach Anbauflächen)*



Quelle: Eigene Darstellung aus SCHAACK & RAMPOLD (2017)

Abbildung 3: Anbauverbände in Deutschland 2016 (nach Mitgliedern)

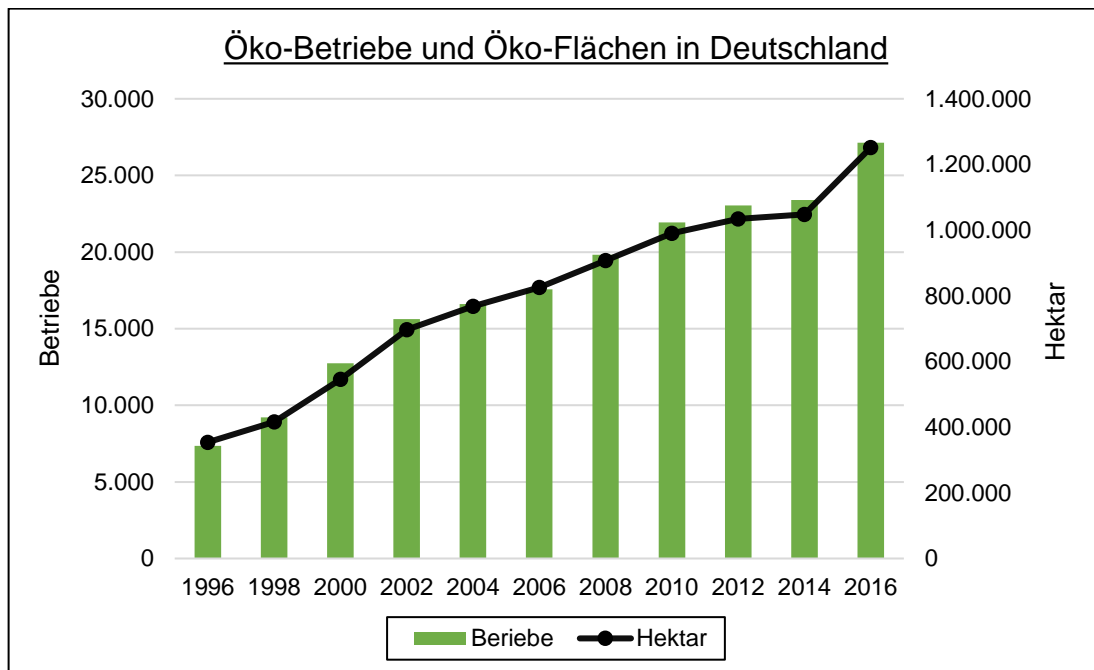


Quelle: Eigene Darstellung aus SCHAACK & RAMPOLD (2017)

In den derzeit 28 Mitgliedsstaaten der EU werden insgesamt 11 Millionen Hektar ökologisch bewirtschaftet. Das flächenmäßig größte Bio-Anbaugebiet ist Spanien mit 2 Millionen Hektar, gefolgt von Italien (1,7 Millionen Hektar) und Frankreich (1,5 Millionen Hektar). Deutschland reit sich mit 1,1 Millionen Hektar auf dem 4. Rang hinter seinem französischen Nachbarn ein. Den, insgesamt höchsten Öko-Anteil der landwirtschaftlich genutzten Fläche verzeichnete unter den Mitgliedsstaaten jedoch Österreich, mit 21 % (Eurostat o.V., 2017). Hier liegt Deutschland mit 6,8 % Öko-Flächenanteilen lediglich im europäischen Mittelfeld und ist damit noch weit von dem, in der Deutschen Nachhaltigkeitsstrategie verankerten und, mit stattlichen 20% bezifferten Ziel entfernt (YUSSEFI-MENZLER, 2016).

Wie Abbildung 4 veranschaulicht stagniert seit 2010 die Zahl der Anbaufläche in Deutschland nahezu. Bis 2015 gab es lediglich einen geringen Flächenzuwachs. 2016 wurde erstmals eine zweistellige Steigung der Öko-Fläche um 14,1 % verzeichnet. Auch die Anzahl der Betriebe ist um rund 10% gestiegen, sodass 2016 insgesamt 26.855 Erzeugerbetriebe nach der EU-ÖKO-VO wirtschafteten. (Eurostat o.V., 2017).

Abbildung 4: Entwicklung der Öko-Betriebe und Öko-Flächen in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung aus Eurostat (2017)

Genutzt werden die Ökolandbauflächen, mit einem Flächenanteil von 55%, hauptsächlich als Dauergrünland, für Beweidung oder als Wiese zur Futtergewinnung. Ackerland hat einen Anteil von 40% an der gesamten Ökolandbaufläche, weitere 3% stellen Streuobstflächen und Dauerkulturen. Ackerland wird vornehmlich zum Getreide- und Futteranbau genutzt. Unter den Öko-Getreidearten kommt Weizen, aufgrund der mittlerweile großen Wertschätzung als Nahrungsmittel und der folglich starken Nachfrage, erstmals die größte Bedeutung zu. Damit löste er 2014 den Roggen ab, der nun die zweitgrößte Anbaufläche der Öko-Getreidearten ausmacht (RIESTER, 2016).

Die vom Thünen-Institut durchgeführte Analyse der wirtschaftlichen Lage von Öko-Betrieben ergab anhand der Buchführungsabschlüsse von Öko-Testbetrieben und konventionellen Vergleichsbetrieben, einen beachtlichen Anstieg des Unternehmensgewinns. Ganze 17% Wachstum konnte man im Vergleich zum Vorjahr für das Wirtschaftsjahr 2015/16 verzeichnen. Die konventionellen Vergleichsbetriebe verzeichneten hingegen ein Minus von 31% (MOEWIUS et al., 2017, S. 24-25).

Die Erzeugerpreise für konventionelle und biologische Ware im Inland verlaufen in der Regel im Gleichklang, wobei sich die biologische Ware auf einem höheren Niveau befindet. So liegt der Erzeugerpreis für konventionelle Kuhmilch im Oktober 2016 bei 32 Cent je Kilogramm und die der Bio-Milch bei 48 Cent je Kilogramm. Doch diesem Gleichklang folgen Bio-

Erzeugerpreise seit Anfang 2016 nicht mehr. Vor allem die Bio-Erzeugerpreise für Kuhmilch und Mastschweine entkoppeln sich von den Volatilitäten der konventionellen Preise (MOEWIUS et al., 2017, S. 12-13).

Die Verkaufserlöse für die Öko-Landwirte stiegen 2016 um 9% auf 1,99 Milliarden Euro. Im Vergleich dazu beträgt der Verkaufserlös konventioneller Landwirte insgesamt 41,19 Milliarden Euro und blieb in den letzten Jahren stabil. Die 2015 beachtlich schwachen Ernten von Bio-Gemüse und Obst konnten 2016 übertroffen werden. Durch eine Mengensteigerungen wurden wieder höhere Verkaufspreise erzielt. Die Bio-Milchviehalter und die Bio-Eierproduzenten trugen im Bereich der tierischen Produkte besonders zur Erlössteigerung bei. Einzig Bio-Getreide konnte, bei leicht gestiegenen Erntemengen durch Flächenausweitungen, die Erlöse nur geringfügig steigern (MOEWIUS et al., 2018, S. 8-9).

## 2.3 Strukturen in Brandenburg

Ballungszentren des Ökologischen Landbaus in Deutschland, gemessen am prozentualen Anteil der landwirtschaftlichen Fläche, sind vor allem Bundesländer wie das Saarland, Hessen und Baden-Württemberg im Südwesten aber auch Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern im Nordosten (SCHAACK & RAMPOLD, 2017).

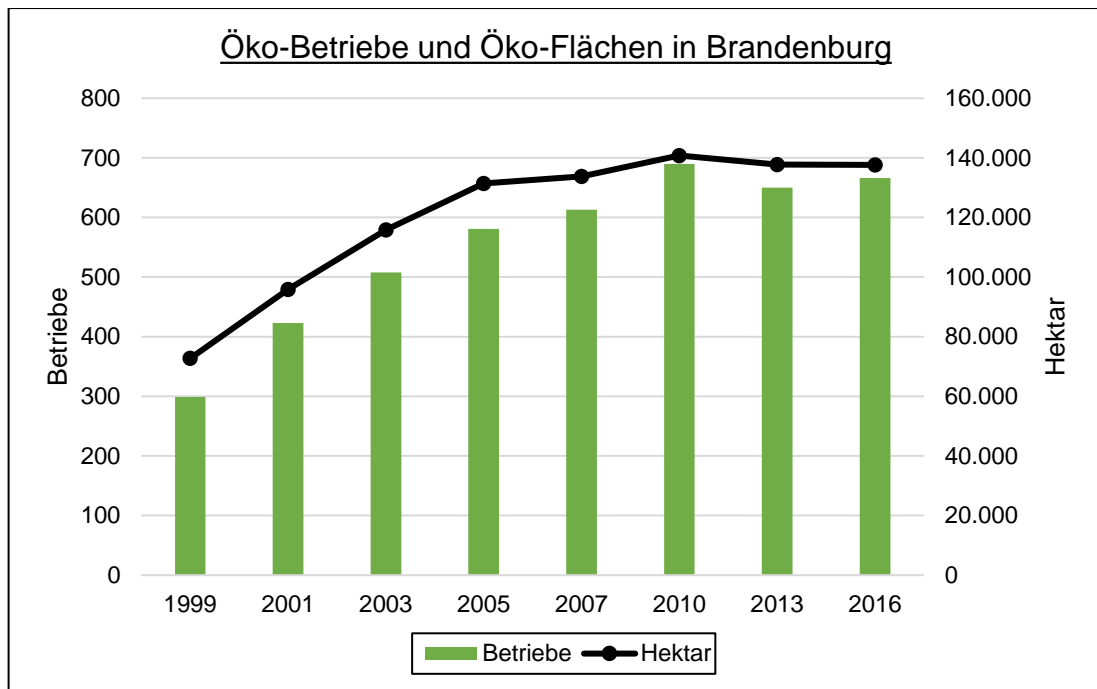
Der, in Deutschland zweistellige Flächenzuwachs von 14,1% zum Jahr 2016, hat sich besonders stark durch neue Öko-Flächen in Sachsen (+28,7%), Bayern (+24,1%) und Schleswig-Holstein (22,4%) generiert. Die höchsten Öko-Flächenanteile (ausgenommen der Stadtstaaten Bremen Berlin, Hamburg, da sie die geringsten Anteile landwirtschaftlicher Nutzfläche haben) haben das Saarland mit 15,7%, Hessen mit 12,5%, dicht gefolgt von Brandenburg mit 11,1%. Brandenburg hat insgesamt 1,3 Millionen Hektar landwirtschaftliche Nutzfläche, davon unterstehen 137.643 Hektar der ökologischen Bewirtschaftung (Statistik Berlin Brandenburg o.V., 2017).

Dies bedeutet jedoch eine Abnahme der ökologisch bewirtschafteten Fläche um 2,2% im Vergleich zu 2010. Dort wurde noch von einer 140.795 Hektar großen Fläche ausgegangen (Abbildung 5: Entwicklung der Öko-Betriebe und Öko-Flächen in BrandenburgAbbildung 5). Geschuldet ist dieser Rückgang besonders der Nähe Brandenburgs zu Berlin. Da sich die



Hauptstadt mit Siedlungs- und Verkehrsflächen in das Umland ausdehnt, müssen landwirtschaftliche Flächen weichen.

*Abbildung 5: Entwicklung der Öko-Betriebe und Öko-Flächen in Brandenburg*



Quelle: Eigene Darstellung aus Statistik Berlin Brandenburg (2017)

Genutzt wird die Öko-Fläche Brandenburgs zu mehr als 60% (entspricht 83.437 ha) als Ackerland, wovon der Getreideanbau die Hälfte der Fläche einnimmt und Roggen die größte Anbaufläche vor Weizen inne hat. Nach Getreide werden zu etwa einem Drittel Leguminosen zur Futtergewinnung sowie Hülsenfrüchte zur Körnergewinnung angebaut. Ihnen kommt, aufgrund ihrer positiven Auswirkung auf Bodenstruktur und Bodenaktivität eine besondere Bedeutung zu. (Statistik Berlin Brandenburg o.V., 2017)

Dem Ackerland folgend nimmt das Dauergrünland mit 52.579 Hektar die zweitgrößte Flächenposition ein. Davon kommt den Weiden, einschließlich Mähweiden mit 41.644 Hektar die größte Bedeutung zu. Wiesen nehmen hingegen nur 8710 Hektar ein. Weitere Flächen sind vorwiegend Brachen, Dauerkulturen und stillgelegte Flächen (1627 ha).

Brandenburg ist das Bundesland mit den größten Bio-Strauchbeerenflächen. Mit 886 Hektar Obstflächen liegen Brandenburger Landwirte hinter Niedersachsen und Baden-Württemberg und gehören zu den größten Öko-Obstanbauern Deutschlands (RIESTER, 2016, S. 263 f.).

Betrachtet man den Gesamtwert erzeugender Betriebe in Brandenburg, ist, wie schon bei den Öko-Flächen, ein rückläufiger Trend erkennbar. Gab es 2010 noch 690 erzeugende Betriebe,

so sind es 2016 nur noch 666, die ihre Flächen in Brandenburg, nach den Anforderungen der EG-ÖKO-Verordnung bewirtschaften (Statistik Berlin Brandenburg o.V., 2017). Als Grund dafür führt der Geschäftsführer der Fördergemeinschaft ökologischer Landbau Berlin-Brandenburg, Michael Wimmer, die Höhe der Öko-Prämie an, die in Brandenburg mit 210 € je Hektar Grünland und 209 € je Hektar Ackerland die niedrigste im gesamten Bundesgebiet ist (Stand: 2015) (GÖLDNER, 2017).

Von 666 Öko-Betrieben bewirtschaften 125 Betriebe Flächen zwischen 20 und 50 Hektar. Die größte Öko-Fläche bewirtschaften hingegen Betriebe mit Betriebsgrößen zwischen 500 und 1000 Hektar (Stand: 2016) (Statistik Berlin Brandenburg o.V., 2017). Darunter sind Drei Viertel viehaltende Öko-Betriebe, in denen zum Stichtag (01.03.2016) insgesamt 57.600 Rinder, 8.400 Schweine, 13.400 Schafe und 412.000 Hühner gehalten wurden. Pferde und Ziegen spielen mit 1.777 bzw. 1.349 Tieren eine eher untergeordnete Rolle in Brandenburg (Statistik Berlin Brandenburg o.V., 2017).

Innerhalb Brandenburgs liegen die Landkreise mit der größten ökologisch genutzten Fläche südöstlich von Berlin (Dahme-Spreewald) und nordöstlich (Ostpignitz-Ruppin) sowie nordwestlich (Uckermark), angrenzend an Mecklenburg-Vorpommern (Statistik Berlin Brandenburg o.V., 2017).

Betrachtet man die Vermarktung ökologischer Produkte, profitieren Brandenburger Landwirte von der Nähe zu Berlin. Neben der seit Jahren steigenden Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in der Hauptstadt, ist die Regionalität der Produkte ebenfalls ein wichtiges Kriterium beim Kauf geworden. Der Landwirten zieht seinen Nutzen daraus: Sein Absatz ist und bleibt ihm bei gleichzeitig kurzen Transportwegen sicher. Auch wenn sie die Nachfrage nicht decken können, bleibt Berlin der wichtigste Absatzmarkt für Brandenburger Bio-Erzeuger, -Verarbeiter und -Handelsunternehmen.

Zusammen mit verarbeitenden Betrieben, Importeuren sowie Futtermittel aufbereitenden Betrieben und reinen Handelsunternehmen arbeiten 1.153 Betriebe in Brandenburg nach EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau (Stand: 2016) (BLE o.V., 2016).

### 3. Der Markt für Bio-Lebensmittel

#### 3.1 Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarktes in Deutschland

„Bio 3.0“: Erstmals begegnete man dieser Begrifflichkeit auf der Biofach 2014, eingebracht von einer Forscherin der internationalen Vereinigung biologischer Landbauorganisationen (IFOAM). Damit wurde eine neue Entwicklungsphase der ökologischen Landwirtschaft eingeleitet. Diese steht mehr denn je im Zeichen von Innovation und Verbesserung, um sich endgültig von der Randständigkeit zu befreien und eine starke Position auf dem Markt zu beziehen (HAERLIN, 2017).

Drei Jahre danach wurde Europa nunmehr, mit einem Umsatzplus von 11% (2017) schließlich ein starker Wachstumsmarkt für Bio-Lebensmittel. Auch der deutsche Markt wuchs um fast 10% und generiert mit 10,04 Milliarden Euro (2017) den größten Bio-Umsatz auf dem Kontinent. Insgesamt nehmen Bio-Lebensmittel 2016 einen Anteil von 5,1 % am gesamten Lebensmittelumsatz in Deutschland ein (MOEWIUS et al., 2018, S. 20-21).

Doch Probleme, wie nahezu stagnierende Öko-Flächenzuwächse seit 2006 und mangelnde Attraktivität für die Landwirte, ihren Betrieb auf eine ökologische Wirtschaftsweise umzustellen, kennzeichnen im Jahr 2016 ebenso die Bio-Branche. Das ausgerufen „Bio 3.0“ brachte bis zu diesem Zeitpunkt leider nur wenig Innovation in die praktische Arbeit der Landwirte sowie in gesetzliche Regelungen zu Gunsten des Ökologischen Landbaus (HAERLIN, 2017).

Der hohen Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln steht in Deutschland ein geringes Angebot gegenüber. Für Brandenburg beispielsweise ist Berlin der wichtigste und größte Absatzmarkt, doch für eine weiter steigende Nachfrage oder die von der Landesregierung angestrebte Ausweitung von Bio-Kost in der Schulverpflegung, fehlen den Erzeugern und Herstellern die Produktionskapazitäten (GELLNER & WANGEMANN, 2018).

Um die Inlandsnachfrage an Bio-Lebensmitteln zu bedienen, wird mit steigender Tendenz aus osteuropäischen Ländern und Drittländern importiert. Der deutsche Bio-Markt ist ein Nachfragemarkt, in dem die günstigen Angebote aus dem Ausland gegenüber heimischen Produkten, die oft nur saisonal verfügbar sind, bevorzugt werden und so für niedrige Preise im Inland sorgen (MOEWIUS et al., 2017, S. 6-7/18-19). An den hohen Importanteilen von Sojabohnen, mit 95% sowie 68% Futtererbsen, lässt sich ablesen, dass der deutsche Markt

ebenso wenig die Fütterung der Nutztiere durch heimischen Anbau realisieren kann (Stand: 2016) (SCHAACK & RAMPOLD, 2017).

Die absatzstärksten Produkte des Bio-Obst-Sortiments sind Bananen, gefolgt von Äpfeln und Zitronen. Natürlicherweise liegt der Importanteil von Bananen bei 100%. Der Importanteil von Äpfeln ist innerhalb eines Jahres um 9%, auf 40% gestiegen (Wirtschaftsjahr: 2015/16).

Auch bei Bio-Gemüse ist Deutschland auf Importe angewiesen. Immerhin werden nur 10% der gesamten deutschen Freilandgemüsefläche ökologisch bewirtschaftet. Die größten Anteile am Gemüseabsatz haben Möhren, Tomaten und Gurken. Den größten Importanteil nehmen Paprika, mit 95% ein, gefolgt von 88% Tomaten und Gurken, mit 80%. Die wichtigsten Importländer für Bio-Gemüse sind Spanien, die Niederlande und Italien (SCHAACK & RAMPOLD, 2016).

Ebenso kann auch die Nachfrage für tierische Produkten nicht ausschließlich aus der deutschen Erzeugung gedeckt werden. Schweinefleisch aus den Niederlanden und Dänemark erfährt, ausgehend vom Wirtschaftsjahr 2014/15 zu 2015/16 eine Steigerung des Importanteils von 26% auf 32 %. Aber auch Milch- und Molkereiprodukte wie Quark und Butter werden zu 55% bzw. 46% aus Dänemark importiert (SCHAACK & RAMPOLD, 2017, S. 59).

Bio-Importe aus vornehmlich südlichen Drittländern gleichen die inländische Angebotsknappheit aus. Dies führt, laut BECK (2018) zu nicht unerheblichen Problemen, nämlich zur Überbelastung natürlicher Ressourcen aber auch zur Zerstörung regionaler Kreisläufe, wie es bei konventioneller Ware bereits zu beobachten ist. Der Bio-Markt folgt den gleichen Mechanismen wie der konventionelle Markt. Einen möglichen Ausweg daraus sieht BECK darin, dass der Naturkostfachhandel die Branche nach ihren Vorstellungen vorantreibt und weiterentwickelt (BECK, 2018).

Und doch hat sich 2016 in Deutschland etwas zu Gunsten der deutschen Öko-Landwirte getan, wenn auch zunächst auf Seiten der Verbraucher. Diese fragten verstärkt regionale/einheimische Bio-Lebensmittel nach. Gerade das Bio-Frischesortiment, vornehmlich Gemüse, unterlag einer besonders hohen Nachfrage. Der Handel reagierte auf die Kundenwünsche und bot zunächst insbesondere Kartoffeln und Karotten aus dem Inland an. Erst als die Ressourcen aufgebraucht waren, importierte der Handel Bio-Gemüse aus anderen Ländern.

Das bedeutete für 2016 stabile Erzeugerpreise für inländische Landwirte, da der Preisdruck durch günstige Importware entfiel. Dies könnte zukünftig wieder Umstellungs- und Ausbauanreize für den Ökolandbau geben und der Lebensmitteleinzelhandel k den geplanten Sortimentsausbau der heimischen Bio-Produkte umsetzen.

Die Regionalität der Bio-Lebensmittel nimmt beim Kauf einen größeren Stellenwert ein. So verknüpft sich dieses Kriterium immer stärker mit der Bio-Branche und charakterisiert sie fast schon (MOEWIUS et al., 2017, S. 18-19).

Im Europäischen Vergleich ist Deutschland zwar der größte Absatzmarkt, dem pro-Kopf Umsatz kommt dies allerdings nicht zu Gute. Die Rangliste wird, mit einem Höchstwert von 262,20 Euro angeführt von der Schweiz, gefolgt von Dänemark und Schweden. Deutschland landet hier mit einem pro-Kopf-Umsatz von 105 Euro auf dem 7. Rang und liegt damit aber auch noch deutlich über dem europäischen Durchschnitt (MOEWIUS et al., 2017, S. 22-23).

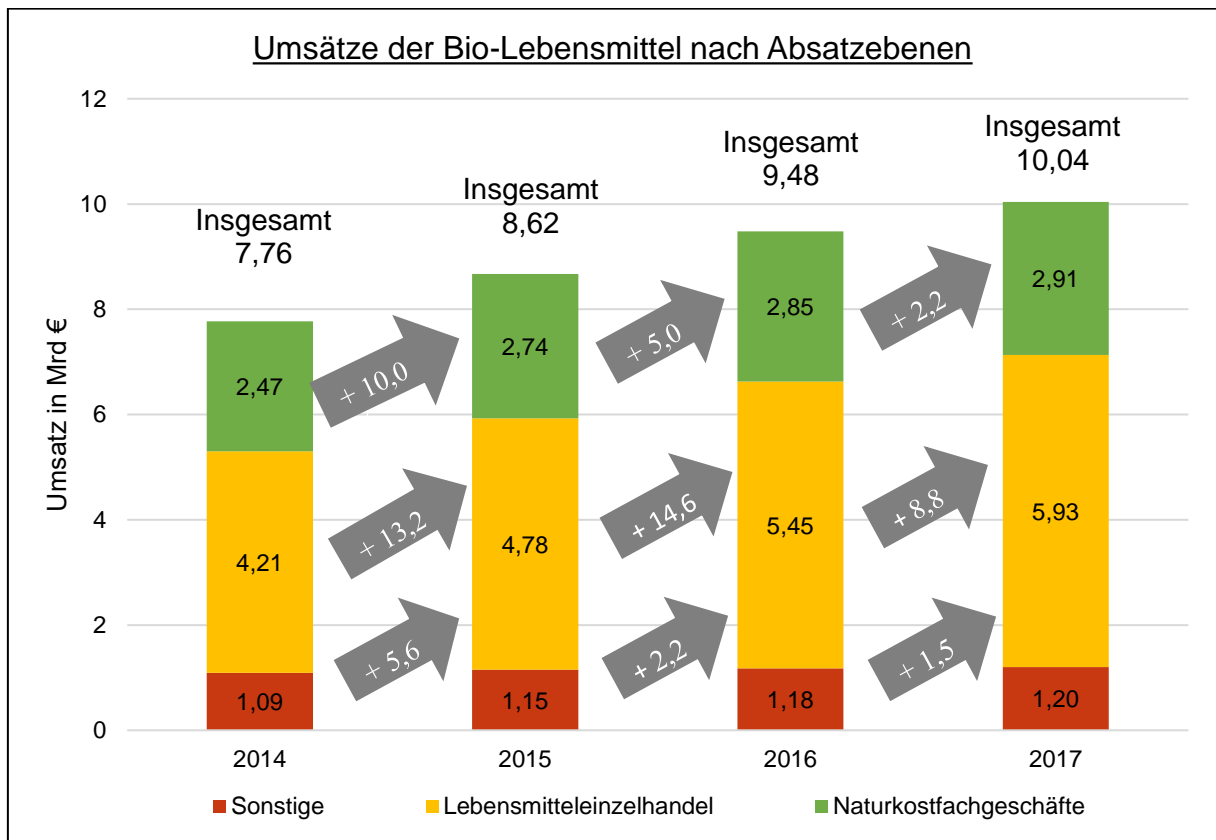
### 3.2 Bio-Lebensmittel im Handel

Quantitativer Marktführer für Bio-Lebensmittel ist der Lebensmitteleinzelhandel. 2017 erwirtschaftete der deutsche Lebensmitteleinzelhandel mit Bio-Lebensmitteln einen Umsatz von 5,93 Milliarden Euro und erreichte damit, bei einem Wachstum von 8,8 % im Vergleich zu 2016, einen Marktanteil von 59% am gesamten Bio-Markt. Damit ist der Absatz über den Lebensmitteleinzelhandel nicht mehr so stark gewachsen wie noch 2016, als ein Umsatzplus von 14,6% erzielt werden konnte.

Das ausgebaute Bio-Angebot in nahezu jedem Discounter und Drogeriemarkt Deutschlands macht sich bei den Naturkostfachgeschäften deutlich bemerkbar. Mit 2,2% wuchsen die Pioniere des Bio-Handels wesentlich schwächer als in den Vorjahren. Der Naturkostfachhandel generiert 2017 einen Umsatz von 2,91 Milliarden Euro. Damit sinken auch die Umsatzanteile an dem gesamten Bio-Markt um 1% auf 29% im Vergleich zum Vorjahr (Abbildung 6).

Bäckereien, Metzgereien und andere Fachgeschäfte (darunter auch Versandhandel) erwirtschaften 2017, mit 1,20 Milliarden Euro, den drittgrößten Umsatzanteil an Bio-Lebensmitteln. Damit stieg der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln und Getränken 2017 erstmals auf mehr als 10 Milliarden Euro an (SCHAACK & RAMPOLD, 2017).

Abbildung 6: Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen



Quelle: Eigene Darstellung aus SCHAACK & RAMPOLD (2017, S. 9); MOEWIUS et al. (2018, S. 14-15)

Die Struktur des Naturkostfachhandels verschiebt sich. Durch viele Schließungen von Läden unter 100 m<sup>2</sup> und einer Eröffnungswelle von Läden, mit über 400 m<sup>2</sup>, sind die Großflächenmärkte merklich auf dem Vormarsch (MOEWIUS et al., 2017, S. 28-29). Zu den führenden Bio-Supermarktketten gehören 2015, gemessen an deren Filialen in Deutschland, „Denn’s Biomarkt“ (179 Filialen), „Alnatura“ (99 Filialen) und Bio Company (47 Filialen) (HIELSCHER, 2017).

Über 50% der Bioläden verbuchen kleinere Verkaufsflächen von unter 100 m<sup>2</sup>. Den mit 50% größten Umsatzanteil generieren jedoch die Großflächenmärkte. Das umfassendere Bio-Vollsortiment gibt es auch weiter im Naturkostfachhandel. Er bleibt Marktführer in Sachen Qualität und Innovation (MOEWIUS et al., 2017, S. 28-29). Der Strukturwandel vollzieht sich auch 2017 weiter in Richtung stärkerer Filialisierung und größerer Verkaufsflächen. Die Gesamtzahl von 2.400 Bioläden im Bundesgebiet blieb 2017 jedoch stabil (MOEWIUS et al., 2018, S. 12-13).

Die Naturkostfachgeschäfte generieren 60,9% ihres Umsatzes mit dem Frische-Sortiment und 39,1% (2016) mit dem Trocken-Sortiment (MOEWIUS et al., 2017, S. 14-15). Der Anteil des

FrISChe-Bereichs am Gesamtumsatz ist 2017 auf 61,9% gestiegen, die Trocken-Produkte nehmen nur noch 38,1% ein (MOEWIUS et al., 2018, S. 12-13).

2016 zeigte sich das Umsatzwachstum der Bio-Lebensmitteln in nahezu allen Warengruppen. Besonders Speiseöle, Geflügel und Frischkartoffeln in Bio-Qualität erfuhren einen besonders großen Absatzschub. Einzig Milchgetränke erleben eine Umsatzminimierung. Für eine Umsatzsteigerung der Frischeprodukte, wie Obst, Gemüse und Kartoffeln, sorgte die schlechte Witterung 2016, die mit höheren Preisen der Produkte einherging (MOEWIUS et al., 2017, S. 16-17), (SCHAACK & RAMPOLD, 2017, S. 10).

## 4. Grundlagen des Konsumentenverhaltens

### 4.1 Konsumentenverhaltensforschung

In den 1950er Jahren fragten Konsumenten auf dem deutschen Markt vor allem Produkte nach, die zu einem niedrigen Preis verfügbar waren. Es gab jedoch längst nicht genug Angebote um der enormen Nachfrage nachzukommen. So produzierten die Anbieter also massenhaft Produkte zu niedrigen Preisen. Diese Situation entspricht einem Verkäufermarkt, bei dem ein Nachfrageüberhang vorhanden ist. Als die Produktion schritthalten konnte, entwickelte sich die Marktsituation im Zeitverlauf, durch spezielle Käuferpräferenzen und steigendem Wettbewerb, hin zu einem Käufermarkt mit Angebotsüberhang. In dieser Situation ist entscheidend, was verkäuflich ist und welches Unternehmen sich im Wettbewerb durchsetzen kann (MEFFERT, BURMANN, & KIRCHGEORG, 2014). Hier wird Marketing notwendig, um durch Marktforschung, „entscheidungsrelevante Informationen“ für die „allgemeinen Planungs- und Entscheidungsprozess im Marketing“ aufzuschlüsseln (FANTAPIÉ ALTOBELLI, 2011). Dabei ist Marketing als ein duales Führungssystem anzusehen. Zum einen, in Form der Absatzwirtschaft, als betrieblicher Teilprozess aber ebenso, als unternehmerisches Führungskonzept, bei der die Unternehmensführung stets marktorientiert handelt (MEFFERT, BURMANN, & KIRCHGEORG, 2014).

Die Verkaufsorientierung der Unternehmen Anfang der 50er Jahre entwickelt sich zu einem beziehungsorientierten Marketing im Unternehmen. Nicht mehr die Produkte, der Herstellungsprozess und dessen Gewinn im Sinne des Umsatzvolumens ist entscheidend. Gewinn misst sich im modernen Beziehungsmarketing an der Zufriedenheit der Kunden und inwieweit die Produkte oder Dienstleistungen den gewünschten Nutzen beim Kunden erfüllen (MEFFERT, BURMANN, & KIRCHGEORG, 2014).

Dabei variieren die Kaufentscheidungen jedes Konsumenten und unterliegen nach KARMASIN (1998, S. 23), der Beeinflussung durch Ebenen der Kultur, der Gesellschaft, des Individuums sowie der Situation. Um das komplexe Verhalten nachzuvollziehen, bedienen sich Unternehmen, aber auch die externen Institute, Träger und Marktforschungsberater, der Konsumentenverhaltensforschung. Sie ist ein Teilbereich der Marketingforschung, deren Ergebnisse die Entscheidungsgrundlage für die Marketing-Konzeption bilden (FANTAPIÉ ALTOBELLI, 2011, S. 4).

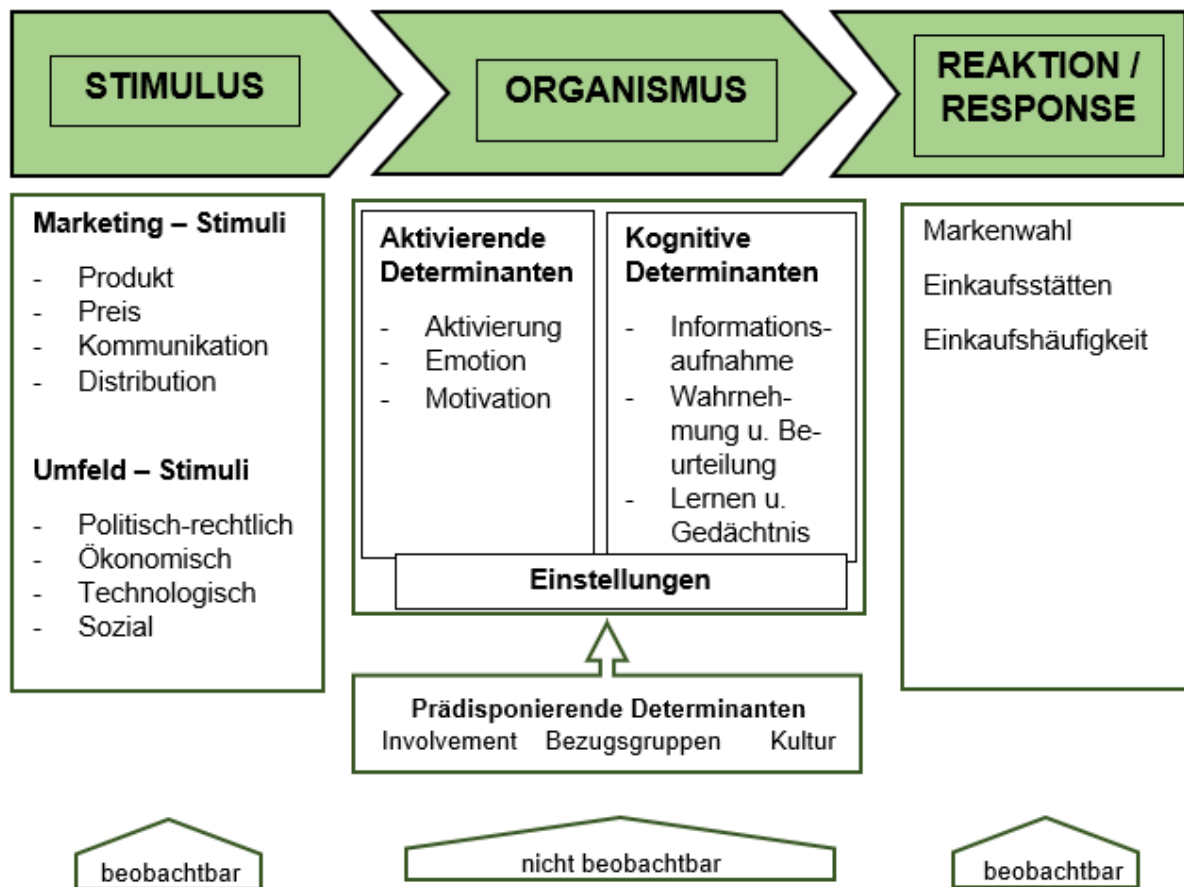


Nach KROEBER-RIEL et.al. (2009, S. 3 f.) ist die Konsumentenverhaltensforschung eine angewandte Form der Verhaltenswissenschaften und demnach auch weiteren Fachgebieten wie den Sozialwissenschaften, der Physiologie oder auch Biologie zuzuordnen. Dabei ist der Mensch in seiner Rolle als Konsument, in welcher er Güter und Dienstleistungen erwirbt, beziehungsweise verbraucht oder entsorgt, Forschungsgegenstand der Konsumentenverhaltensforschung (MACINNIS & FOLKES, 2010, S. 905). Im engeren Sinne ist es das beobachtbare und das nicht-beobachtbare Verhalten der Menschen beim Kauf als auch die Beantwortung des „Warum?“ und „Wie?“ des Verhaltens, das in der Konsumentenforschung von zentralem Interesse ist (KROEBER-RIEL, WEINBERG, & GRÖPPEL-KLEIN, 2009, S. 3).

Zur Veranschaulichung jener komplexen Vorgänge bzw. Fragestellungen dienten zunächst Modelle mit behavioristischen und später neo-behavioristischen Ansätzen. Diese beiden Ansätze sind dem Wissenschaftszweig der Psychologie zuzuordnen. Als behavioristisches Modell gilt das Stimulus-Response-Schema (S-R-Schema). Hierbei bewirkt ein Stimulus, beispielsweise ein Werbe-Spot, eine Reaktion (Response) in Form von Kauf oder Nichtkauf des Produktes. Das Schema betrachtet nur beobachtbare In- und Outputgrößen, was währenddessen in der Psyche des Menschen passiert, wird als Black Box bezeichnet und ist nicht Gegenstand dieser Betrachtung (BRÖRING & BORNKESSEL, 2015, S. 39 f.).

Um eine umfängliche Erklärung des Kaufverhaltens zu geben, wurde aus dem S-R-Schema das S-O-R-Schema entwickelt. Letzteres erweitert die Sicht auf den bis dato nicht betrachteten Organismus. Dieser neo-behavioristische Ansatz rückt die Vorgänge innerhalb der Psyche des Menschen (Organismus) in den Mittelpunkt der Forschung und beschreibt diese genauer (PEPELS, 2012, S. 21 ff.). Unterteilen lassen sich die psychischen Vorgänge nach KROEBER-RIEL et al. (2009, S. 51 ff.) in aktivierende und kognitive Prozesse. Nach dieser Erweiterung wirkt ein direkt beobachtbarer Reiz (Marketing- Umfeld- Stimuli) auf einen Menschen (Organismus) und ruft, durch nicht zu beobachtende Prozesse (aktivierende und kognitive) - auch intervenierende Variablen genannt - eine beobachtbare Reaktion (Response) hervor. Wie in Abbildung 2 dargestellt, setzt der Organismus den Stimuli und Response in Zusammenhang.

Abbildung 7: Neobehavioristisches S-O-R-Modell



Quelle: Eigene Darstellung nach BRÖRING & BORNKESSEL (2015, S. 40); KROEBER-RIEL et al. (2009, S. 34 ff.)

Aktivierende Determinanten, dazu gehören Emotion, Motivation und Aktivierung, erregen den Organismus und steigern die Aufmerksamkeit, sodass sie zu inneren Antriebskräften werden. Zu den Determinanten der kognitiven Prozesse, die der bewussten Informationsverarbeitung dienen, zählt die Informationsaufnahme, das Wahrnehmen einschließlich Beurteilen sowie Lernen und Gedächtnis (KROEBER-RIEL, WEINBERG, & GRÖPPEL-KLEIN, 2009, S. 55 ff., 274). Betrachtet werden zudem prädisponierende Prozesse, zu denen das Involvement, die Bezugsgruppen und die kulturelle Verankerung gehören. Diese sind bereits vor der Aufnahme eines Reizes in der Persönlichkeit des jeweiligen Individuums verankert (BRÖRING & BORNKESSEL, 2015).

Ein besonderes Interesse der Konsumentenverhaltensforschung gilt den Einstellungen, da sie maßgeblich das Verhalten gegenüber bestimmter Objekte beeinflussen (HOFFMANN & AKBAR, 2016, S. 90). Die Einstellung ist nach TROMMSDORFF (2009, S. 146) als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation

gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“ definiert.

Die Drei-Komponenten-Theorie differenziert Einstellungen im Einzelnen in (KROEBER-RIEL, WEINBERG, & GRÖPPEL-KLEIN, 2009, S. 217):

- Affektive Komponente: Emotionale/Motivationale/Aktivierende Bewertung des Einstellungsobjekts,
- Kognitive Komponente: Wissen, Gedanken, Vorstellungen gegenüber dem Einstellungsobjekt,
- Konative Komponente: Verhalten und Handlungen gegenüber dem Einstellungsobjekt als Resultat aus affektiver und kognitiver Komponente.

Der Zusammenhang dieser drei Komponenten wird in der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese (E-V-Hypothese) deutlich, welche besagt, dass Einstellungen in Ansätzen das Verhalten bestimmen. Verändert sich die Einstellung zu einem Objekt, hat dies eine Verhaltensänderung zu Folge. Ebenso gilt entgegengesetzt: Bei vorangehender Verhaltensänderung ändert sich die Einstellung. Studien entkräfteten die Gültigkeit dieser Hypothese, indem sie zeigten, dass trotz positiver, affektiver und kognitiver Position zum Einstellungsobjekt keine entsprechend positive Handlung, etwa der Kauf des Objektes, folgte (KROEBER-RIEL, WEINBERG, & GRÖPPEL-KLEIN, 2009, S. 217 f.).

Bei der Messung von Einstellungen gilt es grundlegend die expliziten und impliziten Einstellungen zu unterscheiden. Implizite Einstellungen sind nach KROEBER-RIEL et al. (2009, S. 229) „Einstellungen, auf die ein Individuum (zunächst) nicht bewusst zugreifen kann und deren Einfluss es nicht aktiv zu kontrollieren vermag: Es handelt sich um automatische Verbindungen zwischen Einstellungsobjekt und Bewertungsreaktion“. Mittels des Impliziten Assoziationstests (IAT) werden diese automatischen Verbindungen zu einem Objekt gemessen und demzufolge Einstellungen erfasst, denen sich die Befragten nicht direkt bewusst sind (GREENWALD, MCGHEE, & SCHWARTZ, 1998). Explizite Einstellungsmessungen hingegen erfordern von Befragten, ihre Einstellungen zu verbalisieren. Dies setzt zunächst voraus, dass sie sich dieser bewusst sind beziehungsweise machen (RYDELL, MCCONNELL, MACKIE, & STRAIN, 2006). In Anlehnung daran definiert KROEBER-RIEL et al. (2009, S. 229) Explizite Einstellungen als „Einstellungen, über die Personen selbst Auskunft geben und deren Äußerung sie bewusst kontrollieren können“. Skalen, wie Likert, Thurstone oder Guttman sind neben dem Semantischen Differential angewandte Messinstrumente für explizite

Einstellungen. Mittels Skalen werden Einstellungen, anhand von Zustimmung oder Ablehnung von Statements über das Einstellungsobjekt gemessen. Anwendung finden diese in Konsumentenbefragungen mit dem Ziel Verhaltens- und Absatzprognosen abzuleiten und marketingpolitische Entscheidungen zu treffen (FANTAPIÉ ALTOBELLI, 2011, S. 379 f.).

## 4.2 Konsumentenverhalten zu Bio-Lebensmitteln

Ein rasch wachsender Markt, wie es der von Bio-Lebensmittel ist, birgt durch neue Markt- und Sortimentsstrukturen großes Potential für Erzeuger, Verarbeiter und Händler. Vor allem der Naturkostfachhandel steht allerdings vor der großen Aufgabe, seine qualitative Führungsposition am Markt zu behaupten, ohne sich in Nischen zu flüchten. Grund dafür ist das wachsende, zu im günstigeren Preisen angebotene Bio-Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel. Der Markt wird, mit wachsenden Ansprüchen der Kunden, steigendem Interesse für die Herkunft der Produkte oder der Unbedenklichkeit hinsichtlich Pflanzenschutzmittelrückständen, komplexer und verlangt nach nachhaltigen, zukunftsweisenden Marketingmaßnahmen (INFAS o.V., 2017) (BARANEK, 2007).

Zahlreiche Studien, wie das „Ökobarometer 2017“ des Instituts für angewandte Sozialwissenschaft (INFAS o.V., 2017) und die „Konsumentenbefragung: Bio vs. Konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?“ von PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PWC, o.V., 2017) erörtern den Status quo des Konsumentenverhaltens zu Bio-Lebensmitteln.

Um den Status quo abzubilden, stehen in Tabelle 1, die aus den genannten Studien ermittelten, Präferenzen von Einkaufsstätten, Gründe für den Kauf und bevorzugte Lebensmittel zum Vergleich.

Für die Frage nach den Einkaufsstätten, ergaben sich deckungsgleiche Ergebnisse. Die Befragten kaufen ihre Bio-Lebensmittel überwiegend im Supermarkt, gefolgt von Discounter und dem Wochenmarkt. Die Frage, nach den Gründen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (bei Mehrfachnennung), ergab bei dem Ökobarometer 2017, dass 90% aus dem Aspekt der artgerechten Tierhaltung und weitere 90% wegen geringerer Zusatz- und Verarbeitungs-/Hilfsstoffen zu Bio-Lebensmitteln greifen. Der Aspekt der artgerechten Tierhaltung sowie Tierwohl ist für 45% der Befragten PwC-Studie kaufentscheidend. Gleichmaßen wichtig ist

die gesundheitliche Unbedenklichkeit hinsichtlich der Behandlung der Produkte mit Pestiziden und Antibiotika. Die Regionalität der Produkte und die Unterstützung regionaler Betriebe ist in beiden Studien dritthäufigster Kaufgrund für Bio-Lebensmittel.

Laut Ökobarometer 2017 (S. 24) konsumieren 32 % der Befragten gar keine Bio-Lebensmittel. Studien stellen als größte Kaufbarriere von Bio-Lebensmitteln den Preis, Informations- und Vertrauensdefizite aber auch die schlechte Verfügbarkeit sowie mangelnde Glaubwürdigkeit heraus (GÖTZE, 2002) (ROOSEN, KÖTTL, & HASSELBACH, 2013). Kontrovers dazu wurde in der Studie von PwC (2017, S. 13 ff.) ermittelt, dass die Befragten für Bio-Schokolade tatsächlich bereit wären, einen 60% höheren Preis zu zahlen. Auch stellte sich im Zuge dessen heraus, dass sich eine Mehrheit der Konsumenten nicht verwehren würde, höhere Preise für Milch, Kaffee und Hähnchenbrustfilet zu zahlen, sofern es sich dabei um ein Bio-Produkt handelt. Die existierenden Kaufbarrieren halten Konsumenten trotz positiver Haltung und einer erhöhten Zahlungsbereitschaft von ihren Verhaltensabsichten ab, Bio-Lebensmittel zu kaufen (SCHÖBERL, 2012, S. 32 f.). Hier zeigt sich, wie bereits in Kapitel 4.1 beschrieben (E-V-Hypothese), das konträre Verhältnis zwischen Einstellung und Verhalten beim Kauf von Bio-Lebensmitteln. Nach WEINRICH et al. (2014) ist dieses konträre Verhältnis auf die unterschiedlichen Einstellungen, je nach eingenommener Rolle der Menschen als Bürger oder als Konsument zurückzuführen. Man bezeichnet dies auch als Consumer-Citizen-Gap. Aus sozialwissenschaftlichen Umfragen von BOGNER & LANDROCK (2015, S. 1 ff.) schloss man, dass Antworttendenzen in Richtung sozialer Erwünschtheit oder Akquieszenz zu sogenannten Verzerrungen der Antworten führen. Bei der Tendenz zur sozialen Erwünschtheit, richten die Befragten ihre Antworten an sozialen Normen aus und geben Antworten, die der Interviewer mutmaßlich von ihnen erwartet. STOCKÉ (2004, S. 303 f.) bezeichnet diese „[...] systematische Antwortverzerrung[en] in eine bestimmte Richtung [...]“ als „social desirability bias“ (SD-Bias).

Hinsichtlich der Frage, nach der Häufigkeit des Erwerbs von Bio-Lebensmitteln, bezüglich einzelner Produktgruppen, werden im Ökobarometer 2017 (INFAS o.V., 2017, S. 8) jene Produkte betrachtet, die „ausschließlich bis häufig“ konsumiert werden während in der Studie von PwC (2017, S. 7), besonderes Augenmerk auf Produkte liegt, die „täglich bis mindestens einmal pro Woche“ gekauft werden. Bei Eiern sowie Obst und Gemüse greift die Mehrheit der Befragten am häufigsten zu Bioprodukten. Obst und Gemüse gefolgt von Kartoffeln werden laut Ökobarometer 2017 am zweit- und dritthäufigsten konsumiert. Bei der Befragung von PwC (2017, S. 7) liegen auf diesen Positionen Molkereiprodukte sowie Fleisch- und Wurstwaren.

*Tabelle 1: Vergleich ausgewählter Aspekte zweier Studien (Ökobarometer (infas, 2017) und Konsumentenbefragung: Bio vs. Konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis? (PwC, 2017))*

	<b>Ökobarometer</b>  (infas – Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH im Auftrag des BMEL, 2017)	<b>Konsumentenbefragung: Bio vs. Konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?</b>  (PwC – PricewaterhouseCoopers AG WPG, 2017)
<b>Einkaufsstätten</b> (% der Befragten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Supermarkt (86%)</li> <li>– Discounter (70%)</li> <li>– Wochenmarkt (58%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Supermarkt (74%)</li> <li>– Discounter (52%)</li> <li>– Wochenmarkt (27%)</li> </ul>
<b>Kaufgründe</b> (% der Befragten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– artgerechte Tierhaltung (90%)</li> <li>– weniger Zusatz- und Verarbeitungs-/Hilfsstoffe (90%)</li> <li>– regionale Herkunft/Unterstützung regionaler Betriebe (87%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ohne Pestizide/ Antibiotika (45%)</li> <li>– Artgerechte Haltung/ Tierwohl (45%)</li> <li>– Regionalität (44%)</li> </ul>
<b>Häufigkeit des Erwerbs von Bio-Lebensmitteln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Eier</li> <li>– Obst und Gemüse</li> <li>– Biokartoffeln</li> </ul> (Angaben: ausschließlich bis häufig)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obst und Gemüse</li> <li>– Molkereiprodukte</li> <li>– Fleisch- und Wurstwaren</li> </ul> (Angaben: täglich bis mindestens einmal pro Woche)

Quelle: Eigene Darstellung

Die „Konsumentenbefragung: Bio vs. Konventionell“ (PWC, o.V., 2017, S. 5) stellte zudem Gründe für den Kauf von konventionellen Produkten heraus. Neben der größeren Auswahl im Sortiment der konventionellen Produkte und dem Vorzug bestimmter Hersteller und Marken, ist der häufigste Grund, der, im Vergleich zu dem biologischen Pendant, niedrigere Preis.

Dieses Ergebnis zeigt die Preissensibilität mit der die Konsumenten einkaufen. Laut SCHRÖCK (2013, S. 2) ergaben bisherige Nachfrageanalysen, dass die Konsumenten von Bio-Lebensmitteln „deutlich sensibler auf Preisänderungen reagieren“ als Konsumenten von konventionellen Produkten. Im Rahmen der Nachfrageanalyse von SCHRÖCK (2013, S. 66) ergab sich für den deutschen Markt eine Ausgabenelastizität von 1,1 % für Bio-Lebensmittel als aggregierte Warengruppe. Somit liegt eine ausgabenelastischere Nachfrage für Bio-Lebensmittel, verglichen mit konventionellen Lebensmittel, vor. Demnach steigt die Nachfrage für Bio-Lebensmitteln, „wenn der Grundbedarf an sonstigen Lebensmitteln gedeckt ist.“ (SCHRÖCK, 2013, S. 67). In früheren Studien wurden niedrigere Ausgabenelastizitäten für

Bio-Lebensmittel ermittelt, die SCHRÖCK als Indiz dafür sieht, „dass die Wertschätzung der Verbraucher für qualitativ hochwertige und preislich etwas teurere Biolebensmittel im Zuge des wachsenden Ernährungs- und Gesundheitsbewusstseins in der Bevölkerung gestiegen ist.“ (SCHRÖCK, 2013, S. 84).

Um das Marketing für Bio-Lebensmittel auf spezielle Zielgruppen auszurichten, führte das Institut SINUS-SOZIOVISION drei Studien durch und wendete dabei das SINUS-Milieumodell auf den Bio-Lebensmittelmarkt an. Das Milieumodell basiert auf der Analyse von Lebenswelten der Menschen und fasst, sich dahingehend ähnelnde Personengruppen in Milieus zusammen. Als primäre Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt wurden die „Ökos“, die „Feinschmecker“ und die „Fit-Food-Gourmets“ identifiziert. Nachdem im Folgenden diesen Zielgruppen SINUS-Milieus zugeordnet wurden, konnte man, anhand dessen, zielgruppenspezifische Marketingmaßnahmen aus den Bereichen der Preis-, Kommunikations-, Distributions- und Produktpolitik ableiten. Dazu gehört beispielsweise die Marketingempfehlung für die „Fit-Food-Gourmets“: Weil deren größter Anteil von 29% gehört dem SINUS-Milieu „Moderne Performer“ angehört, bietet es sich an, eine Verknüpfung der Bio-Lebensmittel zu Fitness, Fortschritt und Geschmack zu erschaffen. Für die Zielgruppe der „Ökos“, die sich mit dem größten Anteil in dem Milieu der „Konservativen“ wiederfinden, ist es hingegen wichtig, die Ökologie im Sinne einer nachhaltigen Lebensweise zu kommunizieren (BARANEK, 2007, S. 68 ff.).

## EMPIRISCHER TEIL

### 5. Untersuchungsmethodik

Um das Kaufverhalten von Konsumenten und Konsumentinnen in Ostprignitz-Ruppin, Brandenburg zu analysieren, wurde die Methode der schriftlichen Befragung mittels Fragebogen gewählt. Bei der Konsumentenbefragung handelt es sich um eine Ad-hoc-Stichprobe, es nahmen also jede an der Befragung teil, die sich während des Befragungszeitraums am Befragungsort befanden und einwilligten teilzunehmen. Es handelt sich nicht um eine Zufallsauswahl und somit erhebt die Konsumentenbefragung keinen Anspruch auf Repräsentativität (BORTZ & DÖRING, 2006, S. 400-406).

#### 5.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde so konzipiert, dass dieser durch Bearbeitungshinweise, wie Einfach- oder Mehrfachnennung, selbstständig, ohne Hilfe des Interviewers. Ein einleitender Text stellt die Autorin und das Thema der Forschungsarbeit vor. Der Fragebogen beginnt mit einer themenbezogenen Eisbrecherfrage, die durch relativ freie Beantwortung den Einstieg in den Fragebogen zu erleichtern. Der Fragebogen beinhaltet insgesamt 30 Fragen, darunter eine offene Frage, sowie 24 geschlossene und 15 halboffene Fragen. Aus den geschlossenen Fragen gehören 15 zu einer Item-Batterie aus 15 Aussagen, die mittels einer Likert-Skala gestuft sind und der eindimensionalen Einstellungsermittlung dienen. Dazu geben die Probanden, zu den vorgegebenen Aussagen auf der Skala, ihre Zustimmung oder keine Zustimmung an. Es handelt sich um eine verbalisierte Skala mit vier Skalenpunkten (PORST, 2011, S. 75).

Im Vorfeld der Befragung wurde mit fünf Personen, aus dem näheren Freundes- und Bekanntenkreis der Autorin, ein Pretest durchgeführt. Während des Pretests stand die Dauer der Beantwortung sowie die Verständlichkeit der Bearbeitungshinweise, der Fragen und Antworten im Fokus. Das Resümee und weitere Anmerkungen der Testpersonen wurden aufgenommen, und in einer Überarbeitung des Fragebogens berücksichtigt.

Der Fragebogen befindet sich im Anhang 1.



## 5.2 Durchführung der Befragung

Die Befragung fand im Zeitraum vom 11. Dezember 2017 bis zum 22. Dezember 2017 in dem Naturkostfachhandel Grünkern in Neuruppin statt. Außerdem wurden Konsumenten vom 03. Januar 2018 bis zum 10. Januar 2018 in der Marmelo Manufaktur Brandenburg, in Rheinsberg befragt. An beiden Untersuchungsorten war die Autorin stets persönlich zugegen. Die Kunden des Naturkostfachhandels füllten den Fragebogen vornehmlich während des Mittagssessens im Geschäft aus. Mit einigen wurde die Befragung, wenn gewünscht, mündlich geführt, indem die Autorin die Befragten während ihres Einkaufs durch das Geschäft begleitete, und die Angaben der Befragten in den Fragebogen eingetragen wurden.

## 5.3 Auswertung der Befragung

Die deskriptive Datenauswertung, der Fragebögen, erfolgt mit Excel 2016.

Um darüber hinaus, die befragten Personen anhand ihres Kaufverhaltens in Zielgruppen einzuteilen, wurde das Verfahren der Hierarchischen Clusteranalyse angewandt. Für die Clusteranalyse wurde, in Unterstützung von Prof. Dr. Michael Harth, das Statistikprogramm SPSS (IBM SPSS Statistics 22) verwendet. Hierfür wurde der Fragebogen im Vorfeld codiert und die Rohdaten in Excel 2010 aufgeführt um sie später in SPSS zu übertragen zu können.

Die Clusteranalyse gruppiert die heterogene Gesamtheit der Konsumenten, anhand ihrer Eigenschaften, zu sogenannten Clustern. Nach dieser Einteilung sollen die Cluster untereinander eine Heterogenität und innerhalb der Cluster eine besondere Homogenität aufweisen, um die Zielgruppen untereinander abzugrenzen und beschreiben zu können.

Für die Clusterbildung wurde die Ward-Methode gewählt, sie gehört zu den agglomerativen Verfahren der Hierarchischen Clusteranalyse. Bei der Ward-Methode werden die Objekte, nicht wie bei anderen agglomerativen Verfahren anhand von Distanzmaßen verbunden, sondern, anhand ihrer geringsten Erhöhung der Varianz fusioniert. Die Clusteranzahl wurde unter Berücksichtigung des Elbow-Kriteriums bestimmt. Weisen die Fehlerquadratsummen in ihrer Heterogenitätsentwicklung einen Knick (Elbow) oder Sprung auf, so erfolgt der Abbruch des Algorithmus (FANTAPIÉ ALTOBELLI, 2011, S. 249-258).

## 6. Auswertung und Diskussion der Ergebnisse

### 6.1 Deskriptive Ergebnisse

Insgesamt haben an der Befragung mittels Fragebogen 90 Personen teilgenommen. Alle Teilnehmer haben den Fragebogen korrekt ausgefüllt, sodass auch alle Fragebögen für die Auswertung verwendet werden konnten.

Unter Erstens wurden von den Befragungspersonen drei Eigenschaften erfragt, die sie mit dem Begriff „BIO“ verbinden. In Abbildung 8 sind die Assoziationen der Befragten als Schlagwortwolke aus insgesamt 270 Nennungen dargestellt. In erster Linie treten die Begriffe „gesund“, „nachhaltig“ und „regional“ hervor. Gefolgt von „artgerechte Tierhaltung“, verknüpfen die Befragten gleichermaßen „teuer“ und „Qualität“ mit dem Begriff „BIO“.

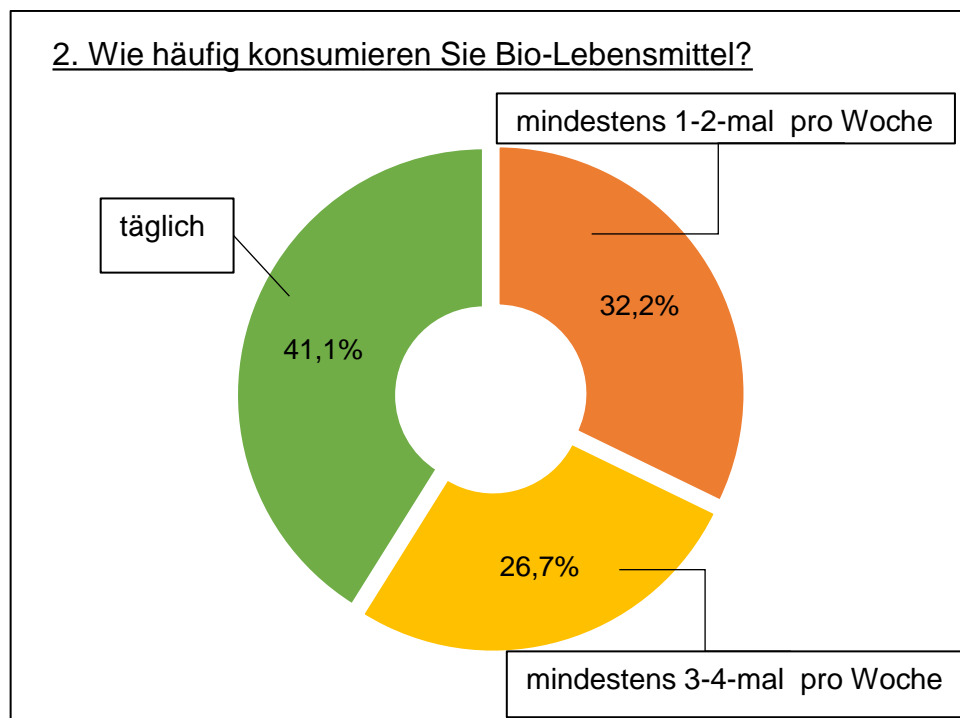
Abbildung 8: Assoziationen zu dem Begriff "BIO"



Quelle: Erstellt mit dem Wordcloud Generator von abcy.com (abcy, 2018)

In Abbildung 9 ist die der Häufigkeit des Konsums von Bio-Lebensmitteln in Prozent der Befragungspersonen, dargestellt. Die Analyse ergab, dass alle der Befragten Bio-Lebensmittel konsumieren. Darunter gaben 41,1% an das sie täglich Bio-Lebensmittel konsumieren und 26,7%, dass sie mindestens 3-4-mal pro Woche Bio-Lebensmittel konsumieren. Ein Bio-Konsum von mindestens 1-2-mal pro Woche trifft auf 32,2% der Befragten zu.

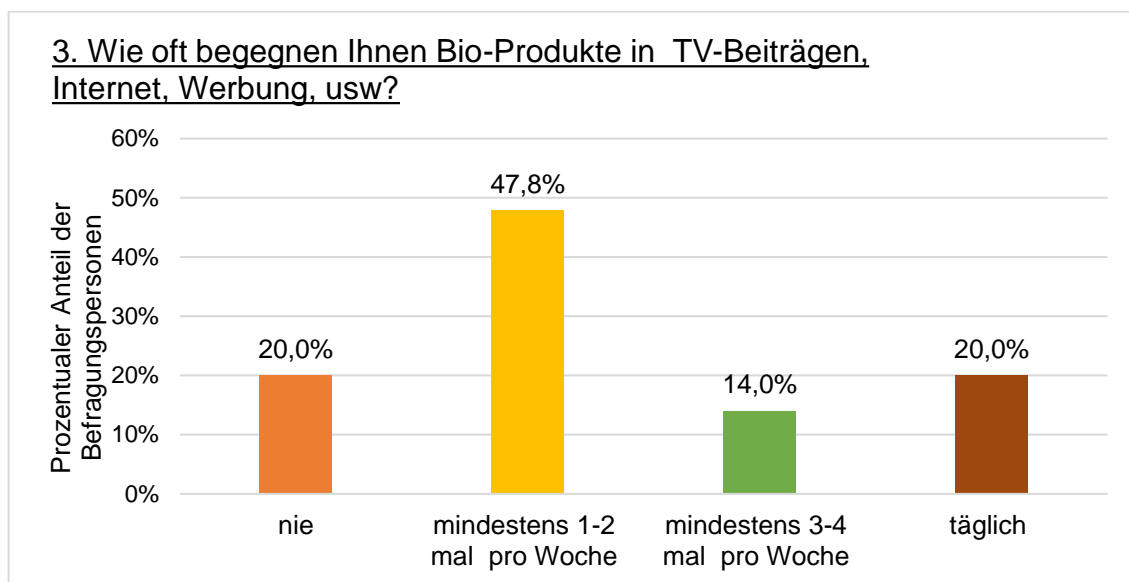
Abbildung 9: Konsumhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Darstellung

Wie häufig den Probanden Bio-Produkte in den Medien begegnen stellt die Abbildung 10 dar, als Beispiele sind TV-Beiträge, das Internet oder Werbung oder Sonstige angeführt, um die Befragten in ihren Antwortmöglichkeiten nicht einzuschränken. Für 20% sind sie überhaupt nicht präsent in jeglichen Medien. Mindestens 1-2-mal pro Woche begegnen sie der Mehrheit von 47,8 % in den Medien. 14 % der Befragten gaben an, dass ihnen Bio-Produkte mindestens 3-4-mal pro Woche begegnen und 20 % der Befragten nach, kommen Bio-Produkte täglich in den Medien vor. Ob es sich dabei um eigens motivierte und gezielte Informationssuche handelt oder zufällige, ungezielte Informationsaufnahme, in Form von Werbeflyern oder Nachrichten, kann nicht klar herausgestellt werden.

Abbildung 10: Mediale Präsenz von Bio-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Darstellung

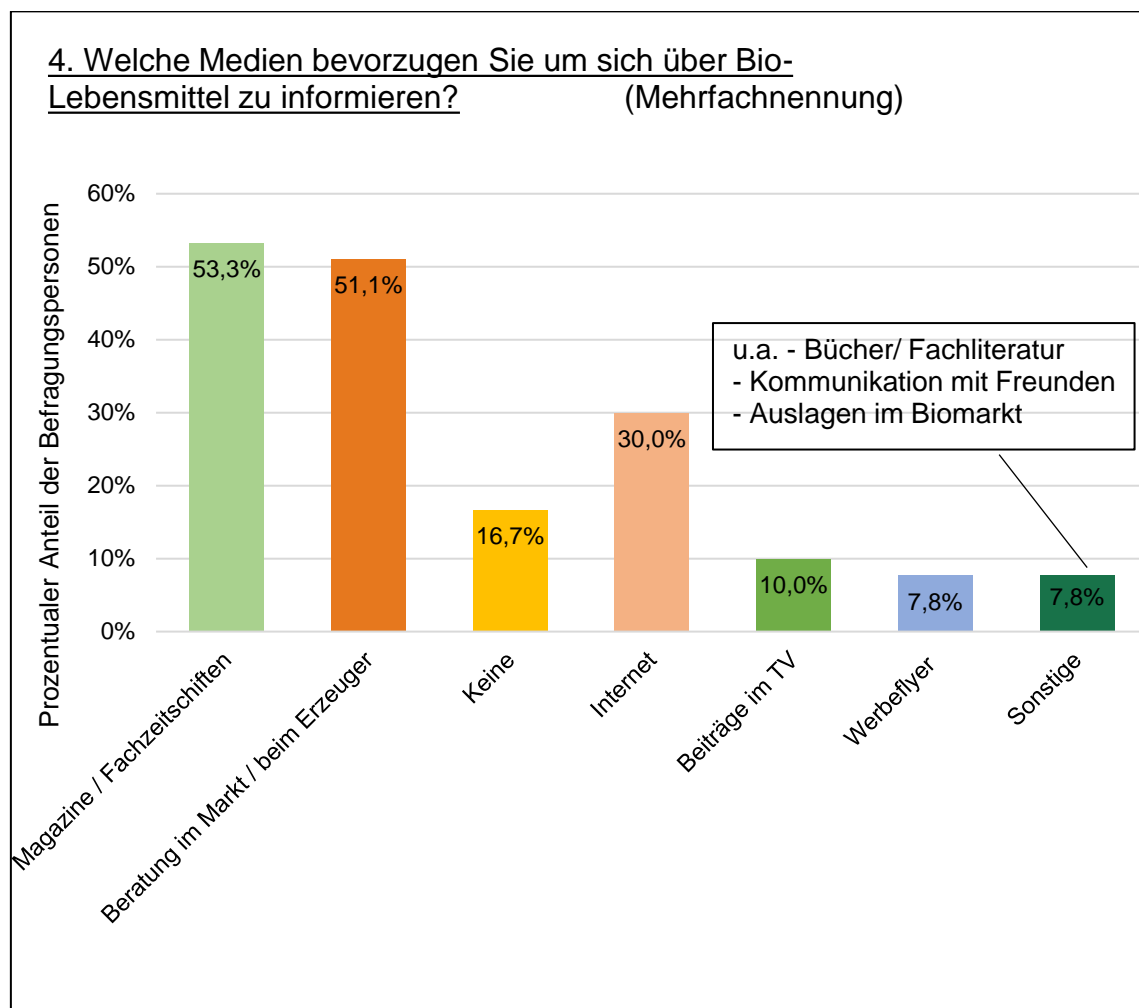
Aufbauend auf Frage 3 sollen nun unter 4. konkrete Medien, die die Probanden präferiert für die Informationssuche zu Bio-Lebensmitteln nutzen, genannt werden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 11 visualisiert. Um die Befragten nicht in ihren Antwortmöglichkeiten einzuschränken und die Motivation während der Befragung aufrecht zu halten wurde diese Frage als halboffene Frage mit der Rubrik „Sonstige:“ zum Selbstaussfüllen, konzipiert (PORST, 2011, S. 57). Unter der Möglichkeit der Mehrfachnennung, nehmen „Magazine und Fachzeitschriften“ (53,3 %) ebenso wie der „Beratung im Markt oder beim Erzeuger“ (51,1 %) den größten Stellenwert ein, wenn sich die Befragten über Bio-Lebensmittel informieren. Das Internet nutzen 30% der Befragten um sich zu informieren, und für 10 % sind es „Beiträge im

TV“ (Television/Fernsehen). Weitere 7,8% entfallen auf Werbeflyer. 16,7% der Befragten gaben an, „Keine“ Medien für die Informationssuche hinsichtlich Bio-Lebensmittel nutzen.

Unter der Rubrik „Sonstige“ gaben 7,8% der Befragten folgende genutzte „Medien“ an:

- „Bücher“ und „Fachliteratur“
- „Mund-zu-Mund-Kommunikation“ sowie „Kommunikation mit Freunden“
- Studium an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde
- Auslagen im Biomarkt.

Abbildung 11: Präferierte Informationsquellen hinsichtlich Bio-Lebensmittel



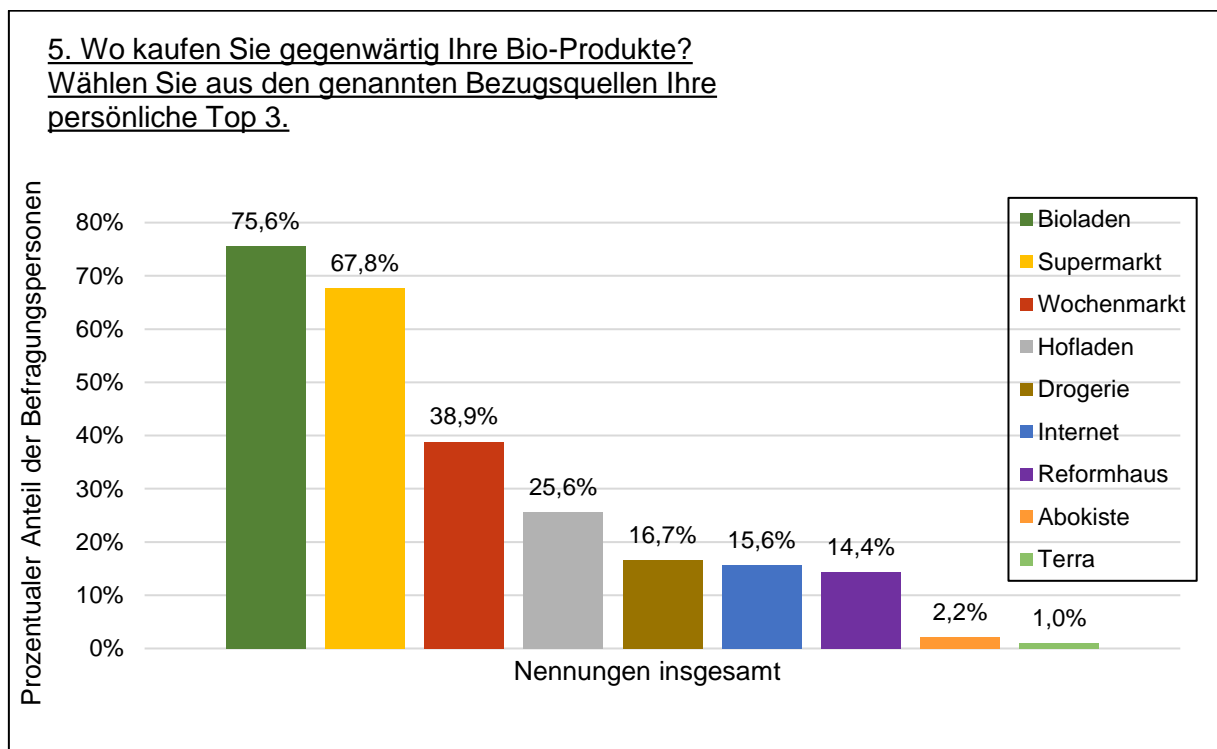
Quelle: Eigene Darstellung

Frage 5 und 6 bilden einen Fragenverbund, bei dem es notwendig ist, dass zunächst die 5. Frage und darauf aufbauend die 6. Frage beantwortet wird. Der Einkaufsort ist das Thema dieser beiden Fragen, genauer, wo die Befragten gegenwärtig ihre Bio-Produkte kaufen und warum. Dazu wurde in Frage 5 eine Liste von Einkaufsorten vorgegeben, aus denen die Befragten ihre persönlichen „Top 3“ auswählen sollten. Zur Auswahl standen: Wochenmarkt, Drogerie, Bioladen, Supermarkt, Abokiste, Internet, Hofladen, Reformhaus und Sonstige, mit der Option fehlende Einkaufsmöglichkeiten selbst zu ergänzen.

So gab eine Person an der ersten Stelle den Bio-Großhandel „Terra“, mit dem Zusatz „aus beruflichen Gründen“, an.

Insgesamt wurden Bioladen mit 75,6 %, gefolgt vom Supermarkt mit 67,8 % und dem Wochenmarkt mit 38,9 %, am häufigsten in die „TOP 3“ gewählt, wie Abbildung 12 zeigt. Den Hofladen wählten insgesamt 25,6 % der Befragten, etwa ähnliche Anteile verteilten sich auf Drogerie (16,7 %), Internet (15,6 %) und das Reformhaus (14,4 %). Für 2,2 % der Befragten ist die Abokiste eine Option.

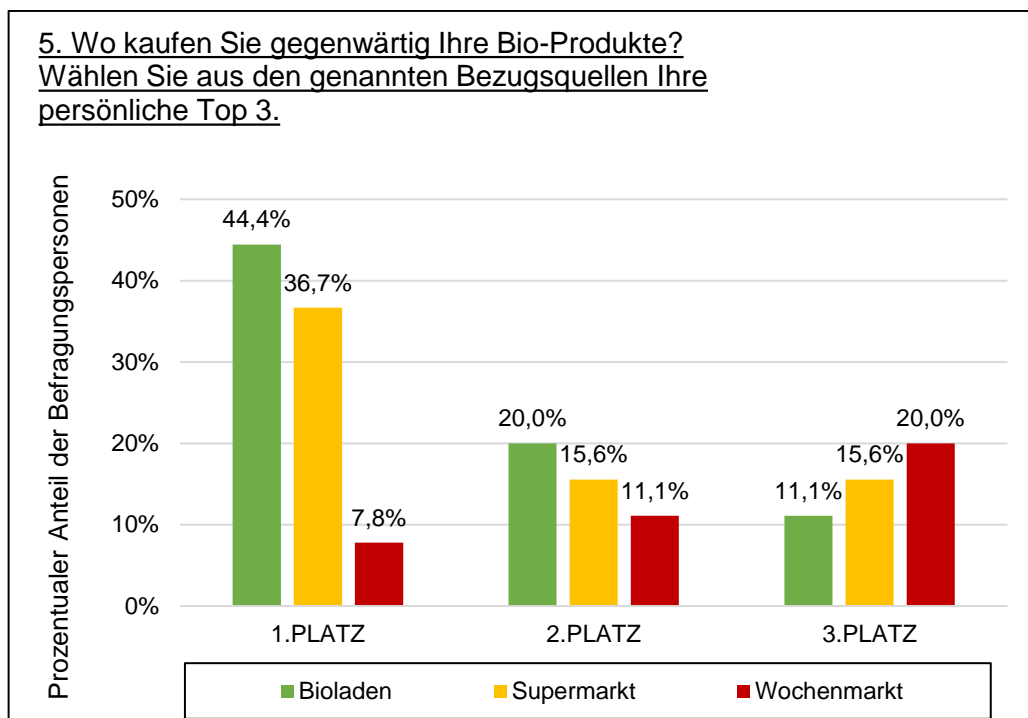
Abbildung 12: Präferierte Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel



Quelle: Eigene Darstellung

Auf dem 1. Platz wurde der Bioladen mit 44,4 % am häufigsten genannt. Mit 36,7 % lag der Supermarkt auf Platz eins, mit 7,8 % wurde der Wochenmarkt auch Platz 1 genannt. Den 2. Platz belegt ebenfalls am häufigsten der Bioladen (20,0 %) gefolgt von Supermarkt (15,6 %) und Wochenmarkt (11,1 %). Der Wochenmarkt landet mit dem größten Anteil von 20,0 % auf dem 3. Platz, vor dem Supermarkt (15,6 %) und dem Bioladen (11,1 %).

Abbildung 13: Ranking der Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel



Quelle: Eigene Darstellung

Frage 6 analysiert die Gründe für den Einkauf, in der unter 5. an erster Position genannten Einkaufsstätte, und stellt diese in Abbildung 14 dar. Die Analyse ergab, dass der Bioladen in erster Linie wegen der „Qualität“ der Produkte aufgesucht wird. Die „Qualität“ ist im Supermarkt nur für 3 % der Befragten und auf dem Wochenmarkt nur für 4 % Grund diese Einkaufsstätte aufzusuchen. Hauptgrund für den Einkauf im Supermarkt ist für 29 % die „gute Erreichbarkeit“ der Märkte, für 10 % der Befragten gilt dies ebenso für den Wochenmarkt. An zweiter Position mit 24 % wird im Bioladen die „fachkundige Beratung“ geschätzt, mit weiteren 24% die „gute Erreichbarkeit“. Die „fachkundige Beratung“ nennen hingegen 4 % der Einkäufer auf dem Wochenmarkt. Dieses Kriterium wurde von Einkäufern im Supermarkt gar nicht genannt. Die „Sortimentsvielfalt“ nennen 16 % der Befragten als Grund für ihren Einkauf im Bioladen, das ist hingegen nur für 6 % der Supermarkt-Käufer ausschlaggebend.

Den Bioladen-Käufern hoben unter der Rubrik „Sonstige“ (16 %) vor allem folgendes hervor:

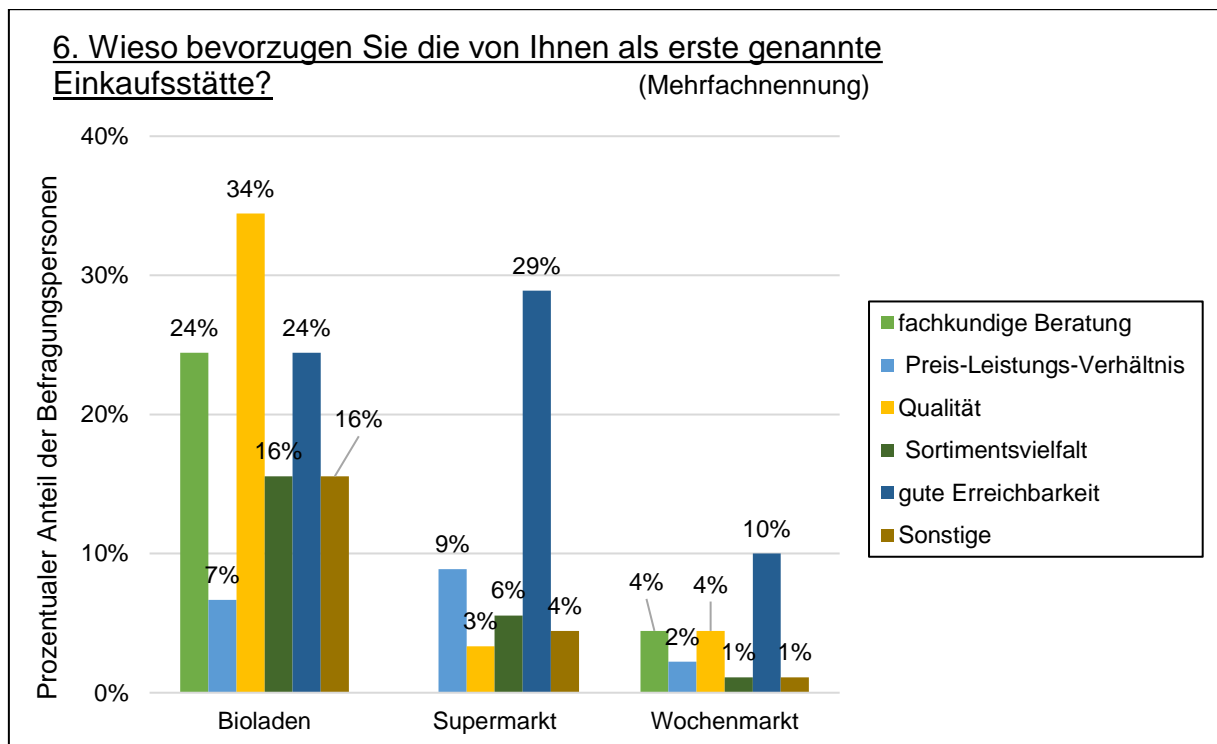
- „regionale Erzeuger unterstützen“ oder „Regionalität“ (Insgesamt: 25% der Angaben unter „Sonstige“)
- „sympathisches Personal“ (Insgesamt: 13% der Angaben unter „Sonstige“)
- Einfachnennungen: „Mittagsangebot“; „wenig Zusatzstoffe in den Lebensmitteln“; „unbelastete Lebensmittel“; „gute Erfahrung“; „Produkte ohne Allergene“; „authentisch“; „schwarzes Brett“.

Der Supermarkt-Käufer hat unter „Sonstige“ (4 %) folgendes genannt:

- „kein Bioladen in der Stadt“ oder „keine Alternative“ (Insgesamt: 75 % der Angaben unter „Sonstige“)
- Einfachnennung: „günstig“.

Ein Prozent der Wochenmarkt-Käufer gab unter „Sonstige“ die „Unterstützung regionaler Erzeuger“ an.

Abbildung 14: Gründe für den Einkauf in der jeweils erstgenannten Einkaufsstätte



Quelle: Eigene Darstellung

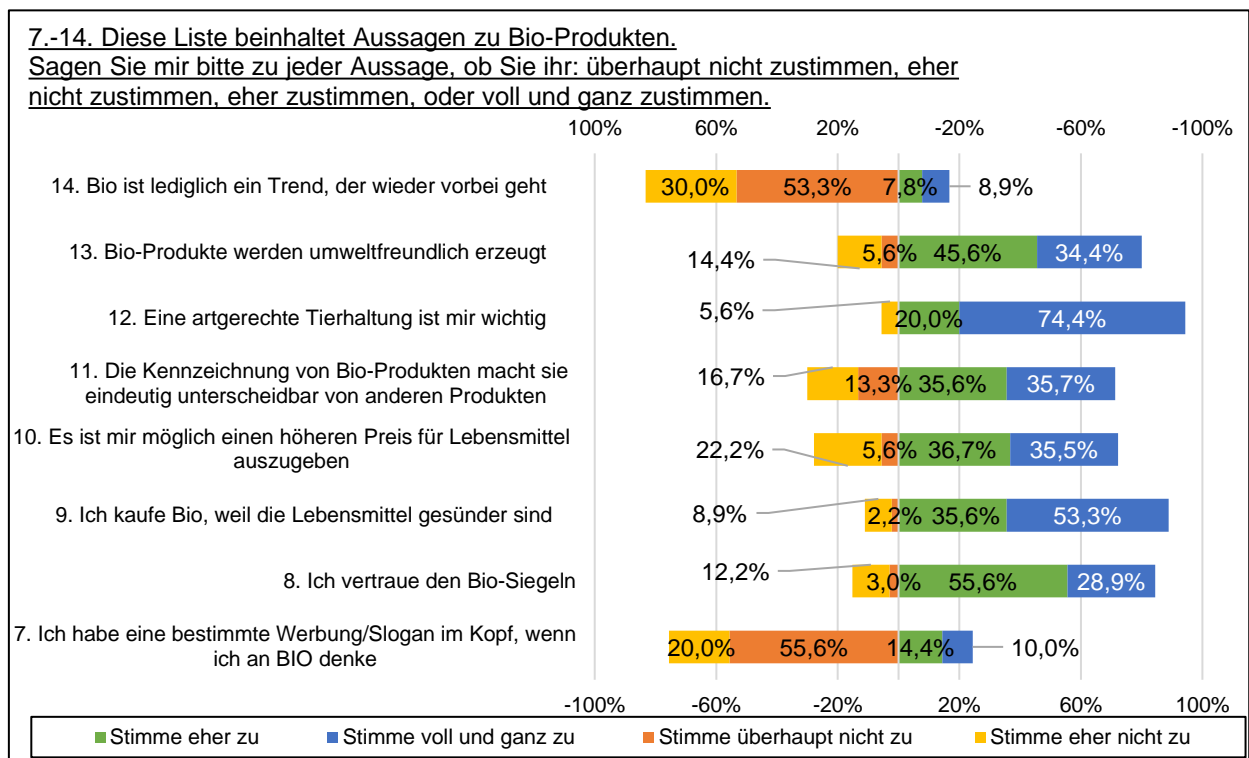


Für die Untersuchung der expliziten Einstellungen wurden unter 7.-21. Aussagen zu Bio-Produkten in einer Item-Batterie zusammengefasst und nach Likert skaliert. Zu diesen Aussagen sollen die Befragten ihre Zustimmung oder Ablehnung in folgenden Rubriken ausdrücken: Stimme überhaupt nicht zu; Stimme eher nicht zu; Stimme eher zu; Stimme voll und ganz zu. Zu Gunsten der Übersicht sind die Ergebnisse der Aussagen 7.-14. in Abbildung 15, und die Ergebnisse der Aussagen von 15.-21. in Abbildung 16 dargestellt.

Die Aussagen wurden so gewählt, dass die sich anhand ihres Inhalts, Oberbegriffen zuordnen lassen. So beziehen sich Aussage 13 und 15 auf den „Wissensstand“ zur Erzeugung von Bio-Lebensmitteln. Mit deutlicher Mehrheit stimmen die Probanden den positiven Auswirkungen des Ökologischen Landbaus auf Natur und Umwelt zu. Ebenso positiv bewerten sie die „Physischen Auswirkungen“ (9. in Abbildung 15), die Bio-Lebensmittel haben, demnach kaufen 88,9 % Bio-Lebensmittel, weil sie gesünder sind. Die „Transparenz“ von Bio-Lebensmitteln betreffend, zeigt in die Bewertung differenziertere Ansichten. 30 % der Befragten haben die Auffassung, dass Bio-Produkte nicht von anderen Produkten zu unterscheiden sind. Darüber hinaus sind für 40 % die Bio-Produkte untereinander nicht, mittels Prüfsiegeln zu unterscheiden. Gegensätzlich dazu bringt die Mehrheit von 64,5 % „Vertrauen“ gegenüber, den Biosiegeln (8. in Abbildung 15) sowie der Qualität der Bio-Lebensmitteln (21. in Abbildung 16) entgegen. Die in der Literatur häufig thematisierte „Preisbarriere“ bei Bio-Lebensmittel zeigt sich nicht in den expliziten Einstellungen der Probanden. Unter Aussage 10 räumen jeweils 72,2 % der Befragten die Möglichkeit ein, einen höheren Preis für Lebensmittel zahlen zu können und unter Aussage 17 geben 75,6 % an, dass sie für eine höhere Qualität auch einen Aufpreis zahlen würden.

Deutlich negativ ist die Einstellungsfrage zur „Medialen Präsenz“ (7. in Abbildung 15) von Bio-Lebensmitteln ausgefallen, hier gaben 75,6 % an mit „BIO“ keinen bestimmten Slogan oder eine bestimmte Werbung zu verbinden. Das „BIO“ jedoch nur ein Trend ohne Zukunftsperspektive ist, glauben nur 16,7 % der Befragten (14. in Abbildung 15). Dem gegenüber stehen beträchtliche 74,4 % die der Meinung sind, der Ökologische Landbau sei die Antwort auf Probleme unserer Zeit.

Abbildung 15: Explizite Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (1)

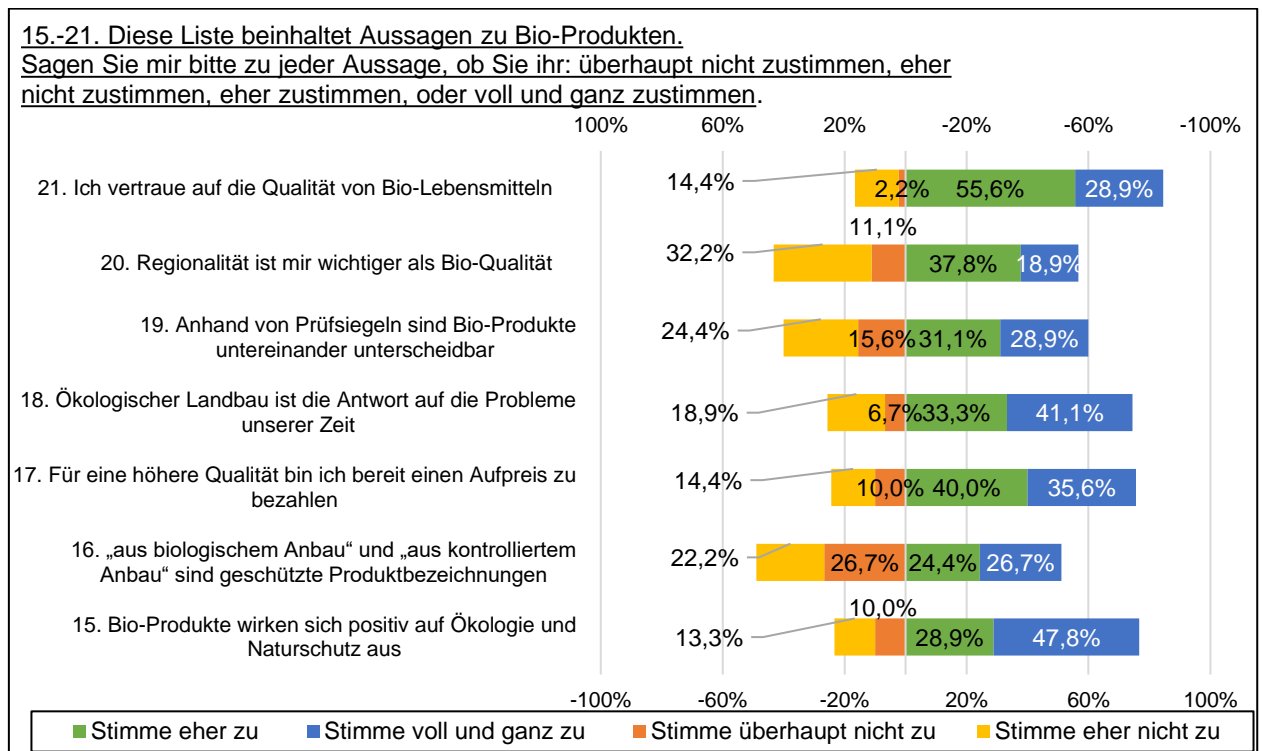


Quelle: Eigene Darstellung

Die Regionalität der Produkte (21. in Abbildung 16) hat für mehr als die Hälfte der Befragten (56,7 %) einen höheren Stellenwert als die Bio-Qualität der Produkte.

Insgesamt lässt sich jedoch eine durchaus positive Einstellung zu Bio-Produkten sowie deren Herstellungsprozess feststellen. Es kann hier von einem Grundvertrauen in die, durch Bio-Siegel offerierten Qualitätsstandards gesprochen werden.

Abbildung 16: Explizite Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (2)



Quelle: Eigene Darstellung

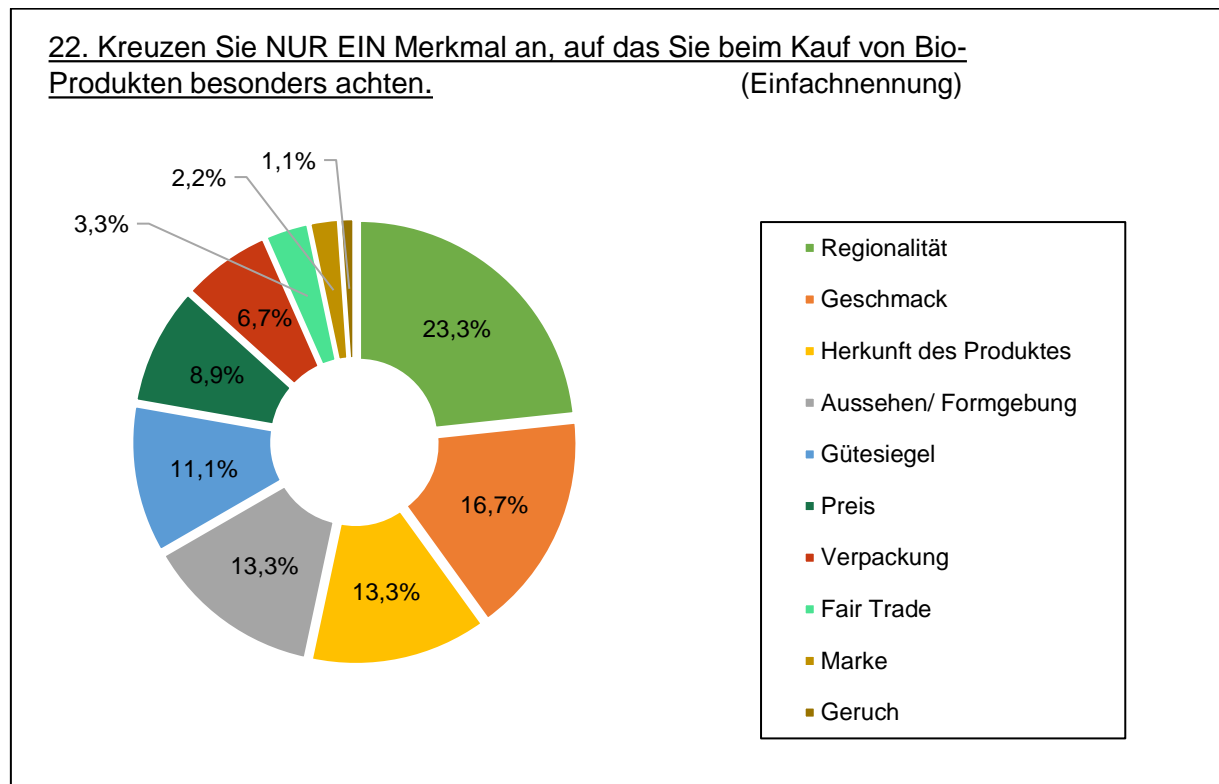
Die Frage 22 analysiert in Abbildung 17 die Kaufkriterien von Bio-Lebensmitteln welche Konsumenten beim Kauf beachten. Zu einem überwiegenden Teil nennen die befragten Konsumenten „Regionalität“ (23,3%) und den „Geschmack“ (16,7 %) als Produktkriterium beim Kauf. Die Produkteigenschaft „Regionalität“ lässt sich als extrinsische, und „Geschmack“ als intrinsische Eigenschaft klassifizieren. Der Aspekt der Regionalität wurde schon bei den Einstellungsfragen (20. Abbildung 16) von der Mehrheit als wichtig erachtet. Weiter veranschaulicht Abbildung 17, dass die „Herkunft des Produktes“, eine extrinsische Eigenschaft, und das „Aussehen und Formgebung“, welche den intrinsischen Merkmalen zuzuordnen ist, jeweils für 13,3 % der Befragten ein Produktkriterium ist.

Weitere Anteile verteilen sich wiederum auf den extrinsischen Eigenschaften:

- „Gütesiegel“
- „Preis“
- „Verpackung“
- und „Fair Trade“.

Ein Anteil von 1,1% der Befragten zieht den Geruch als Kaufkriterium für Bio-Produkte heran.

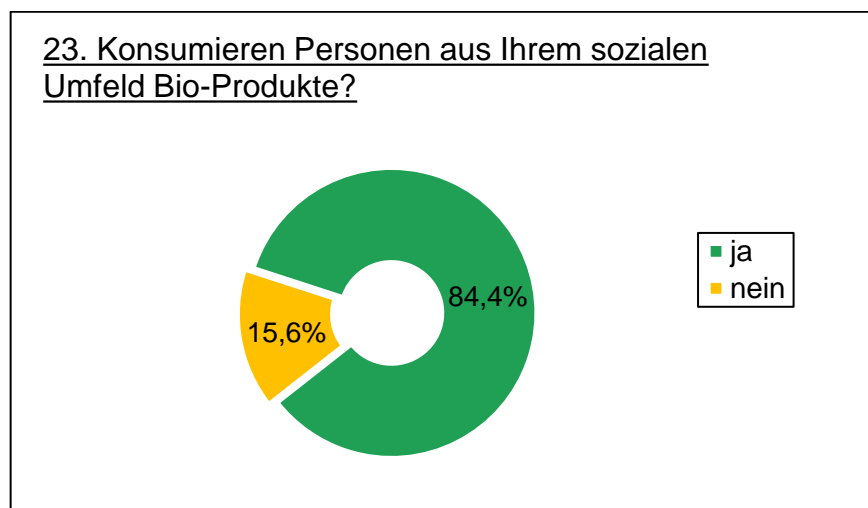
Abbildung 17: Kaufkriterien von Bio-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Darstellung

Die Auswertung von Frage 28 in Abbildung 18 zeigt, dass von 84,4 % der Befragten ebenfalls Personen aus ihrem sozialen Umfeld Bio-Produkte konsumieren. Von 15,6 % der Befragten konsumieren keine Personen ihres sozialen Umfelds Bio-Produkte.

Abbildung 18: Soziales Umfeld der Befragten



Quelle: Eigene Darstellung

Im Fokus der 24. Frage stehen verschiedene Produktgruppen, zu denen die Befragten angeben sollen, welche dieser sie eher als biologisch oder als konventionell erzeugte Waren kaufen.

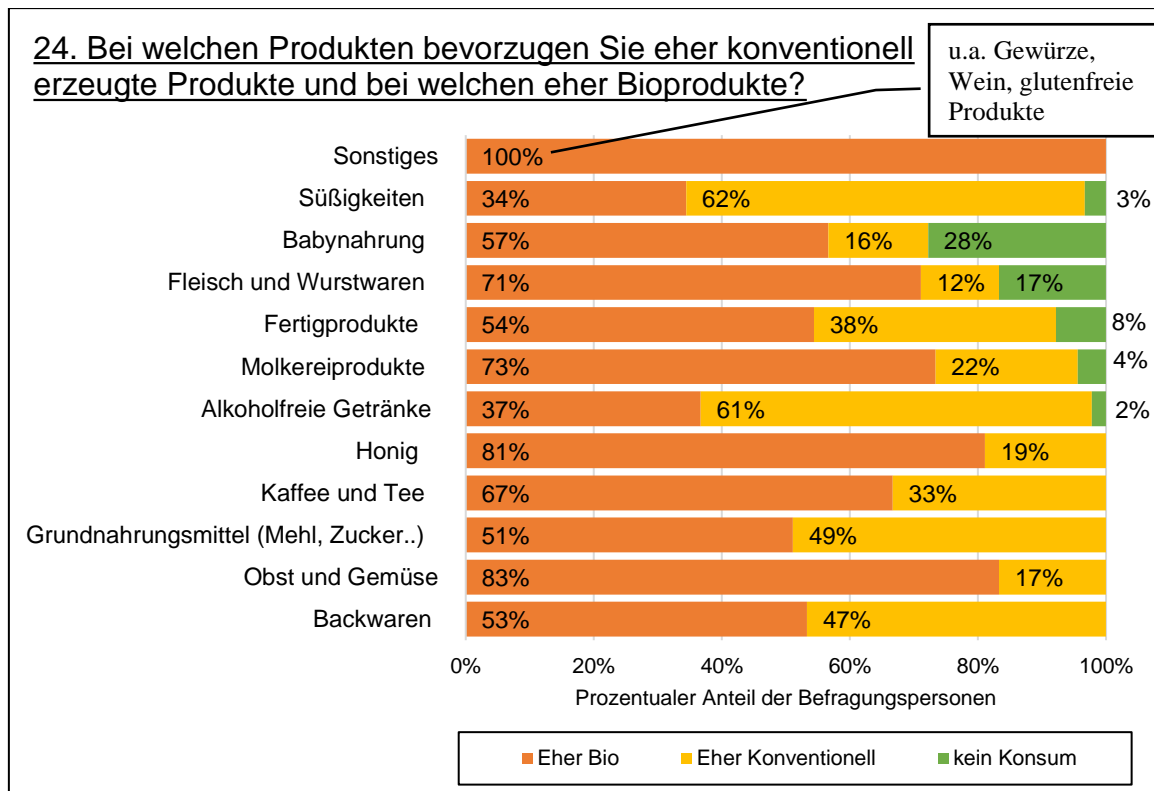
Abbildung 19 zeigt auf, dass vor allem Obst und Gemüse von 83 % eher in Bio-Qualität erworben wird. Damit liegt der Frische-Bereich vor allen anderen Produktgruppen, gefolgt von Honig den 81 % der Befragten eher biologisch kaufen.

Bei Grundnahrungsmitteln und Backwaren halten sich die Anteile von „bio“ und „konventionell“ nahezu in Waage. Süßigkeiten ebenso wie Alkoholfreie-Getränke werden überwiegend „konventionell“ konsumiert.

Bei Babynahrung, Fleisch und Wurstwaren sowie Molkereiprodukten liegt der „Bio-Anteil“ bei über 50%. Es gaben jedoch 28 % bei Babynahrung, 17 % bei Fleisch und Wurstwaren sowie 4 % der Probanden für Molkereiprodukte an, diese gar nicht zu konsumieren. Ebenso werden Fertigprodukte von 8 % gar nicht konsumiert, von 38 % hingegen in Bio-Qualität.

Die Rubrik „Sonstige“ wurde von 8,8 % gewählt, darunter gaben drei Personen den Kauf von „Wein“, zwei Personen „glutenfreie Produkte“ und eine Person den Einkauf von „Gewürzen“ an. Zwei Personen gaben die Nichtlebensmittel Kosmetika und Waschmittel an. Alle unter dieser Rubrik genannten Produkte erwarben die Befragten in Bio-Qualität.

Abbildung 19: Auswahl biologischer und konventioneller Ware (nach Produktgruppen)



Quelle: Eigene Darstellung

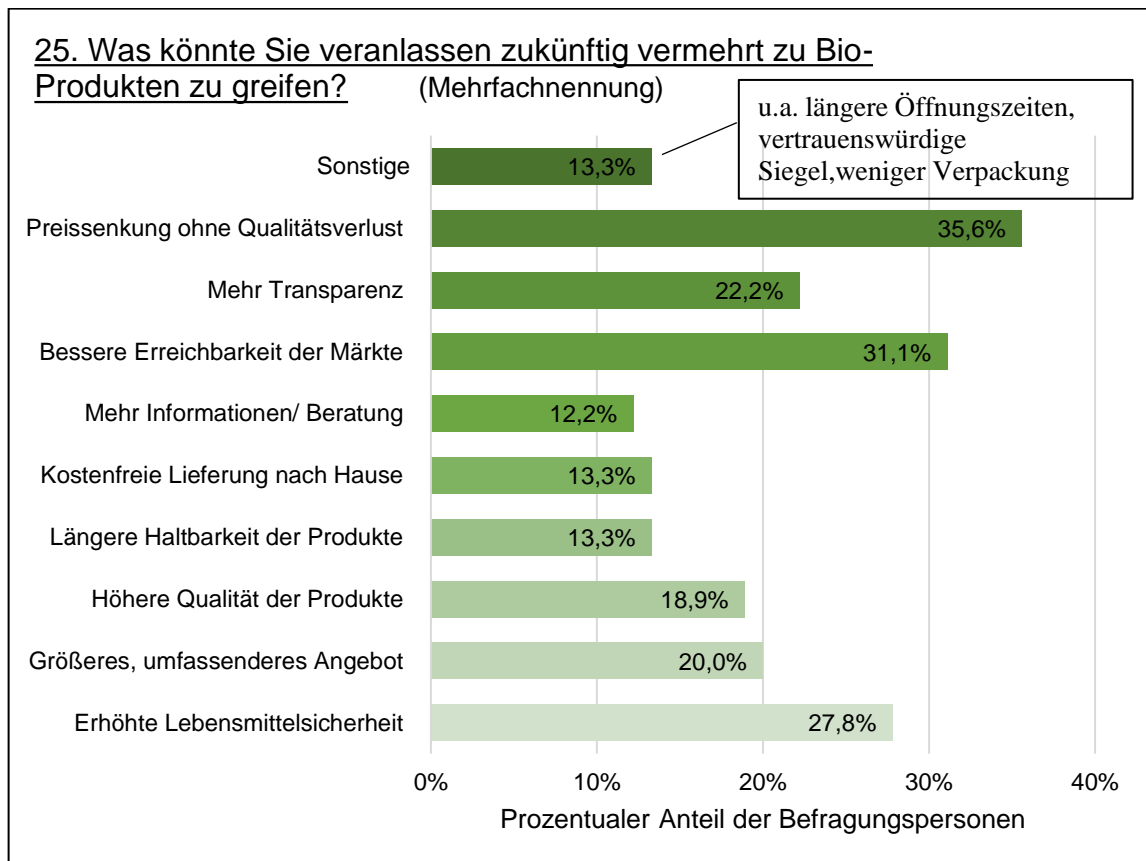
Nicht alle Produktgruppen werden in Bio-Qualität konsumiert, die Gründe dafür sind in Abbildung 20 dargestellt. Unter Frage 25 hatten die Probanden die Möglichkeit anzugeben, welche Aspekte dazu führen würden zukünftig vermehrten Bio-Lebensmitteln zu konsumieren.

Trotzdem bei den Einstellungsfragen von der Mehrzahl die Möglichkeit einen höheren Preis zu zahlen eingeräumt wurde ist für 35,6 % der Befragten eine „Preissenkung ohne Qualitätsverlust“ Grund den Konsum von Bio-Lebensmitteln auszuweiten. Die „Bessere Erreichbarkeit der Märkte“ bringen 31,2 % als Grund hervor mehr Bio-Produkte zu konsumieren. Da es in dem zweiten Befragungsort keinen Bioladen gibt und unter Frage 6 (Abbildung 14) als Grund für den Einkauf im Supermarkt ebenfalls schon die „Alternativlosigkeit“ sowie „kein Bioladen in der Stadt“ angegeben wurde bezieht sich diese Aussage mutmaßlich auf die Erreichbarkeit der Bioläden. Bei einer „Erhöhten Lebensmittelsicherheit“ würden 27,8 % intensiver zu Bio-Lebensmitteln greifen. Produktbezogen plädieren die Befragten für „mehr Transparenz“ (22,2 %), eine „längere Haltbarkeit“ (13,3 %) und eine „höhere Qualität“ (18,9 %). Von den Einkaufsstätten erwarten 20,0 % ein „Größeres, umfassenderes Angebot“, weitere 12,2 % außerdem „mehr Informationen und Beratung“.

Unter der Rubrik „Sonstige“ wählten 13,3 % darunter gaben fünf Personen an das sie bereits „zufrieden“ mit dem Bio-Lebensmittelangebot sind und aus ihrer Sicht „nichts“ zu ändern ist. Zwei Personen geben an, dass sie bei „weniger (Plastik-)Verpackung“ vermehrt zu Bio-Produkten greifen würden.

Weitere Einzelnennungen betreffen: „mehr BIO auf Wochenmärkten“, „besserer Geschmack“, „vertrauenswürdiger Siegel“ und „besser Öffnungszeiten“.

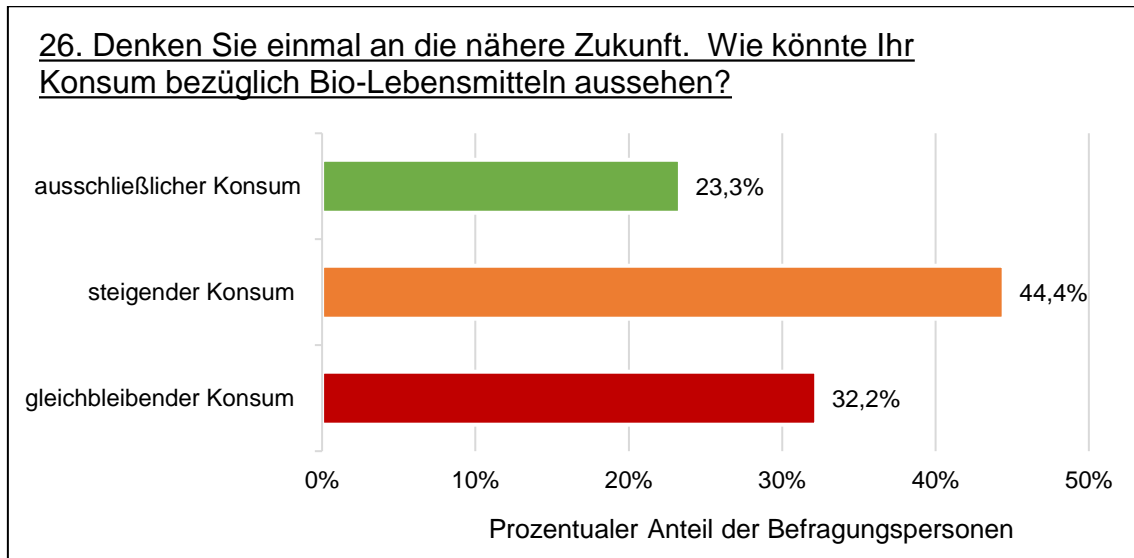
Abbildung 20: Gründe für einen steigenden Bio-Lebensmittelkonsum



Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 26 wird ersichtlich, dass alle Befragten ihren Konsum von Bio-Lebensmitteln steigern (44,4 %) oder beibehalten (32,2 %) wollen. 23,3 % der Befragten streben an zukünftig, ausschließlich Bio-Lebensmittel zu konsumieren.

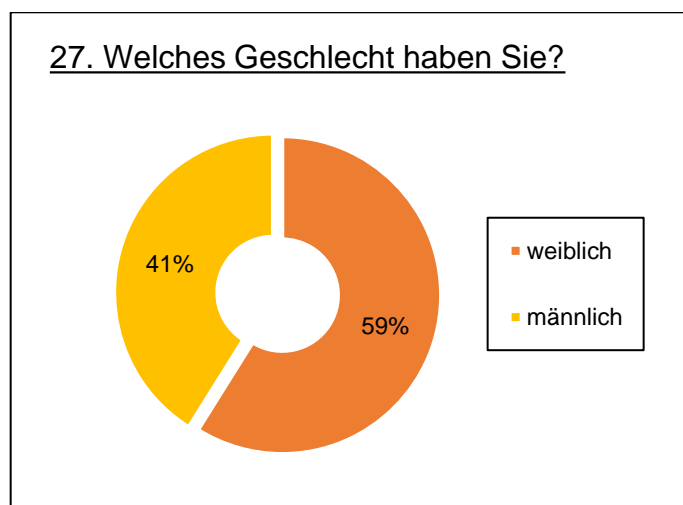
Abbildung 21: Zukünftiger Konsum von Bio-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb der Stichprobenverteilung wurden Frauen mit einem Anteil von 59 %, häufiger befragt als Männer, die nur 41 % der Stichprobe ausmachen (Abbildung 22).

Abbildung 22: Geschlechterverteilung der Befragten

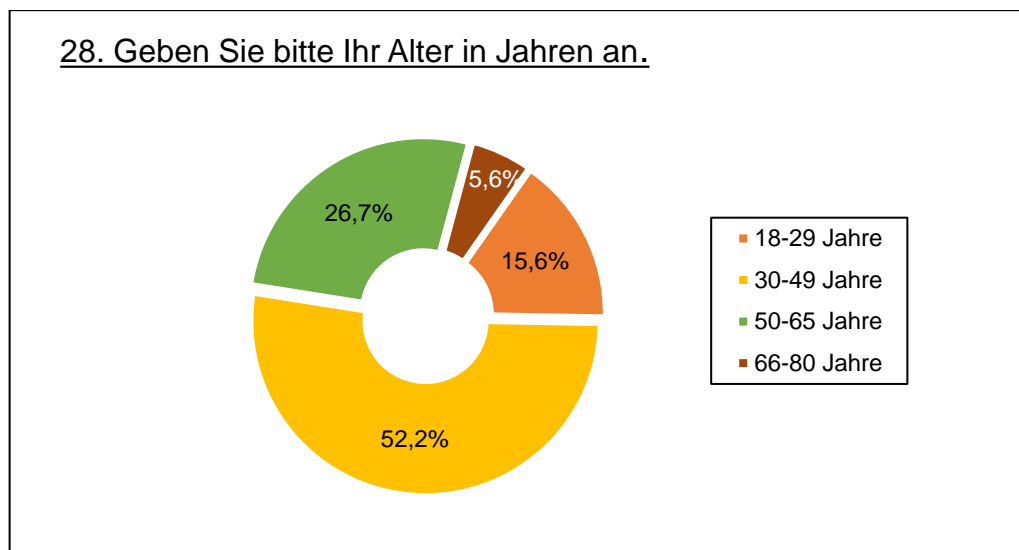


Quelle: Eigene Darstellung



Mittels einer offenen Frage wurden die Befragten gebeten ihr Alter anzugeben. Die Angaben wurden in vier Altersgruppen aufgeteilt und in Abbildung 23 dargestellt. Das Durchschnittsalter der Stichprobe beträgt 43 Jahre (Median=42, Min=18, Max=80). Mehr als die Hälfte der Befragten (52,2 %) sind der Altersgruppe 30-49 Jahre zuzuordnen. Den zweitgrößten Anteil nimmt die Altersgruppe 50-65 Jahre (26,7%) ein. Der Gruppe 18-29 Jahre gehören 15,6 % der Befragten an weitere 5,6 % ordnen sich in die Altersgruppe 66-80 Jahre ein.

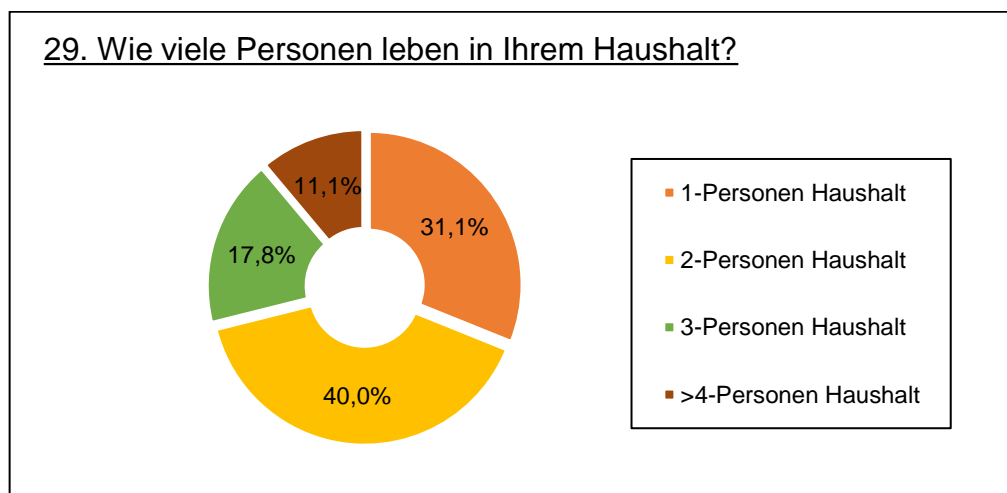
Abbildung 23: Altersgruppen der Befragten



Quelle: Eigene Darstellung

Mit 71,1 % lebt die Mehrheit der Befragten in einem 2-Personen- beziehungsweise einem Single-Haushalt (Abbildung 24).

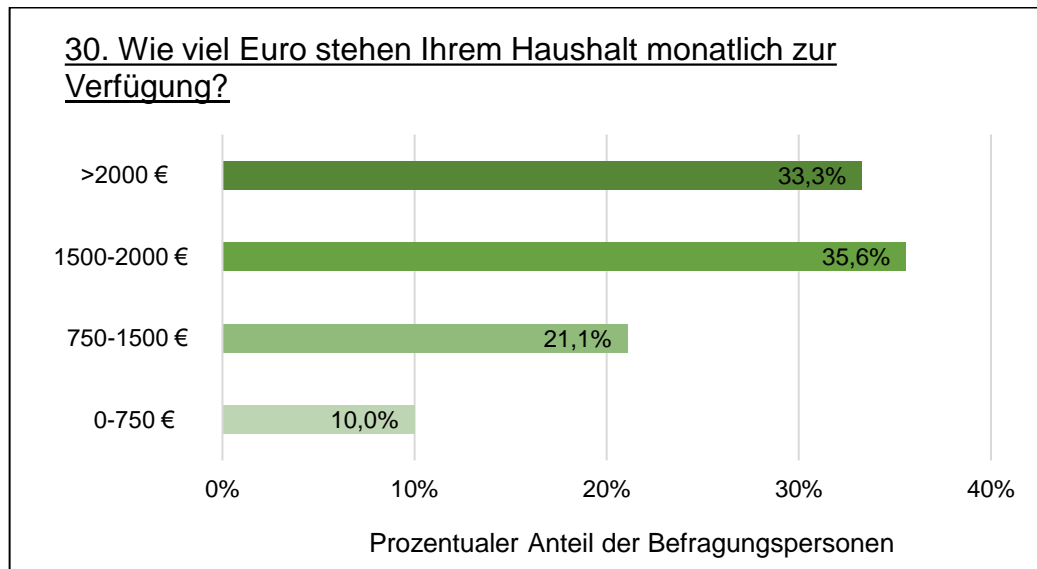
Abbildung 24: Haushaltsgröße der Befragten



Quelle: Eigene Darstellung

Das Netto-Monatseinkommen aller Haushaltsmitglieder, dargestellt in Abbildung 25, beträgt bei 35,6 % der befragten Konsumenten zwischen 1500 und 2000 €. Ein Ähnlicher Anteil von 33,3 %, ergibt sich für die nächst höhere Einkommensgruppe von über 2000 € monatlichem Nettoeinkommen.

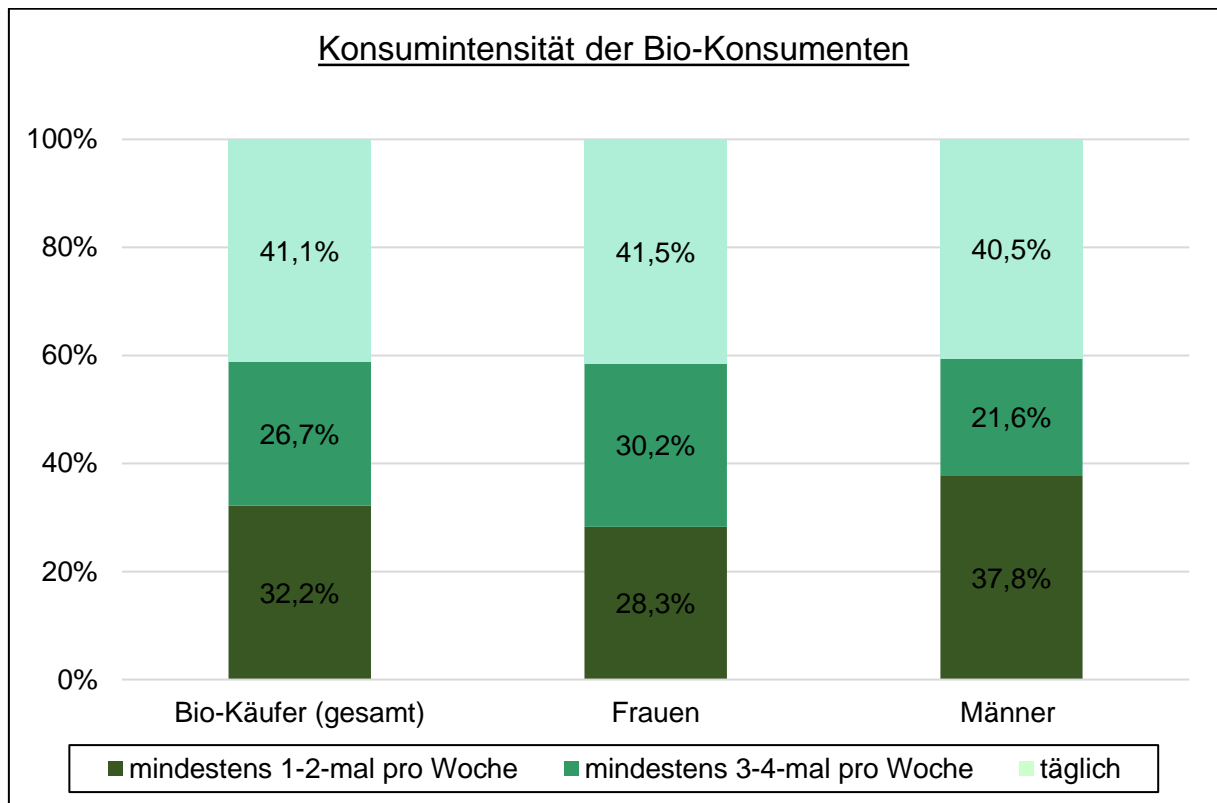
Abbildung 25: Monatliches Nettoeinkommen der Befragten



Quelle: Eigene Darstellung

Betrachtet man die Kaufintensität getrennt, nach Geschlechtern aufgeteilt, zeigt Abbildung 26 das prozentual mehr Männer „1-2-mal pro Woche“ einkaufen als Frauen. Sie gehören mit 30,2 % (Vergleich: Männer 21,6 %) eher zu den „2-3-mal pro Woche“ konsumierenden Bio-Kunden. Der prozentual größte Anteil der Frauen, ebenfalls der Männer (40,5 %), konsumiert mit 41,5 % „täglich“ Bio-Lebensmittel.

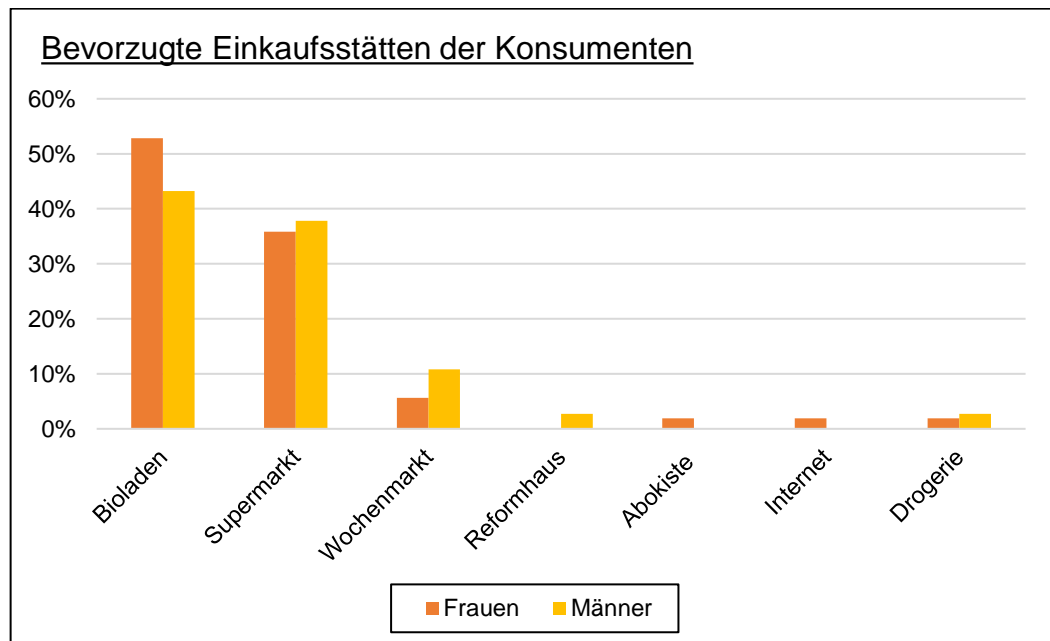
Abbildung 26: Prozentuale Verteilung der Konsumintensität auf beide Geschlechter



Quelle: Eigene Darstellung

Das Frauen darüber hinaus für den Einkauf eher verschiedene Einkaufsstätten bevorzugen, als Männer macht Abbildung 27 deutlich. Die Mehrzahl kauft Bioprodukte im Bioladen, darunter mehr Frauen als Männer. Der prozentual höhere Anteil der Männer überwiegt jedoch im Supermarkt als auch auf dem Wochenmarkt und in der Drogerie.

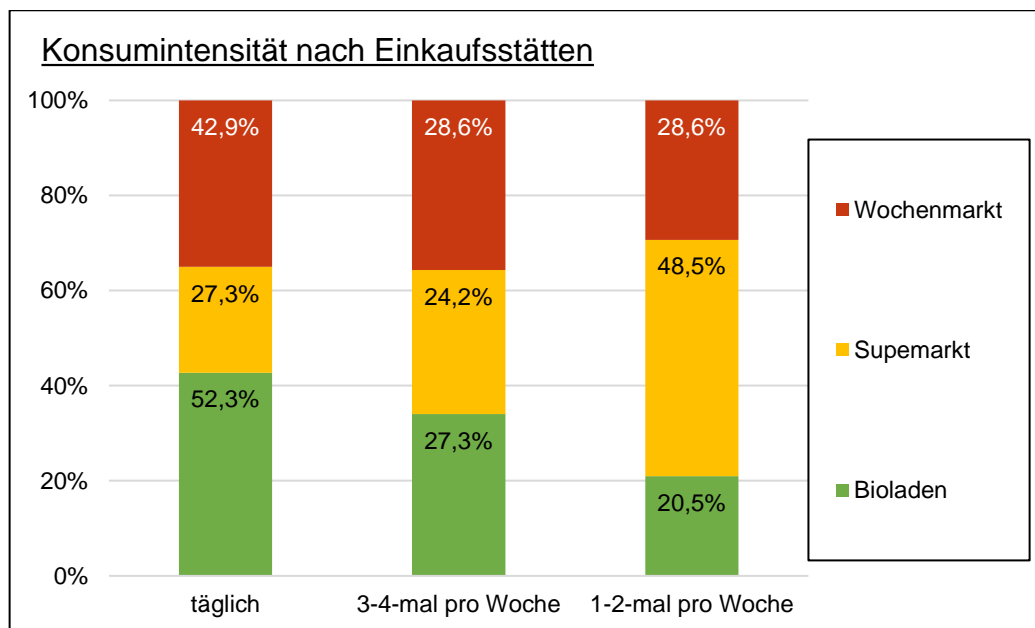
Abbildung 27: Verteilung der präferierten Einkaufsstätten auf beide Geschlechter



Quelle: Eigene Darstellung

Konsumenten mit einem intensiven Konsum kaufen Bio-Lebensmitteln eher im Bioladen. Für den 1-2-maligen Konsum suchen die Befragten eher den Supermarkt auf.

Abbildung 28: Prozentuale Verteilung der Konsumintensität auf verschiedene Einkaufsstätten

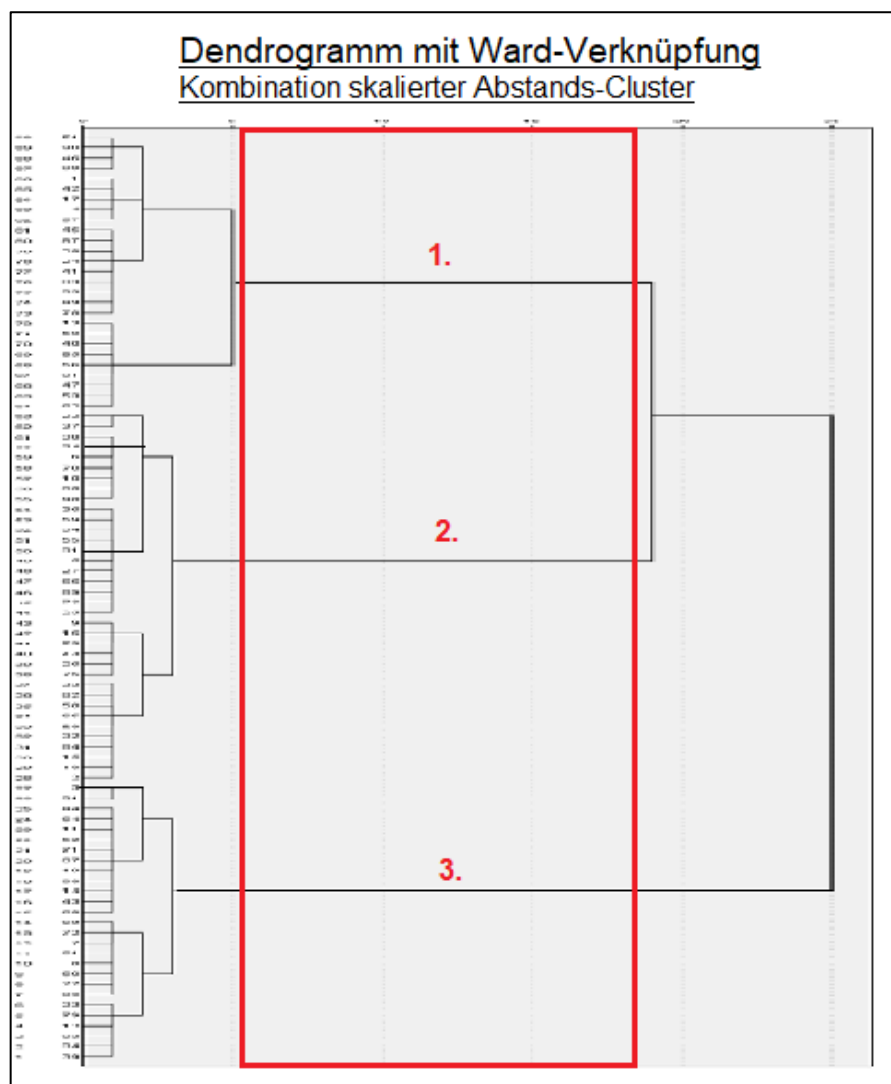


Quelle: Eigene Darstellung

## 6.2 Ergebnisse der Clusteranalyse

Für die Clusteranalyse wurden zu Beginn geeignete clusterbildende Merkmale ausgewählt, die im Dendrogramm zunächst jeweils ein Cluster darstellen. Diese werden von links nach rechts, auf einer Skala von 0 bis 25, zu größeren Clustern, die in sich homogen und untereinander heterogen sind, zusammengeführt (FANTAPIÉ ALTOBELLI, 2011, S. 449 ff.). Das in Abbildung 29 rot markierte Rechteck kennzeichnet, wo der größte Zuwachs der Heterogenität stattfindet. Die Ziffern 1., 2. und 3. in Abbildung 29 kennzeichnen die daraus entstehenden drei Cluster. Anhand des Dendrogramms und mittels des Elbow-Kriteriums (siehe Kapitel 5.3) wurde sich für eine 3-Cluster Lösung entschieden.

Abbildung 29: Dendrogramm mit Ward-Verknüpfung als 3-Cluster-Lösung



Quelle: aus SPSS (IBM SPSS Statistics 22)

Die Anteile der Stichprobe in den jeweiligen Clustern 1 bis 3 ist in Tabelle 2 dargestellt.

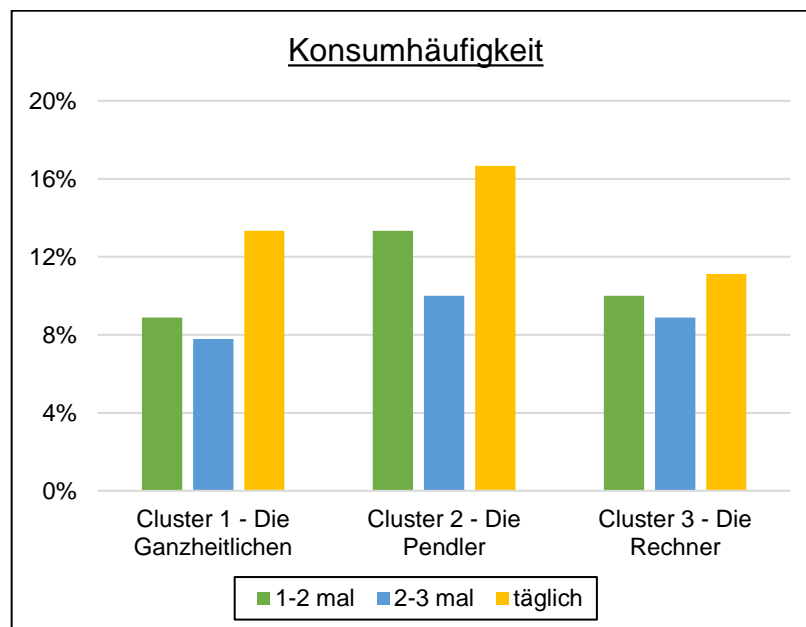
*Tabelle 2: Anteil der Stichprobe in den jeweiligen Clustern 1-3*

	Absolute Anzahl	Prozentualer Anteil
Cluster 1	27	30,0%
Cluster 2	36	40,0%
Cluster 3	27	30,0%
Gesamt	90	100,0%

Quelle: Eigene Darstellung, Daten aus SPSS (IBM SPSS Statistics 22)

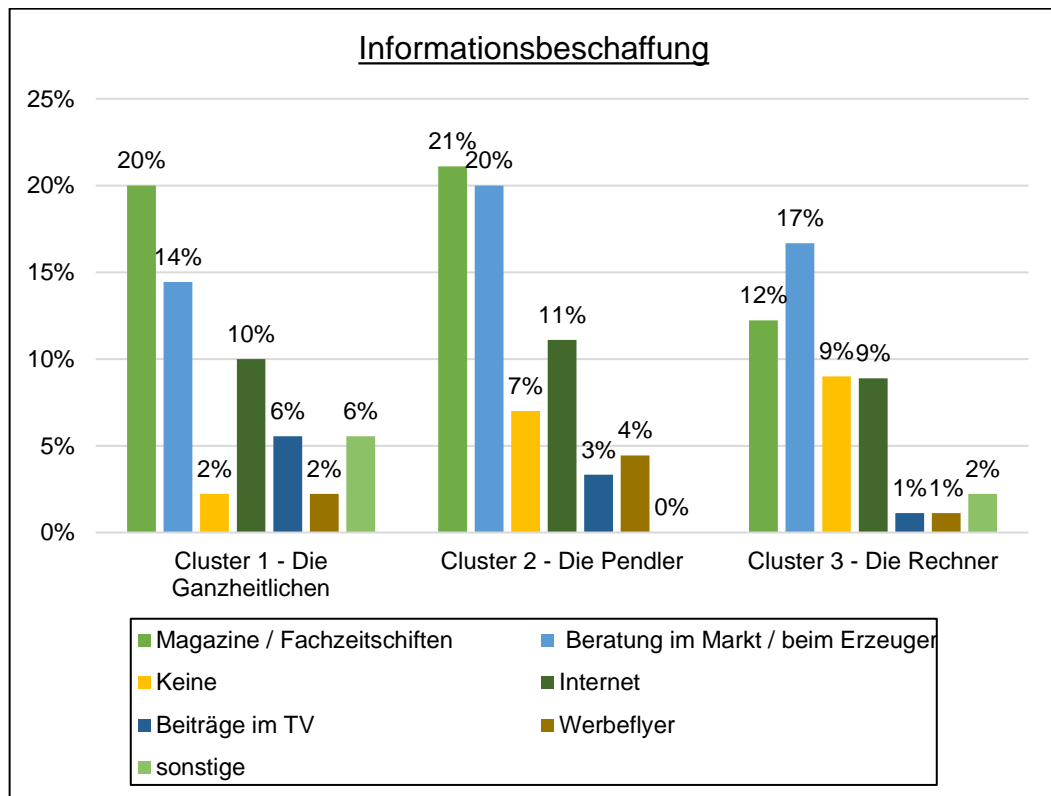
Zur inhaltlichen Interpretation der Cluster werden die in Abbildung 30 bis Abbildung 38 dargestellten Verteilungen herangezogen.

*Abbildung 30: Verteilung der Konsumhäufigkeit innerhalb der Cluster*



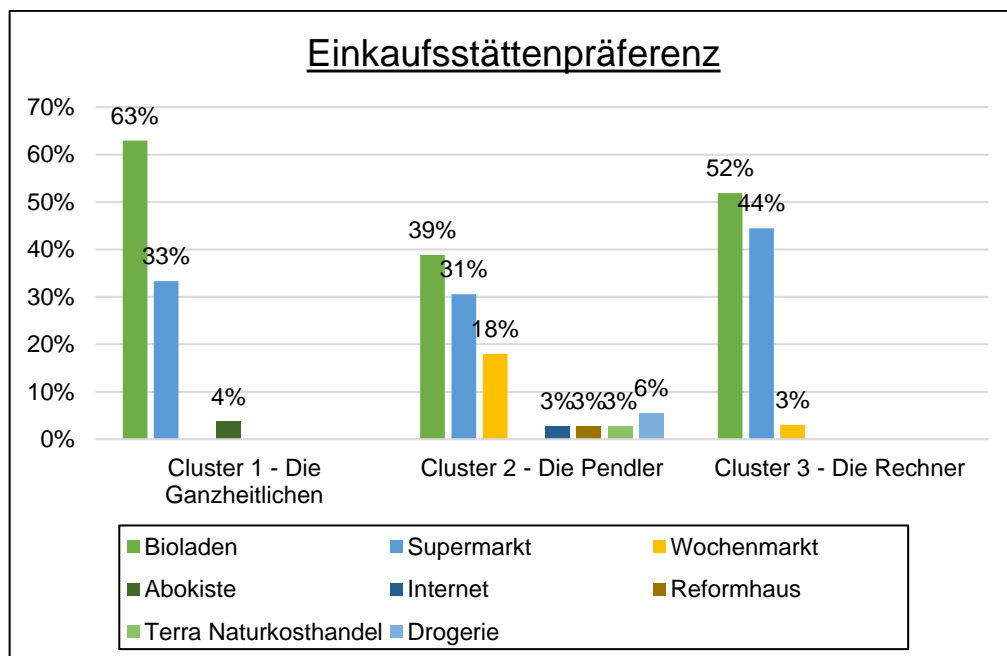
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 31: Verteilung der Informationsbeschaffung innerhalb der Cluster



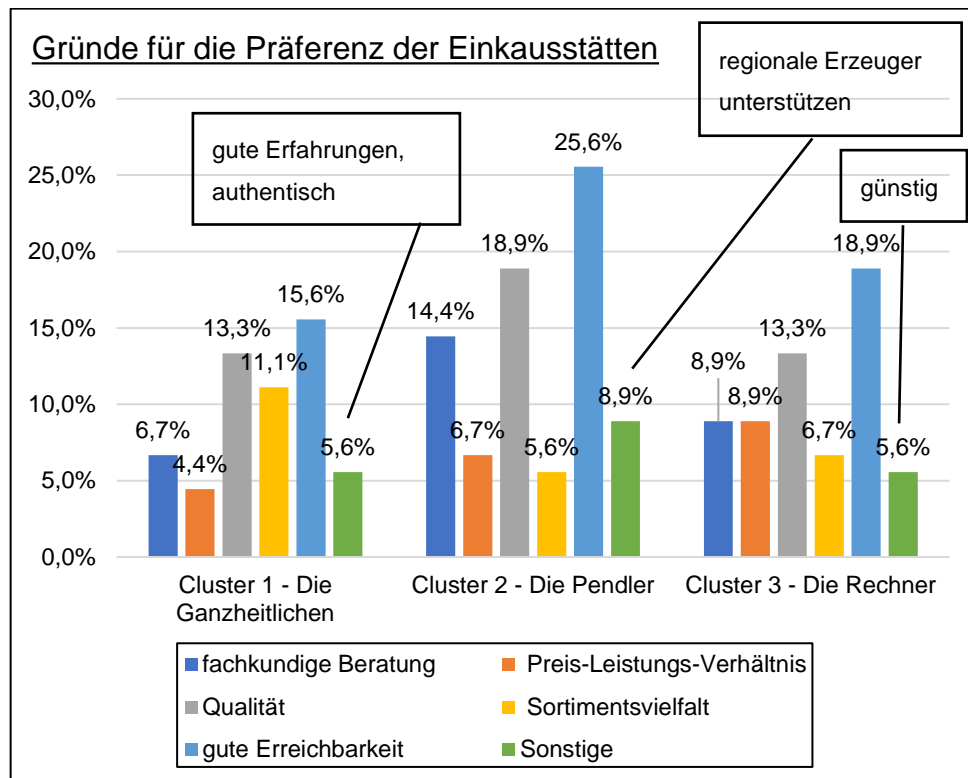
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 32: Verteilung der Präferenz von Einkaufsstätte innerhalb der Cluster



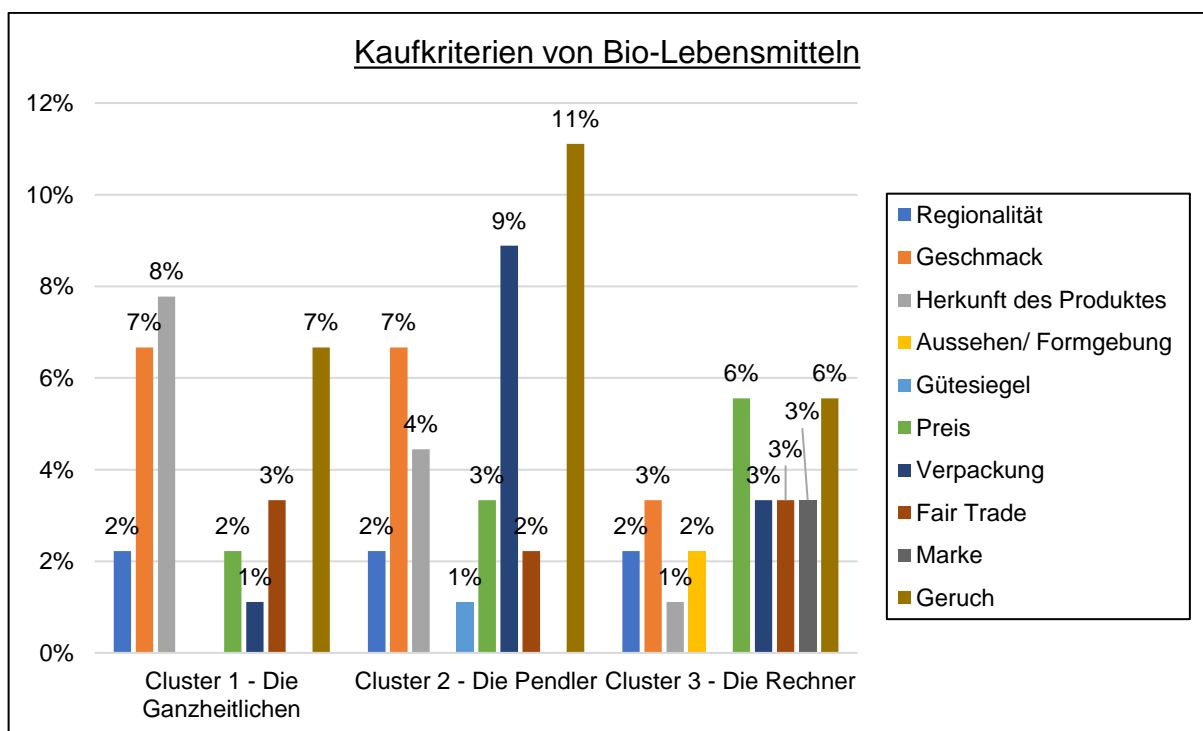
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 33: Verteilung der Gründe für die Einkaufsstätten innerhalb der Cluster



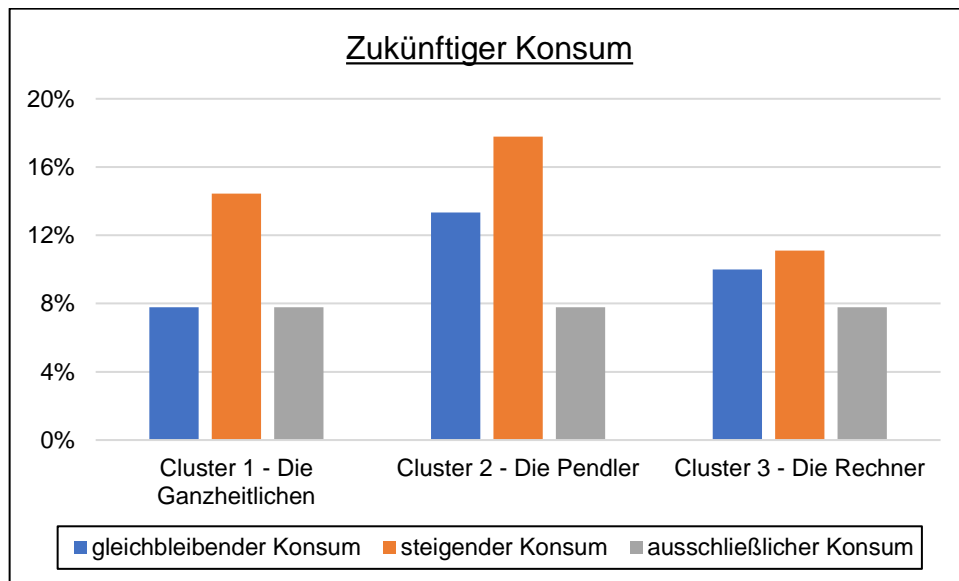
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 34: Verteilung der Kaufkriterien innerhalb der Cluster

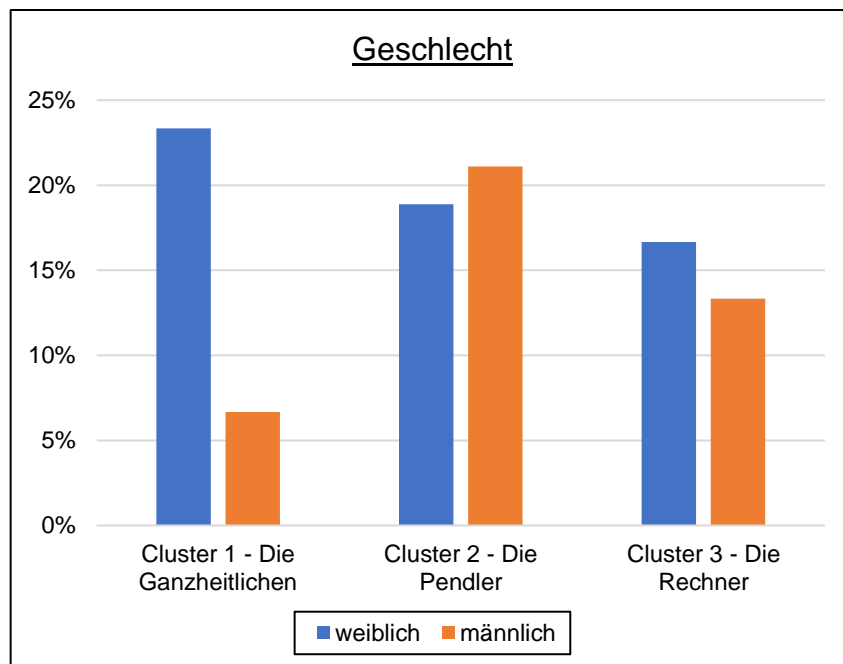


Quelle: Eigene Darstellung



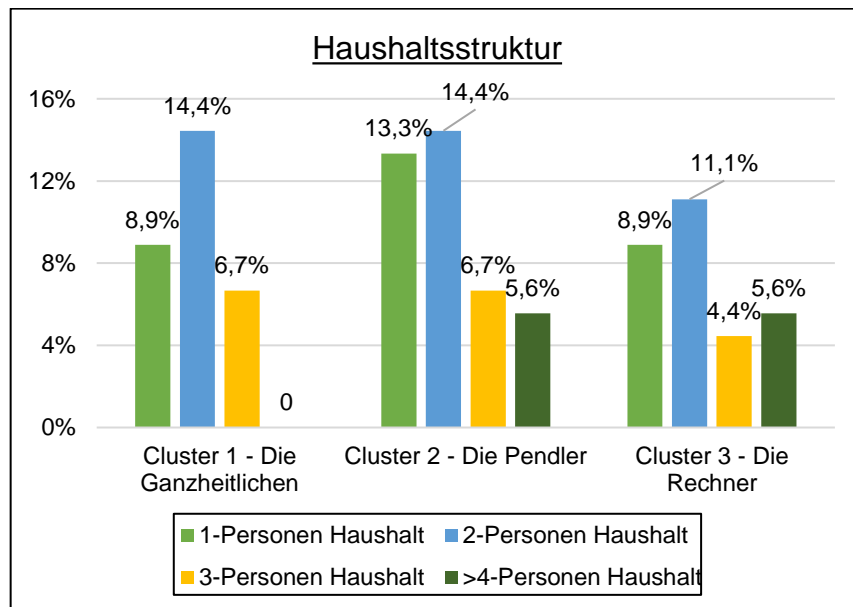
*Abbildung 35: Verteilung des zukünftigen Konsums innerhalb der Cluster*

Quelle: Eigene Darstellung

*Abbildung 36: Verteilung des Geschlechts innerhalb der Cluster*

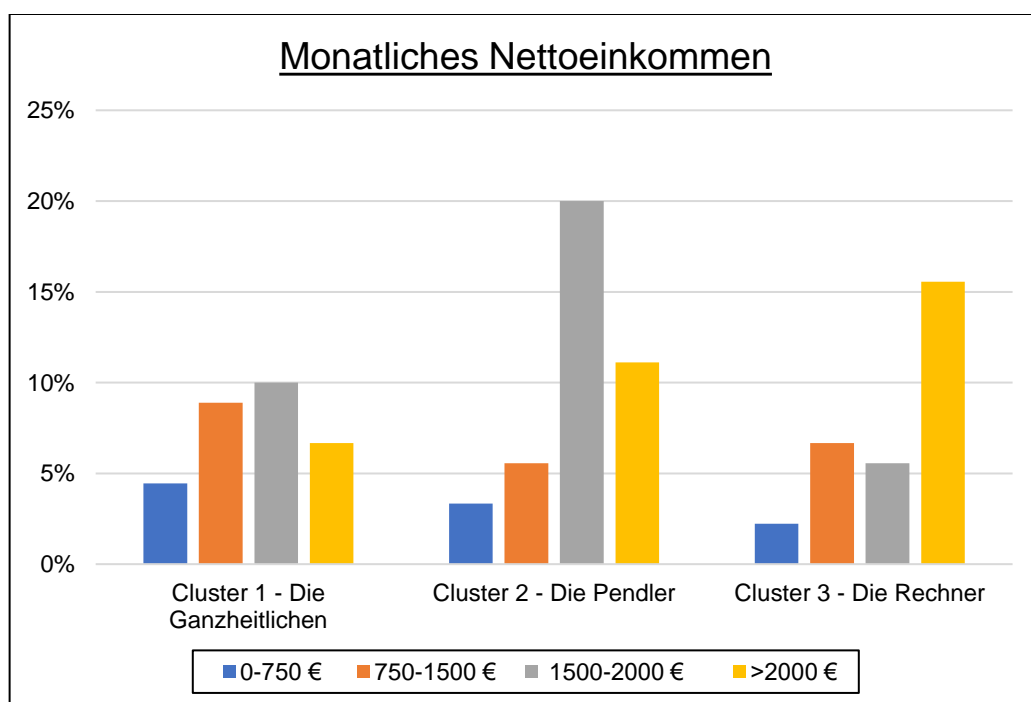
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 37: Verteilung der Haushaltsstruktur innerhalb der Cluster



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 38: Verteilung des Nettoeinkommens je Haushalt innerhalb der Cluster



Quelle: Eigene Darstellung

**Cluster 1 „Die Ganzheitlichen“**

Ein Grundvertrauen in die Qualität von Bio-Lebensmitteln, bringt diese Zielgruppe, die zu einem deutlich überwiegenden Anteil aus Frauen besteht, auf. Bei einem monatlichen Nettoeinkommen von 750 bis 1500 Euro, leben nicht mehr als drei Personen in ihrem Haushalt. Das Marktsegment der „Ganzheitlichen“ konsumiert täglich Bio-Lebensmittel und bezieht sie hauptsächlich von dem Bioladen. Es ist die Sortimentsvielfalt, die sie in diese Einkaufsstätte zieht, der Preis steht bei dem Einkauf nicht im Vordergrund. Die Kaufkriterien für Bio-Lebensmittel dieser Gruppe sind die Herkunft sowie der Geruch der Produkte. Sie bevorzugt es sich gezielt und umfangreich durch Beiträge im Fernsehen und mittels Magazinen und Fachzeitschriften über Bio-Lebensmittel zu informieren. Die Zielgruppe ist überzeugt, dass sich Bio-Produkte positiv auf Ökologie und Natur auswirken.

**Cluster 2 „Die Pendler“**

In der Zielgruppe der „Pendler“, unter der sich vergleichsweise mehr Männer als Frauen befinden, werden täglich Bio-Lebensmittel konsumiert. Das monatliche Einkommen, der 1 oder 2-Personen Haushalte, liegt bei 1500 bis 2000 Euro. Diese Gruppe kennzeichnet besonders, dass für den Einkauf viele verschiedene Einkaufsstätten aufgesucht werden. Im Clustervergleich zählt dazu insbesondere der Wochenmarkt. Die gewählten Einkaufsstätten müssen gut erreichbar sein und den „Pendlern“ darüber hinaus eine hohe Qualität und fachkundige Beratung bieten. Die Gruppe hat zwar Vertrauen in die Bio-Siegel, achtet beim Kauf der Produkte jedoch eher auf die Verpackung, den Geruch sowie den Geschmack. Zur Information über Bio-Lebensmittel werden Fachzeitschriften und Magazine gleichermaßen wie Beratung im Markt oder beim Erzeuger genutzt. Angetrieben von der Ansicht, der „Ökologische Landbau sei die Lösung für die Probleme unserer Zeit“, strebt diese Gruppe zukünftig einen Anstieg ihres Bio-Lebensmittel-Konsums an.

**Cluster 3 „Die Rechner“**

Der Preis zieht sich als roter Faden durch das gesamte Marktsegment der „Rechner“. Obgleich hier, im Vergleich zu den „Ganzheitlichen“ und den „Pendlern“, das höchste Nettoeinkommen von mehr als 2000 Euro monatlich vorkommt, ist das oberste Kaufkriterium von Bio-Lebensmitteln, dieser Gruppe, der Preis. Die Herkunft der Produkte ist ebenso wenig wie der Geschmack ausschlaggebend für die „Rechner“. Der wichtigste Grund für den Einkauf im

Supermarkt, stellt das Preis-Leistungs-Verhältnis dar. In dem Segment überwiegt der Anteil der Frauen nur leicht gegenüber dem der Männer. Dieser Gruppe gehören vergleichsweise viele Personen an, die sich nicht gezielt, mittels Medien über Bio-Lebensmittel informieren.

### 6.3 Diskussion der Ergebnisse

#### *1. Forschungsfrage:*

*Besteht auf Seiten des Konsumenten die Bereitschaft, sich ausschließlich beziehungsweise zunehmend biologisch zu ernähren und welche Kriterien müssten Bio-Lebensmittel erfüllen um einen weiteren Anstieg des Konsums zu realisieren?*

Mehr als die Hälfte der Befragten will in Zukunft den Konsum von Bio-Lebensmitteln steigern und sogar bis zu einem ausschließlichen Konsum dieser Produkte ausweiten. Die verbleibenden Probanden geben an, dass ihr Konsum zukünftig mindestens gleichbleiben wird. Einige Konsumenten geben indes an, dass sie sich bereits ausschließlich von Bio-Lebensmitteln ernähren. Allein deswegen schon ist die Rubrik der zukünftig „gleich bleibenden Konsumintensität“ nicht ausschließlich als negativ oder stagnierende Tendenz anzusehen.

Für die Zukunft zeichnen sich daraus folgend keine sinkenden Tendenzen ab. Aus dem Ökobarometer 2017 (INFAS o.V., 2017, S. 6) lassen sich nur leichte konsumintensivierende Tendenzen erkennen. Viele der Befragten geben an, auch künftig keine Bio-Lebensmittel konsumieren zu wollen.

Es galt, heraus zu finden, was den Konsumenten gegenwärtig noch davon abhält, ausschließlich oder zumindest vermehrt zu Bio-Lebensmitteln zu greifen und so einen eventuellen Nachholbedarf der Bio Branche aufzudecken.

Ein überwiegender Anteil der Befragten gibt an, bei einer „Preissenkung ohne Qualitätsverlust“ verstärkt zu Bio-Lebensmitteln zu greifen. Wie aus der PwC-Studie bereits bekannt, ist der Preis einer der häufigsten Gründe, wieso immer noch zum konventionellen Pendant gegriffen wird (PWC, o.V., 2017, S. 5).

31 % der Befragten geben an, die Erreichbarkeit der Märkte müsse sich künftig verbessern. Mutmaßlich ist damit vor allem die Erreichbarkeit der Biomärkte gemeint. Schließlich wächst das Bio-Sortiment der Supermärkte stetig und sie sind im Vergleich zu Naturkostfachgeschäften bekanntlich (Bioläden) flächendeckender und auch dezentraler erreichbar.

Die Lebensmittelsicherheit der Bio-Lebensmittel müsse sich nach 27 % der Konsumenten erhöhen. Obwohl im Ökologischen Landbau keine chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittel zum Einsatz kommen, kann nicht komplett ausgeschlossen werden, dass sich unerwünschte Rückstände in Bio-Produkten befinden. Angestoßen durch die Debatte um Rückstände des Totalherbizids Glyphosat in Lebensmitteln, wurde im Zusammenhang mit Bio

Produkten auch das Fehlen von Grenzwerten für Rückstände dieses, immer wieder heftig kritisierten Stoffes diskutiert. Diese, gelegentlich auch hitzig geführte Debatte schädigte womöglich das Vertrauen in Bio Lebensmitteln.

Dass mit „BIO“ dennoch „pestizidfrei“ und „unbelastet“ assoziiert wird, zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Schlagwortwolke.

Die Pestizidfreiheit führen auch Befragte der PwC-Studie als Hauptgrund für ihren Konsum von Bio-Lebensmitteln an. Für Befragte des Ökobarometers 2017 ist die „möglichst geringe Schadstoffbelastung“ ebenso ausschlaggebend für den Konsum von Bio-Lebensmitteln (INFAS o.V., 2017); (PWC, o.V., 2017).

Für einige Konsumenten müsse sich in Zukunft bezüglich der Bio-Lebensmittel nichts ändern. Sie sind bereits zufrieden mit dem Angebot.

Vor allem in den Bereichen „Erreichbarkeit der Einkaufsstätten“ sowie „Transparenz, Sicherheit und Qualität der Produkte“, gibt es jedoch, gemäß den hier einsehbaren Ergebnissen, Aufholbedarf für die Bio-Branche.

## *2. Forschungsfrage*

*Welche expliziten Einstellungen beeinflussen die Konsumenten beim Kauf von Bio-Lebensmitteln und wie verhalten sie sich am Point-of-Sale?*

Aus den Einstellungsfragen kristallisiert sich eine generell erhöhte Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Lebensmittel heraus. Die Mehrheit gibt an, dass es ihnen grundsätzlich möglich sei, einen höheren Preis für Lebensmittel zu zahlen. Zudem bekunden sie Bereitschaft, für eine höhere Qualität auch einen Aufpreis zu zahlen. Die Studie von PwC (2017, S. 13 ff.) ermittelte für Bio-Milch beispielsweise einen Aufpreis von 56 % gegenüber dem konventionellen Produkt, den die Verbraucher bereit wären mehr zu zahlen. Ähnliches wurde für Schokolade, Hähnchenbrustfilet und Kaffee in Bio-Qualität herausgestellt. Auch die vorliegende Studie kann bestätigen, dass Molkereiprodukte, im Vergleich zu anderen Produktgruppen von einem hohen Anteil der Konsumenten (73 %), eher in Bio-Qualität erworben wird. Mit einem Pro-Kopf-Umsatz von 105,90 Euro (2015) bei Bio-Lebensmitteln liegen die Deutschen jedoch nur im Europäischen Mittelfeld (MOEWIUS et al., 2017, S. 23) Insgesamt gaben die Deutschen Haushalte 2016, mit 10,5 % ihres Einkommens, im EU weiten Vergleich, wenig für

Lebensmittel und alkoholfreie Getränke aus (BVE, 2018). Lebensmittel genießen bei den Ausgaben der Deutschen Konsumenten also ohnehin nicht oberste Priorität.

Trotz dem hier herausgestellten Zuspruch zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft, setzen dies, laut PwC ganze 71 % nicht um. Wohl gemerkt sind es jene Konsumenten, die sowieso eher zu konventionellen Angeboten greifen oder gleich gar keine Bio-Produkte konsumieren. Als Grund für den Kauf konventioneller Produkte, wird hier bezeichnender Weise nach wie vor der Preis am häufigsten genannt. Auch die vorliegende Arbeit zeigt, dass Konsumenten bei einer Preissenkung der Produkte ohne Qualitätsverlust zukünftig häufiger zu „Bio“ greifen würden.

Dass die Konsumenten mit dem Begriff „BIO“ auch „Qualität“ verbinden, äußert sich in den Assoziationen zu Beginn der Befragung. „BIO“ deutet für sie demnach auf ein bestimmtes Maß an Qualität hin. Fraglich ist, ob dies nicht, wie KROEBER-RIEL et al. feststellte, daran liegt, dass Konsumenten den Preis zur Beurteilung der Qualität heranziehen. Weiter werden vorhandene Siegel auf Produkten für die Preis- und Qualitätsbeurteilung herangezogen, ohne diese weiterer Prüfungen zu unterziehen (KROEBER-RIEL, WEINBERG, & GRÖPPEL-KLEIN, 2009, S. 352 f.).

Die Ergebnisse der Einstellungsfragen ergaben tatsächlich, dass 84,5 % der Befragten den Bio-Siegeln vertrauen (stimme voll und ganz zu; stimme eher zu). Ebenso viele bekunden ihr Vertrauen in die Qualität der Bio-Produkte. Beim tatsächlichen Kauf achten jedoch nur 11 % der Verbraucher auf Gütesiegel. Entscheidender ist eher die Regionalität, der Geruch, die Herkunft der Produkte sowie Aussehen und Formgebung.

Viele begründen den Kauf von Bio-Lebensmitteln darüber hinaus mit dem positiven gesundheitlichen Aspekt den die Produkte haben. Auch im Ökobarometer und der PwC-Studie wird der Kauf von Bio-Lebensmitteln mit dem Gesundheitsaspekt begründet (PWC, o.V., 2017, S. 9); (INFAS o.V., 2017, S. 11).

Auffallend ist, dass alle Befragten angeben, mindestens 1-2 mal pro Woche Bio-Lebensmittel zu konsumieren. Dahingegen gibt es durchaus vergleichbare Studien, die einen Nicht-Konsumenten-Anteil von 32% feststellten. Dessen ungeachtet ist, egal welche Studie man nun betrachtet, immer eine grundsätzlich positiven Haltung gegenüber Bio Produkten zu verzeichnen.

Die von manchem Konsumenten angeprangerten zu hohen Preis gehen einige aus dem Weg, indem sie verstärkt Bio-Lebensmittel im Lebensmitteleinzelhanden erwerben. Dort sind die Preise auf einem geringeren Preisniveau als beispielsweise im Naturkostfachhandel. Die in Deutschland registrierten Umsätze mit Bio-Lebensmitteln bestätigen, dass der

Lebensmitteleinzelhandel hier der Vorreiter ist und den größten Umsatzanteil generiert. Die PwC-Studie und das Ökobarometer 2017 fanden im Gegensatz zu vorliegender Studie heraus, dass „BIO“ hauptsächlich im Supermarkt eingekauft wird.

Es lassen sich jedoch weiterhin Widersprüche erkennen, denn die durchweg positive Einstellung zu- und Bewertung von Bio-Lebensmitteln, eingeschlossen ihrer Qualität und Transparenz sowie des Herstellungsprozesses finden oftmals keine Anwendung im Konsumverhalten der Verbraucher.

Als Erklärungsansatz soll die von KROEBER-RIEL et al. benannte „Inter-Einstellungskonsistenz“ dienen, die auftretende Widersprüche zwischen mehreren Einstellungen/ im Einstellungssystem thematisiert. Als Beispiel führt KROEBER-RIEL et al. das Beispiel von Rauchern an, die wissen, dass sie rauchen und sich zudem gleichzeitig der Schädlichkeit bewusst sind. Der Raucher gleicht die Dissonanz aus, indem er die Tatsache der Schädlichkeit als mindernd erklärt oder sie verdrängt (KROEBER-RIEL, WEINBERG, & GRÖPPEL-KLEIN, 2009, S. 230).

Übertragen auf die vorliegende Problematik sähe es so aus, dass die Konsumenten sich vorwiegend oder ausschließlich von konventionellen Lebensmitteln ernähren obwohl sie sich der positiven, gesundheitlichen Wirkung von Bio-Lebensmitteln (und anderen Vorzügen bezüglich Ökologie und Naturschutz) bewusst sind.

Um die Inkonsistenzen auszugleichen, gibt es nach KROEBEL-RIEL et al. verschiedene Möglichkeiten. Informationen, die Inkonsistenzen hervorrufen können zum einen gemieden werden, eine Verhaltensänderung wird angestrebt oder Inkonsistenzen werden verdrängt (KROEBER-RIEL, WEINBERG, & GRÖPPEL-KLEIN, 2009, S. 231).

Im vorliegenden Sachverhalt könnte man also mutmaßen, dass sich der Konsument gezielt gegenüber Informationen über Bio-Lebensmitteln verschließt, um einer Inkonsistenz beim Konsum von Bio-Lebensmitteln aus dem Weg zu gehen. Oder aber er ist übermäßig hellhörig, wenn es um Skandale rund um Bio Produkte geht, fast schon auf der Suche nach solchen, um schließlich handfeste Gründe zu finden, diese zu meiden.



### *3. Forschungsfrage*

*Welche Kriterien werden bei dem Kauf von Bio-Lebensmitteln herangezogen?*

Wie die Ergebnisse zeigen suchen die Konsumenten bei täglichem Konsum am häufigsten den Bioladen auf gefolgt vom Wochenmarkt. Konsumenten, die angeben, 1-2-mal pro Woche Biolebensmittel zu konsumieren kaufen diese überwiegend im Supermarkt. Bei steigendem Konsum von Bio-Lebensmitteln wird auch eher der Bioladen für den Einkauf vorgezogen. Der Bioladen ist innovativer und qualitativer Marktführer im Bio-Segment vor allem die Sortimentsvielfalt ist deutlich größer als im Lebensmitteleinzelhandel. Bei intensiverem Konsum wünschen die Verbraucher also auch ein breiteres Angebot.

Wie auch schon die PwC-Studie und das Ökobarometer 2017 belegen, kaufen die Verbraucher vornehmlich Obst und Gemüse in Bio-Qualität (PWC, o.V., 2017); (INFAS o.V., 2017). Vorliegende Ergebnisse ergeben ebenfalls eine erhöhte Kaufpräferenz in den Produktgruppen Bio-Obst und Bio-Gemüse, wie für Honig, Molkereiprodukte und Fleisch- und Wurstwaren. Diese Platzierung deckt sich mit den Ergebnissen der PwC-Studie.

Dabei sind die Kaufentscheidungen, bei unterschiedlichen Produktkategorien, durch unterschiedlich starkes Involvement geprägt. Nach KROEBER-RIEL et al. (2009, S. 412) hängt von dem Involvement das Engagement für die Entscheidung ab. Bei einem hohen Involvement werden Entscheidungen mittels starker kognitiver Steuerung getätigt, dies ist beispielsweise bei Produkten mit einem hohen Kaufrisiko der Fall. Gewohnheitsmäßige Entscheidungen, wie beispielsweise der Kauf von Nahrungsmitteln, sind eher von einem geringen Involvement gekennzeichnet und auch das Risiko beim Kauf als gering empfunden. Es bedarf wenig kognitive Steuerung. Nun sind Bio-Lebensmittel seit noch nicht langer Zeit eine Selbstverständlichkeit beim Einkauf und ist aus Grund des höheren Preisniveaus auch mit einem höheren Risiko verbunden. Bio-Produkte müssen als Alternative zu konventionellen Produkten, vom Konsumenten bewertet werden, um auch den hohen Preis und somit den Kauf von „Bio“ zu rechtfertigen.

Besonders entscheidend beim Kauf von Bio-Lebensmitteln ist für die hier Befragten Konsumenten ist die Regionalität. Auf dieses Merkmal achten 23,3 %, für weitere 13,3 % ist ebenfalls die Herkunft entscheidendes Kaufkriterium. Für 16,7 % entscheidet der Geschmack beim Kauf von Bio-Lebensmitteln. Hier handelt es sich um eine intrinsische Produkteigenschaft, die vor Ort im Markt nur schwierig zu prüfen ist also zu einem gewissen Anteil auf guten Erfahrungen auf Vertrauen beruht.

Der Preis als Kaufkriterium ist nur für 8,9 % der befragten Personen entscheidend.

Auf die Verpackung der Bio-Lebensmittel achten 6,7 % der Konsumenten. Dieses Kriterium ist ebenfalls entscheidend, wenn es um den zukünftigen Konsum geht. Demnach sollte laut der Verbraucher zukünftig zunehmend auf Plastik-Verpackung bei Bio-Lebensmitteln verzichtet werden. Dieses Kriterium findet bisher weder in der PwC-Studie noch im Ökobarometer 2017 Betrachtung.

Für den Einkauf im Bioladen ist bei den Konsumenten die Qualität und im hohen Maße, im Vergleich zu anderen genannten Einkaufsstätten, die fachkundige Beratung ausschlaggebend.

Den Supermarkt bevorzugen die Verbraucher auf Grund seiner guten Erreichbarkeit und ein großer Anteil wegen des Preis-Leistungs-Verhältnisses.

Der Wochenmarkt zeichnet sich als präferierte Einkaufsstätte von Bio-Lebensmitteln ebenfalls durch seine gute Erreichbarkeit aus.

#### *4. Forschungsfrage*

*Wie lassen sich die Verbraucher demografisch und psychografisch charakterisieren / beschreiben?*

Unter den Befragten liegt der Frauenanteil mit 59 % leicht höher als der Anteil der Männer (41 %). Die Frauen konsumieren häufiger als Männer Bio-Lebensmittel. Während die Männer überwiegend 1-2-mal pro Woche Bio-Produkte konsumieren, lassen sich Frauen eher in die Gruppe der täglich-konsumierenden einordnen. SPILLER et al. (2005, S. 11) stellt bei Frauen ebenfalls eine höhere Biopräferenz fest. Nach MEFFERT et al. (2014) obliegen Kaufentscheidungen, welche die Art der Ernährung betreffen, hauptsächlich der Frau.

Frauen suchen für den Einkauf von Bio-Lebensmitteln häufiger den Bioladen auf. Die männlichen Konsumenten hingegen kaufen eher im Supermarkt und auf dem Wochenmarkt ihre Bio-Produkte.

Bei einem Durchschnittsalter von 43 Jahren ist über die Hälfte der Stichprobe in der Altersklasse von 30 bis 49 Jahren vertreten.

Für die Information über Bio-Lebensmittel kommen Zeitschriften und Magazinen, der Beratung im Markt und dem Internet als digitales Medium die größte Bedeutung zu.

Die Analyse der Haushaltsstrukturen zeigt, dass Ein-Personen-Haushalte neben den Zwei-Personen-Haushalten am häufigsten vertreten sind. Zusätzlich zu dem Aspekt der Gesundheit (Vergleich: (PWC, o.V., 2017), (INFAS o.V., 2017)) zeigt sich zunehmend der Nachhaltigkeitsaspekt, in Form von einem angestrebten Verzicht der Plastik-Verpackung bei Bio-Lebensmitteln. Der Aussage, Ökologischer Landbau wirke sich positiv auf Ökologie und Naturschutz aus, stimmt eine breite Mehrheit der Konsumenten zu.

Die Aussage, dass den Konsumenten eine artgerechte Tierhaltung wichtig ist erfährt am stärksten Zustimmung. Hierbei handelt es sich möglicherweise um eine, bereits in Kapitel 4.1 benannte, sozial erwünschte Antworttendenz. Indiz dafür ist, dass niemand der Befragten die Kategorie „Stimme überhaupt nicht zu“ gewählt hat. Möglicherweise achten die Konsumenten beim Kauf nicht präferiert darauf, wollen aber eine moralisch vertretbare Antwort geben um sich selbst in einem guten Licht darzustellen (BOGNER & LANDROCK, 2015).

Die Befragten Konsumenten wurden mittels der Clusteranalyse in drei Zielgruppen eingeteilt:

1. „Die Ganzheitlichen“
2. „Die Pendler“
3. „Die Rechner“.

## 7. Schlussfolgerung

Wie so oft bei der Auswertung von Studien ist auch im vorliegenden Fall zunächst festzustellen, dass es nicht DIE Antwort oder einen patentierten Lösungsansatz gibt. Gleichwohl sind Tendenzen auszumachen.

„Die Ganzheitlichen“ wollen Bio-Produkte um jeden Preis. Sie bevorzugen es aufgrund der Sortimentsvielfalt im Bioladen einzukaufen. Dennoch drohen sie den Bioläden als Stammkundschaft verloren zu gehen. Die stets geschätzte Sortimentsvielfalt, so zeigt es die momentane Entwicklung, wird den Bioläden als Alleinstellungsmerkmal schon bald verloren gehen. Supermärkte bauen ihr Biosortiment deutlich aus, stehen dem Bioladen diesbezüglich in immer weniger Eigenschaften nach und sorgen zudem für eine flächendeckende Erreichbarkeit. Will sich der Naturkostfachhandel bzw. der klassische Bioladen in der Branche halten, so findet sich der Schlüssel dazu wohl in fachkundiger Beratung und Qualität. Dies schätzen die Befragten der vorliegenden Studie besonders. Die Antwort der Bioläden kann es also nicht sein, noch größer und flächendeckender aufzutreten und so Gefahr zu laufen, ihre am meisten geschätzten Merkmale einzubüßen. Vielmehr müssen sie Qualität und Beratung als Schlüsseleigenschaften verstehen, kommunizieren und letztlich leben. „Die Ganzheitlichen“ sind gewissermaßen Idealisten. Sie lehnen das Konzept des Supermarktes zwar nicht ab, meiden es aber entschieden. Der klassische Bio-Markt kann sich Ihrer gewiss sein. Den Supermärkten dürfte es schwerfallen, sie diesem streitig zu machen. Sie sind Überzeugungstäter. Preis oder Erreichbarkeit stehen für sie nicht im Vordergrund. Sie sorgen sich um das große Ganze, um den eigenen Körper genauso wie um Natur und Ökologie.

„Die Pendler“ ähneln den „Ganzheitlichen“ hauptsächlich in Konsumhäufigkeit. Sie zeichnet ins besondere aus, dass sie Verpackung meiden und zudem Acht auf Geruch und Geschmack geben. Es wundert also nicht, dass man sie am häufigsten auf dem Wochenmarkt findet. „Die Pendler“ wollen ihre Speisen erleben, fühlen, wahrnehmen. Eben hier kann die Bio-Branche ansetzen. Die eingeschweißte Bio-Gurke zum Beispiel wird, egal wo der Pendler ihr begegnet, ihn immer kalt lassen. Sie ist für ihn nicht erlebbar. Will der Bio-Markt den Pendler zu greifen bekommen, kann er sich dazu am Wochenmarkt ausrichten. Den Wochenmarkt zeichnet aus, dass sein Angebot sich nicht versteckt hinter Verpackungen, Theken oder verloren geht in endlosen Regalen. Alles liegt offen, kann wenn nötig gekostet oder ertastet werden, überall liegt der Geruch der Produkte in der Luft.

Die Gruppe der „Rechner“ dazu zu bewegen, ihren Bio-Konsum auszuweiten würde vor allem über den Preis funktionieren. Eine dauerhafte bzw. grundsätzliche Senkung wäre die einfachste aber wohl auch unökonomische Variante. Zeitgebundene Angebote oder Rabattaktionen könnten Abhilfe schaffen.

Alle drei Marktsegmente waren gewillt, ihren Bio-Konsum auf bisherigem Niveau zu halten, wenn nicht sogar auszubauen. Man muss, bei aller Faszination für wirtschaftliches Wachstum der Branche an dieser Stelle jedoch Folgendes konstatieren: Das stetige Wachstum bringt hiesige Kreisläufe durcheinander. Um die Nachfrage nach Bio-Lebensmittel zu stillen, muss mehr und mehr aus Drittländern importiert werden, bringt auch dort Kreisläufe ins Wanken und sorgt so dafür, dass die BIO Branche um ihre wichtigsten Eigenschaften gebracht wird: Ökologie, Nachhaltigkeit, Gesundheit, Regionalität. All das sind herausragende Merkmale die im Zuge dieser Studie als Pfeiler der Branche bezeichnet werden könnten. Gibt diese Branche nun eben diese auf, so läuft sie Gefahr, über ihr eigenes Wachstum zu stolpern. Die hier vorliegende Studie hat also vor allem gezeigt, worüber sich der Bio-Markt auch zukünftig definieren muss um bestehen zu bleiben.

## Literaturverzeichnis

- abcyä. (22. 01 2018). Von [http://www.abcyä.com/word\\_clouds.htm](http://www.abcyä.com/word_clouds.htm) abgerufen
- BARANEK, E. (2007). *Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln*. Berlin: Verlag Dr. Köster.
- BECK, A. (2018). *Wachstum ohne Ende? - Das Wachstumsdilemma der Biobranche – und wie man ihm begegnen könnte*. (M. SCHNEIDER, A. FINK-KEßLER, & F. STODIECK, Hrsg.) Hamm: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH (Der kritische Agrarbericht; Schwerpunkt: Globalisierung gestalten).
- BLE o.V. (2016). *Strukturdaten zum Ökologischen Landbau in Deutschland 2016 - Ökologischer Landbau in Deutschland*. Abgerufen am 10. 12 2017 von BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung): [https://www.ble.de/DE/Themen/Landwirtschaft/Oekologischer-Landbau/\\_functions/StrukturdatenOekolandbau\\_table.html](https://www.ble.de/DE/Themen/Landwirtschaft/Oekologischer-Landbau/_functions/StrukturdatenOekolandbau_table.html)
- BMEL. (2017a). *Ökologischer Landbau in Deutschland*. Bonn: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- BMEL. (2017b). *Zukunftsstrategie ökologischer Landbau*. Berlin: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft.
- BOGNER, K., & LANDROCK, U. (2015). *Antworttendenzen in standardisierten Umfragen*. Mannheim: GESIS – Leibniz Institut für Sozialwissenschaften (SDM Survey Guidelines).
- BORTZ, J., & DÖRING, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer-Verlag.
- BRÖRING, S., & BORNKESSEL, S. (2015). *Nachhaltigkeitsmarketing: Eine fallstudienbasierte Einführung*. (K.-M. Griesse, Hrsg.) Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (April 2017a). *Ökobarometer 2017*. Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH.
- BVE. (28. 02 2018). *Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.* Von Die Ernährungsindustrie in Zahlen 2017: <https://www.bve-online.de/download/presentation-ernaehrungsindustrie2017> abgerufen

- Eurostat o.V. (2017). *Ökologische Anbaufläche nach landwirtschaftlichen Produktionsmethoden und Kulturen (ab 2012)*. Abgerufen am 20. 11 2017 von <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
- FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. (2011). *Marktforschung; Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. Konstanz, München: UKV Verlagsgesellschaft mbH.
- FLEMMER, A. (2008). *Bio-Lebensmittel: Warum sie wirklich gesünder sind*. Hannover: Schlütersche Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- GELLNER, T., & WANGEMANN, U. (16. 01 2018). *Bio boomt in Berlin – und Brandenburg liefert*. Von MAZ-online: <http://www.maz-online.de/Brandenburg/Bio-boomt-in-Berlin-und-Brandenburg-liefert> abgerufen
- GERBER et al., A. (2012). *Nachgefragt: 28 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel*. Berlin: BÖLW.
- GÖLDNER, I. (24. 03 2017). *Bio-Branche: Flaute bei Ökolandbau in Brandenburg*. Abgerufen am 09. 12 2017 von MAZ-online: <http://www.maz-online.de/Brandenburg/Bio-Branche-Flaute-bei-Oekolandbau-in-Brandenburg>
- GÖTZE, S. (2002). *Wie viel Bio wollen die Deutschen?: Marktstudie ; das Marktpotential für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten*. Bonn: ZMP.
- GREENWALD, A. G., MCGHEE, D. E., & SCHWARTZ, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*(6), S. 1464-1408.
- HAERLIN, B. (2017). *Bio 21 statt 3.0, Wege aus der Innovationsfalle – Ein kritischer Kommentar zur aktuellen Auseinandersetzung über die Zukunft des Ökolandbaus*. (M. SCHNEIDER, A. FINK-KEßLER, & F. STODIECK, Hrsg.) Hamm: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH (Der kritische Agrarbericht; Schwerpunkt: Wasser),S. 112-117.
- HIELSCHER, H. (17. 01 2017). Kampf der Biosupermärkte: Wie Handelsketten das Biogeschäft umpflügen. *Wirtschaftswoche*.
- HOFFMANN, S., & AKBAR, P. (2016). *Konsumentenverhalten, Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- INFAS o.V. (2017). *Ökobarometer 2017*. Bonn: BMEL; Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH.
- KARMASIN, H. (1998). *Produkte als Botschaften. Individuelles Produktmarketing, Konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten*. Wien: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P., & GRÖPPEL-KLEIN, A. (2009). *Konsumentenverhalten, 9. Aufl.* München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- MACINNIS, D. J., & FOLKES, V. S. (36(6) 2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, S. 899-914.
- MEFFERT, H., BURMANN, C., & KIRCHGEORG, M. (2014). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler .
- MOEWIUS et al., J. (2017). *Zahlen, Daten, Fakten, Die Bio-Branche 2017*. Berlin: Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (Hg.).
- MOEWIUS et al., J. (2018). *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2018*. Berlin: Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW) (Hg.).
- PEPELS, W. (2012). *Einführung in das Konsumentenverhalten, 2. Aufl.* Werner Pepels & Ventus Publishing ApS.
- PORST, R. (2011 ). *Fragebogen, Ein Arbeitsbuch (3. Auflage)*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien .
- PWC, o.V. (2017). *Konsumentenbefragung: Bio vs. Konventionell – Was kaufen Konsumenten zu welchem Preis?* PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- RIESTER, R. (2016). *Agrarmärkte. Jahresheft 2017: Unterlagen für Beratung und Unterricht in Baden-Württemberg; agrarpolitische Rahmenbedingungen; Erzeugung, Nachfrage, Strukturen, Preise ; Weltmarkt, EU, Deutschland, Bayern; aktuelle Situation auf allen wichtigen Agrarmärkten*. Schwäbisch-Gmünd: LfL.



- ROOSEN, J., KÖTTL, B., & HASSELBACH, J. (2013). *Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten*. Freising: Hg. v. Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung, TU München.
- RYDELL, R. J., MCCONNELL, A. R., MACKIE, D. M., & STRAIN, L. M. (2006). Of Two Minds: Forming and Changing Valence-Inconsistent Implicit and Explicit Attitudes. *Psychological Science*(11), S. 954-958.
- SCHAACK, D., & RAMPOLD, C. (2016). *AMI Markt Bilanz Öko-Landbau 2016: Daten / Fakten / Entwicklungen / Deutschland / EU / Welt*. Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (Hg.).
- SCHAACK, D., & RAMPOLD, C. (2017). *AMI Markt Bilanz - Ökologischer Landbau 2017. Daten / Fakten / Entwicklungen / Deutschland / EU / Welt*. Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (Hg.).
- SCHÖBERL, S. (2012). *Verbraucherverhalten bei Bio-Lebensmitteln: Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellungen, Moralischen Normen, Verhaltensabsichten und tatsächlichem Kaufverhalten*. München.
- SCHRÖCK, R. (2013). *Analyse der Preiselastizitäten der Nachfrage nach Biolebensmitteln unter Berücksichtigung nicht direkt preisrelevanten Verhaltens der Verbraucher*. Giessen.
- SPILLER, A., ENGELKEN, J., & GERLACH, S. (2005). *Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern*. Von <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Biofachhandelsstudie.pdf> abgerufen
- Statistik Berlin Brandenburg o.V. (07 2017). *Statistischer Bericht: Betriebe mit ökologischem Landbau im Land Brandenburg 2016*. (Amt für Statistik Berlin Brandenburg) Abgerufen am 04. 11 2017 von [https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Statistiken/statistik\\_SB.asp?Ptyp=700&Sageb=41001&creg=BBB&anzwer=6](https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Statistiken/statistik_SB.asp?Ptyp=700&Sageb=41001&creg=BBB&anzwer=6)
- STOCKÉ, V. (08 2004). Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit: Ein Vergleich der Prognosen der Rational-Choice Theorie und des Modells der Frame-Selektion. *Zeitschrift für Soziologie*(33/4), S. 303-320.
- TROMMSDORFF, V. (2009). *Konsumentenverhalten, 7. Aufl.* Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

- VOGT, G. (2/3; 2001). Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum (Teil 1 und 2). *Ökologie & Landbau*(118/119), S. 47-49.
- WEINRICH, R., KÜHL, S., ZÜHLDORF, A., & SPILLER, A. (2014). Consumer attitudes in Germany towards different dairy housing systems and their implications for the marketing of pasture-raised milk. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(4).
- YUSSEFI-MENZLER , M. (2016). *Die Weichen endlich auf Bio stellen! Entwicklungen & Trends 2015*. (M. Schneider, A. Fink-Keßler, & F. Stodieck, Hrsg.) Hamm: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH (Der kritische Agrarbericht 2016; Schwerpunkt: Wachstum), S.105-115.

# Anhang

## Anhang 1: Fragebogen - Befragung zu Kaufkriterien von Bio-Lebensmitteln



Hochschule Neubrandenburg  
University of Applied Sciences

### **Befragung zu Kaufkriterien von Bio-Lebensmitteln**

#### **Eine Analyse der Einflussfaktoren und Einstellungen von Konsumenten**

Guten Tag,  
mein Name ist Julia Lemm, ich bin Studentin im Fach Agrarwirtschaft an der Hochschule Neubrandenburg. Derzeit verfasse ich meine Bachelorarbeit zum oben genannten Thema. Dazu soll mir Ihre Meinung als Grundlage dienen.  
Selbstverständlich werden Ihre Angaben vertraulich behandelt und nur zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

#### **1. Welche drei Eigenschaften verbinden Sie mit dem Begriff BIO?**

---



---



Kreuzen Sie bitte in jeder Zeile nur eine Aussage an

2. Wie häufig konsumieren Sie Bio-Lebensmittel?  
3. Wie oft begegnen Ihnen Bio-Produkte in TV-Beiträgen, Internet, Werbung, usw?

nie	mindestens 1-2 x pro Woche	mindestens 3-4 x pro Woche	täglich
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### **4. Welche Medien bevorzugen Sie um sich über Bio-Lebensmittel zu informieren?**



Mehrfachnennung möglich

- ☐ Magazine oder Fachzeitschriften    ☐ Beratung im Markt / beim Erzeuger    ☐ Keine  
☐ Internet    ☐ Beiträge im TV    ☐ Werbeflyer    ☐ Sonstige: \_\_\_\_\_

#### **5. Wo kaufen Sie gegenwärtig Ihre Bio-Produkte?**

**Wählen Sie aus den genannten Bezugsquellen Ihre persönliche Top 3.**



Wochenmarkt, Drogerie, Bioladen, Supermarkt, Abokiste, Internet, Hofladen, Reformhaus, Sonstige

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

#### **6. Wieso bevorzugen Sie die von Ihnen als erste genannte Einkaufsstätte?**



Mehrfachnennung möglich

- ☐ fachkundige Beratung    ☐ Preis-Leistungs-Verhältnis    ☐ Qualität  
☐ Sortimentsvielfalt    ☐ gute Erreichbarkeit  
☐ Sonstige: \_\_\_\_\_

ID:

Diese Liste beinhaltet Aussagen zu Bio-Produkten.

Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob Sie ihr: überhaupt nicht zustimmen, eher nicht zustimmen, eher zustimmen, oder voll und ganz zustimmen.

 Kreuzen Sie bitte in jeder Zeile nur eine Aussage an

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme eher nicht zu	Stimme eher zu	Stimme voll und ganz zu
7. Ich habe eine bestimmte Werbung/Slogan im Kopf, wenn ich an BIO denke				
8. Ich vertraue den Bio-Siegeln				
9. Ich kaufe Bio, weil die Lebensmittel gesünder sind				
10. Es ist mir möglich einen höheren Preis für Lebensmittel auszugeben				
11. Die Kennzeichnung von Bio-Produkten macht sie eindeutig unterscheidbar von anderen Produkten				
12. Eine artgerechte Tierhaltung ist mir wichtig				
13. Bio-Produkte werden umweltfreundlich erzeugt				
14. Bio ist lediglich ein Trend, der wieder vorbei geht				
15. Bio-Produkte wirken sich positiv auf Ökologie und Naturschutz aus				
16. „aus biologischem Anbau“ und „aus kontrolliertem Anbau“ sind geschützte Produktbezeichnungen				
17. Für eine höhere Qualität bin ich bereit einen Aufpreis zu bezahlen				
18. Ökologischer Landbau ist die Antwort auf die Probleme unserer Zeit				
19. Anhand von Prüfsiegeln sind Bio-Produkte untereinander unterscheidbar				
20. Regionalität ist mir wichtiger als Bio-Qualität				
21. Ich vertraue auf die Qualität von Bio-Lebensmitteln				

22. Kreuzen Sie NUR EIN Merkmal an, auf das Sie beim Kauf von Bio-Produkten besonders achten.


 Einfachnennung

- ☐ Verpackung      ☐ Geschmack      ☐ Herkunft des Produktes  
☐ Marke      ☐ Geruch      ☐ Gütesiegel      ☐ Aussehen/ Formgebung  
☐ Preis      ☐ Fair Trade      ☐ Regionalität

23. Konsumieren Personen aus Ihrem sozialen Umfeld Bio-Produkte?

- ☐ ja      ☐ nein

**24. Bei welchen Produkten bevorzugen Sie eher konventionell erzeugte Produkte und bei welchen eher Bioprodukte?**

 Kreuzen Sie bitte in jeder Zeile eine Tendenz an

	eher konventionell	eher bio	kein Konsum
a) Backwaren			
b) Obst und Gemüse			
c) Grundnahrungsmittel (Mehl, Zucker)			
d) Kaffee und Tee			
e) Honig			
f) Alkoholfreie Getränke			
g) Molkereiprodukte			
h) Fertigprodukte			
i) Fleisch und Wurstwaren			
j) Babynahrung			
k) Süßigkeiten			
l) Sonstige:			

**25. Was könnte Sie veranlassen zukünftig vermehrt zu Bio-Produkten zu greifen?**

 Mehrfachnennung möglich

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> erhöhte Lebensmittelsicherheit     | <input type="checkbox"/> größeres, umfassenderes Angebot  |
| <input type="checkbox"/> höhere Qualität der Produkte       | <input type="checkbox"/> längere Haltbarkeit der Produkte |
| <input type="checkbox"/> kostenfreie Lieferung nach Hause   | <input type="checkbox"/> mehr Informationen/ Beratung     |
| <input type="checkbox"/> bessere Erreichbarkeit der Märkte  | <input type="checkbox"/> mehr Transparenz                 |
| <input type="checkbox"/> Preissenkung ohne Qualitätsverlust | <input type="checkbox"/> Sonstige: _____                  |

**26. Denken Sie einmal an die nähere Zukunft.**

**Wie könnte Ihr Konsum bezüglich Bio-Lebensmitteln aussehen?**

 Bitte kreuzen Sie eine Aussage an

kein Konsum	verminderter Konsum	gleichbleibender Konsum	steigender Konsum	ausschließlicher Konsum

<b>27. Welches Geschlecht haben Sie?</b>	<b>28. Geben Sie bitte Ihr Alter in Jahren an.</b>
<input type="checkbox"/> weiblich <input type="checkbox"/> männlich	

<b>29. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?</b>	<b>30. Wie viel Euro stehen Ihrem Haushalt monatlich zur Verfügung?</b>
	0-750 €    750-1500 €    1500-2000 €    >2000 €
	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**Vielen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben.**

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift