



Hochschule Neubrandenburg
University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften
Fachgebiet Landwirtschaftliche Marktlehre und Agrarmarketing

**Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
„Master of Science (M.Sc.)“**

**“ Behavioral Marketing: Die psychologische Einfluss-
nahme auf die Kaufentscheidung im Obst- und Gemü-
sesegment“**

urn:nbn:de:gbv:519-thesis 2025-0203-7

vorgelegt von: Viktoria Kohmann

Abgabe: Neubrandenburg, den 09.02.2026

Erstgutachter: Prof. Dr. Michael Harth

Zweitgutachter: Dr. Joachim Kasten

Abstract

Diese Masterarbeit untersucht das Kaufverhalten von Konsumenten im Obst- und Gemüse-sektor unter besonderer Berücksichtigung von Behavioral Marketing, Herkunftsbezeichnungen und Gütesiegeln. Ziel der Arbeit ist es, den psychologischen Einfluss von Regionalität und Kennzeichnungen als Ausdruck der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit sowie den entsprechenden Einfluss auf die Kaufentscheidung zu analysieren. Die empirische Grundlage bildet eine quantitative Online-Befragung von 532 Teilnehmenden.

Die Ergebnisse zeigen, dass Herkunftsbezeichnungen für einen Großteil der Befragten eine hohe Bedeutung besitzen und insbesondere Regionalität als starkes Kaufargument wahrgenommen wird. Gleichzeitig wird deutlich, dass die konkrete Definition von Regionalität fehlt und der Begriff häufig heuristisch interpretiert wird. Gütesiegel dienen dabei als vereinfachende Informationsinstrumente, die Vertrauen schaffen und den Entscheidungsprozess erleichtern, ohne dass eine tiefgehende Auseinandersetzung mit den zugrunde liegenden Kriterien erfolgt.

Es wird hergeleitet, dass Behavioral Marketing im Obst- und Gemüse-sektor eine zentrale Rolle spielt und psychologische Einflussfaktoren maßgeblich zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen beitragen. Herkunftsbezeichnungen und Gütesiegel fungieren dabei als effektive Marketinginstrumente zur Vermittlung von Nachhaltigkeit.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung und Problemstellung	1
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Vorgehensweise.....	3
2 Theoretische Grundlagen	5
2.1 Begriffsdefinition.....	5
2.1.1 Grundlagen der Behavioral Economics	5
2.1.2 Modellprinzipien der traditionellen Ökonomie und Behavioral Economics	7
2.1.3 Grundsätze des Heuristics- and-Biasis-Programm.....	9
2.1.3.1 Repräsentativ-Heuristik	10
2.1.3.2 Verfügbarkeits-Heuristik	11
2.1.3.3 Bias.....	12
2.1.3.4 Kritik	14
2.2 <i>Psychologische</i> Grundlagen des Konsumentenverhaltens	15
2.2.1 Die Grundlagen von Kundenvertrauen	15
2.2.2 Nachhaltiger Konsum	17
2.3 Die Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten.....	20
2.4 Die Kaufentscheidung als Prozess.....	22
2.5 Relevante gesetzliche Rahmenbedingungen	23
2.5.1 EU-Vermarktungsnorm für Obst und Gemüse.....	24
2.5.2 Gesetzlich reglementierte Herkunftsangaben.....	25
3 Status Quo und Marktanalyse.....	27
3.1 Marktübersicht Obst- und Gemüsemarkt.....	27
3.1.1 Strukturen und aktuelle Entwicklungen.....	28
3.2 Konsumentenverhalten im Obst- und Gemüsesegment.....	29
3.3 Analyse bestehender Herkunftskennzeichnungen	32
3.3.1 Glaubwürdigkeit und Vertrauen in bestehende Systeme	35
4 Methodisches Vorgehen	38
4.1 Forschungsdesign	38

4.2	Datenerhebung	39
4.2.1	Primärdaten: empirische Umfrage, Erfahrungsbericht	40
4.2.2	Sekundärdaten: Studien, Berichte, Marktanalysen	42
4.3	Auswahl der Zielgruppe.....	42
4.4	Datenauswertung	43
5	Ergebnisse.....	44
5.1	Allgemeine Kaufgewohnheiten.....	44
5.2	Wahrnehmung von Herkunftsangaben.....	50
5.2.1	Bekanntheit von Kennzeichnungen und Gütesiegeln	53
5.3	Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten	55
5.4	Einfluss von Kennzeichnungen auf das Kaufverhalten.....	60
5.4.1	Verständnis von Regionalität aus Sicht des Konsumenten.....	63
5.5	Unterschiede zwischen Konsumentengruppen	66
5.5.1	Soziodemografische Unterschiede	67
5.5.2	Psychografische Unterschiede	69
6	Diskussion	72
6.1	Interpretation der Ergebnisse	72
6.2	Implikationen für Theorie und Praxis.....	74
6.3	Grenzen der Untersuchung	75
6.4	Ansätze für zukünftige Forschung.....	76
7	Fazit.....	78
8	Literaturverzeichnis.....	79
A	Anhang	A-2
	Fragebogen.....	A-2
	Eisbrecherfrage	A-2
	Allgemeine Informationen und Kaufgewohnheiten.....	A-2
	Wahrnehmung von Herkunftsangaben	A-2
	Einstellung zu Regionalität und Nachhaltigkeit	A-3
	Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten.....	A-3
	Soziodemografische Fragen	A-3
	Abschließende Einschätzung und persönliche Anmerkung	A-4
	Danksagung.....	A-5
	Eidesstattliche Erklärung.....	A-6

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Bevorzugte Einkaufsmöglichkeit der befragten Konsumenten	45
Abbildung 2 Häufigkeit des Bezugs von Obst und Gemüse je Woche	48
Abbildung 3 Bevorzugte Produktart.....	49
Abbildung 4 Bedeutung von Herkunftsbezeichnungen bei Obst und Gemüse	50
Abbildung 5 Inhaltliche Bekanntheit von Herkunftsangaben	52
Abbildung 6 Bekanntheit von ausgewählten Gütesiegeln.....	54
Abbildung 7 Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte	56
Abbildung 8 Kaufentscheidung Äpfel nach Herkunft und Kilopreis.....	57
Abbildung 9 Kaufentscheidung nach Herkunft und Verpackung.....	58
Abbildung 10 Konsumentenwahrnehmung von Wochenangeboten im LEH	58
Abbildung 11 Gewichtung von Lebensmittelkennzeichnungen im Kaufprozess ...	60
Abbildung 12 Bedeutung von Herkunftsbezeichnung in Abhängigkeit der geographischen Gültigkeit	62
Abbildung 13 Wahrnehmung des Regionalitätsbegriffes in Abhängigkeit von Distanzen in Kilometern.....	64
Abbildung 14 Bedeutung der Herkunftsbezeichnung in Abhängigkeit zum Alter der Befragten.....	68
Abbildung 15 Wahrnehmung der Transparenz von ausgewählten Gütesiegeln ...	69
Abbildung 16 Wahrnehmung der empfundenen Vertrauenswürdigkeit von Herkunftsangaben	70

Tabellenverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

g.g.A	Geschützte geografische Angabe
g.t.S	Garantiert traditionelle Spezialität
g.U.	Geschützte Ursprungsbezeichnung
HX-Trust Score	Human Experience Trust Score
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
NGO	Non-Government Organization (Nichtregierungsorganisation)
QS	Qualität und Sicherheit
TCA	Total Cost Accounting
WWF	World Wide Fund For Nature

1 Einleitung und Problemstellung

Ernährung ist die Grundlage der menschlichen Existenz. Nahrung im Sinne der Lebenshaltung, die reine Nahrungsaufnahme, der menschlichen Körper muss mit einem Grundsatz an Substanzen versorgt werden um am Leben erhalten zu werden. Ein erwachsener Mensch benötigt im Erhaltungsbedarf circa 2000 kcal, diese Annahme zielt nahezu die Inhaltsangabe auf jeder Lebensmittelverpackung. Ein einigermaßen ausgeglichenes Verhältnis aus Kohlenhydraten, Proteinen und Fetten ist anzustreben. Dabei gilt die ausreichende Versorgung mit frischem Obst- und Gemüse als die Grundlage der gesunden Ernährung.

Nahrung in einer privilegierten Welt ist deutlich mehr als Nahrungsaufnahme, es ist eine Form der sozialen Interaktion, eine gesellschaftliches Event, das gemeinsame Kochen oder Essen gehen zu zelebrieren. Fast schon gurtest die Bezeichnung und andere Besteuerung im deutschen System der sogenannten Grundnahrungsmittel. So werden frisches Obst und Gemüse als solche Grundnahrungsmittel mit dem geminderten Steuersatz von 7% Mehrwertsteuer berechnet. Allerdings gibt es Ausnahmen, so ist Kartoffel nicht gleich Kartoffel, während eine Süßkartoffel als Genussmittel mit 19% besteuert wird, gilt für den frischen Trüffel im Sinne des Grundnahrungsmittels der geminderte Mehrwertsteuersatz von 7%.

In einer scheinbaren Welt in der gesunde Ernährung zum Lifestyle gehört und auch Luxusartikel für die sogenannte breite Masse erschwinglich sein soll, spitzt sich eine Debatte über zunehmende Inflation und ambivalent mit dem Diskurs über Herkunftsangaben, Marketingstrategien im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) weiter zu. Zur Diskussion in der öffentlichen Meinung stehen ökologische Faktoren in der emotionalen Wahrnehmung zu weiten Teilen in Abhängigkeit zur Wirtschaftlichkeit. So ist die Preispolitik nach wie vor elementares Argument der Entscheidungsfindung, während saisonale Verfügbarkeit längst von einem Überfluss an frischen Waren zu jeder Jahreszeit abgelöst wurden. Ein für den Konsumenten angenehme Folge der globalisierten Welt, nicht gänzlich entkoppelt von der Frage nach ökologischer Vertretbarkeit.

Eine Welt in der Marketing im Lebensmittel Sektor angewendet werden, besteht ein nicht zu unterschätzender Wohlstand.

Dieser Wohlstand ermöglicht die Debatte, sowie Forschung um Intensivierung und Weiterentwicklung der klassischen Marketingstrategien. Das nicht zu sättigende Bedürfnis nach steigenden Umsätzen ermöglicht die Weiterentwicklung und Ergänzung eines manifestierten Systems um die Gedanken wie das behavioral Marketing.

Im Rahmen der Behavioral Economics wird angestrebt, dass ökonomische Bild des Menschen mit dem psychologischen Bild des Menschen wieder zu versöhnen. (Beck)

So soll versucht werden, ein nicht repräsentatives Meinungsbild des Konsumenten darzustellen, dieses soll hinsichtlich einer möglichen Korrelation zwischen der emotional bewerteten ökologischen Faktoren und der Wirtschaftlichkeit bei der Kaufentscheidung untersucht werden.

1.1 Problemstellung

Die omnipräsente Verfügbarkeit jeglicher Formen von frischem Obst und Gemüse zu jeder Jahreszeit bietet selbst im Discounter Wahlmöglichkeiten innerhalb der Produkte und stellt den Konsumenten unvermeidbar vor Entscheidungsoptionen.

Psychologische Faktoren begleiten uns bei jedem Einkauf. So bestimmen unter anderem das Licht, sowie die gewählte Produktplatzierung die Wahrnehmung der Produkte, im Lebensmitteleinzelhandel, als Teil eines stricken Konzeptes zur Führung des Konsumenten durch die Verkaufsstätte mit dem Ziel der Animierung zum Kauf von mehr und möglichst teureren Produkten als ursprünglich avisiert. Auch die Darbietungsform der Präsentation, so beispielsweise die Präsentation von losen Waren in Holzkisten in der mittleren Regalebene, also im unmittelbaren Sichtfeld des Konsumenten, während die abgepackten, günstigeren Waren sich meistens in den darunter gelegenen Regalfächern befinden, sind eine Form der psychologischen Einflussnahme.

So ist die klassische Preispolitik bereits ergänzt um die psychologische Anleitung des Konsumenten durch das Einkaufserlebnis mit dem Ziel der unbewussten Beeinflussung der Kaufentscheidung. Jedes Einkaufserlebnis geht in ein Storytelling der Lebensmittelindustrie über. Marken wollen den Konsumenten emotional verzaubern. (Michael Behrens)

Psychologisch hat das klassische Marketing hinsichtlich der klassischen 4 P's längst erweitert. Dies äußert sich durch das Markenimage, Point of Sale Aktion oder ähnlichem, so gilt es darzustellen, welche Theorien im Behavioral Marketing verwendet werden, um die Kaufentscheidungen rational herzuleiten. Es gilt zu definieren welche Mechanismen als psychologischer Trigger zur Steuerung der Kaufentscheidung angewendet werden kann.

Betrachtet wird dabei der B2C Bereich des Marketingsektors, dieser ist geprägt von der emotionalen Ansprache, so auch in den Verkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels. Besondere Betrachtung gilt es dem Obst- und Gemüsesektors zu widmen, da in Folge der zunehmend globalisierten Welt und des auf den hiesigen Märkten vorherrschenden Überflusses an Wahlmöglichkeiten, das Phänomen der aktiven Bewerbung von Grundnahrungsmitteln gibt, welches es zu untersuchen gilt.

So soll erarbeitet werden welche Formen der emotionalen Einflussnahme es in diesem spezifischen Bereich des Lebensmittelsektors angewendet werden können und welche Bedeutung dabei Herkunftsangaben und verschiedenen Gütesiegeln zu Teil wird.

Um den Preis als sekundäre Faktor herauszuheben, werden günstigere Produkte meist in den unteren Regalen präsentiert. Es ist Teil der Produktplatzierung beziehungsweise Inszenierung. Vor diesem Hintergrund besteht dringender Bedarf, systematisch das Konsumentenverhalten hinsichtlich ihrer Bewertung der vorliegenden Entscheidungsoptionen zu untersuchen und diese anhand des klassischen Marketings einzuordnen und ins Verhältnis zu der theoretischen Annahme der klassischen Ökonomie und der Erweiterung um die Betrachtung der Annahmen des Behavioral Marketings zu setzen. Es kann zur Entwicklung von Marketingstrategien verwendet werden.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Masterthesis ist es, das Konsumentenverhalten hinsichtlich der Möglichkeit der Einflussnahme auf die Kaufentscheidung durch die Anwendung des psychologischen Marketings in Form der Anwendung von emotional stimulierenden Strategien zu untersuchen. Die Herleitung der theoretischen Grundlage erfolgt anhand der vorhandenen Literatur aus den Bereichen der Behavioral Economics, der klassischen Ökonomie und Psychologie.

Die Erkenntnisse aus der klassischen Ökonomie werden anschließend mit der Erwartungshaltung des Behavioral Marketings ins Verhältnis gesetzt. Elementarer Teil dieser Theorien ist die Erklärung der Abwägung der dem Konsumenten offerierten Möglichkeiten hinsichtlich der Findung einer Kaufentscheidung. Dabei sollen wiederkehrende Muster Kaufentscheidung analysiert werden. Mithilfe einer empirischen Studie wird versucht, ein nicht repräsentatives Stimmungsbild zur Wahrnehmung der Marketingstrategien abgezeichnet werden. Die systematische Vorgehensweise soll gewährleisten, das Forschungsziel als fundierten Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion sowie zur Praxis des Konsumentenverhaltens unseres Lebensmittelmarketings abzuleiten.

1.3 Vorgehensweise

Im Zuge der Erarbeitung des gesetzten Forschungszieles wird zunächst mit der systematischen Beschreibung der Methodik im theoretischen Rahmen anhand der vorhandenen Literatur als Grundlage des Verständnisses in Vorbereitung auf die empirischen Versuche begonnen werden. Die Literatur wird hinzugezogen aus den Bereichen Marketing, Konsumentenverhalten, Psychologie, Ökonomie und dient in Folge zur Ableitung der Forschungsfragen.

Die empirische Untersuchung wird in Form einer quantitativen Analyse dargestellt.

Die Methodik zur breiten Datenerhebung ist nötig, um infolgedessen die statistische Auswertung der erhobenen Daten zu ermöglichen. Als Grundlage der quantitativen Datenerhebung wurde ein standardisierter Fragebogen, in Form einer nicht repräsentativen Konsumentenbefragung erstellt. Der Fragebogen wendet sich an jeden Konsumenten, der Obst und Gemüse kauft. Dieser beinhaltet Fragen zu Kaufgewohnheiten und der Wahrnehmung des offerierten Angebotes im Obst- und Gemüsesegment neben Aspekten zur Wahrnehmung von Herkunftsangaben, Gütesiegeln und Verpackung zum Teil in Abhängigkeit zum Preis und dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Auch richten sich manche Fragen zum Thema ökologisch gelabelte Ware und die Wahrnehmung von Regionalität. Weiterhin wurden demografische und psychologische Fragen gestellt. Die Datenerhebung erfolgte mittels Onlinebefragung, um eine möglichst große, heterogene Stichprobe zu erreichen. Die Rekrutierung erfolgte über Social Media und Email, mit dem Ziel der Generierung einer möglichst diversen Stichprobe.

Anschließend erfolgt die statistische Auswertung, begonnen mit der deskriptiven Analyse, um Konsumentenmerkmale und die Einstellungen zu verschiedenen Produkten ableiten zu können. Anschließend erfolgt die Regressionsanalyse oder es werden Strukturgleichungsmodelle angewendet, um mögliche Zusammenhänge zwischen der Wahrnehmung der befragten Konsumenten und der getroffenen Kaufentscheidung darstellen zu können. Weiterhin soll durch die Auswertung der soziodemografischen Fragen untersucht werden, ob Aspekten wie das Alter des Befragungsteilnehmers, möglicherweise einen moderierenden Einfluss unterstellt werden können.

Die Ergebnisse der nicht repräsentativen empirischen Untersuchungen werden anschließend im Kontext, des zuvor aus bestehender Literatur abgeleiteten theoretischen Rahmens, interpretiert und sollen anschließend diskutiert werden. Hergeleitet werden soll dabei, inwieweit die theoretische Annahme für die erhobene Stichprobe zutreffend ist.

Möglicherweise kann durch die Herleitung eines nicht repräsentativen Stimmungsbildes basierend auf dieser empirischen Untersuchung, eine theoretische Annahme zur Implikation einer Empfehlung für die Praxis, hinsichtlich der Gestaltung eines positiven Markenimages, abgeleitet werden.

2 Theoretische Grundlagen

Im Folgenden Kapitel wird anhand der vorherrschenden Literatur, dabei maßgeblich aus den Bereichen der Ökonomie und Psychologie, der notwendige theoretische Rahmen zur nachfolgend zu erklärenden empirischen Datenerhebung, hergeleitet und zusammenfassend abgebildet.

2.1 Begriffsdefinition

Nachfolgend werden die für die Datenanalyse fundamentalen Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt. Ziel ist es, ein einheitliches Begriffsverständnis zu schaffen, das für die anschließende empirische Auswertung dient.

2.1.1 Grundlagen der Behavioral Economics

Das Themenfeld der Behavioral Economics, als Theorie der Ökonomie, stellt eine interdisziplinäre Erweiterung der klassischen ökonomischen Theorie dar, indem sie deren grundlegende Annahmen um psychologische Erkenntnisse über menschliches Verhalten ergänzt. Während die traditionelle Ökonomie lange Zeit von einem vollständig rational handelnden Individuum ausging, das über unbegrenzte kognitive Rationalität und Willenskraft, sowie ein konsistentes Streben nach Eigennutzmaximierung verfügt, zeigt die verhaltensökonomische Forschung, dass diese Annahmen nur eingeschränkt der empirischen Realität entsprechen. (Beck, 2014)

Zentraler Ausgangspunkt der Behavioral Economics ist die Erkenntnis, dass der Mensch in seiner Entscheidungsfindung systematischen Beschränkungen unterliegt. Individuen verfügen weder über unbegrenzte Rationalität noch über vollständige Selbstkontrolle oder perfekte Informationsverarbeitungskapazitäten. (Beck, 2014) Vielmehr ist menschliches Verhalten durch kognitive Limitierungen, emotionale Einflüsse und situative Faktoren geprägt. Dies lässt sich als die einfache subjektiv geprägte, menschliche Wahrnehmung verstehen. In der Betrachtung der Entstehung der subjektiven Wahrnehmung müssen Faktoren wie Erfahrungswerte aber auch das soziale Umfeld oder das Bildungsniveau des Individuums berücksichtigt werden, denn daraus resultieren Verzerrungen insbesondere bei der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen. Diese verzerrte Wahrnehmung führt dazu, dass Entscheidungen häufig von den Vorhersagen rein rationaler Modelle abweichen. Die Abweichungen in der menschlichen Wahrnehmung und die daraus resultierende Handlung werden aufgrund der Abweichung zur empfohlenen Handlung hinsichtlich der ökonomischen Rationalität, als Verhaltensanomalien oder Bias benannt. (Beck, 2014)

Vor diesem Hintergrund entwickelte die Behavioral Economics das Konzept der Heuristiken. Heuristiken beschreiben einfache, mental verankerte Entscheidungsregeln oder Mechanismen, die Menschen im Laufe ihrer Entwicklung erlernt haben, man bezeichnet diese auch als evolutionär bedingte Handlung. Sie dienen dazu komplexe Probleme unter Unsicherheit effizient zu bewältigen, mittels kognitiver Abkürzungen, indem sie Entscheidungsprozesse vereinfachen und beschleunigen. Obwohl Heuristiken in vielen Alltagssituationen funktional und adaptiv sind, weichen die auf ihrer Grundlage getroffenen Entscheidungen häufig von der ökonomischen Rationalität ab. Dies geschieht unter der Annahme, dass der menschliche Geist hinsichtlich seiner kognitiven Effizienz begrenzt ist und daher nicht in der Lage ist, alle relevanten Informationen vollständig und konsistent zu verarbeiten und der Mensch als soziales Individuum nicht immer nur im Sinne der Eigennutzmaximierung handelt. (Beck, 2014)

Die Argumentation der Behavioral Economics zielt jedoch nicht darauf ab, den Menschen vollständig ökonomisch zu erklären oder die Annahmen der klassischen Rationaltheorie zu negieren. Vielmehr verfolgt sie einen empirisch fundierten Ansatz, der verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse mit den Grundannahmen der klassischen Ökonomie verbindet. Die klassischen Modelle werden dabei nicht grundsätzlich verworfen, sondern durch realistischere Annahmen über menschliches Verhalten ergänzt. Auf diese Weise behalten auch theoretische Konzepte der traditionellen Ökonomie ihre Daseinsberechtigung, werden jedoch um eine verhaltensbezogene Perspektive erweitert. (Angner & Loewenstein, 2006)

Ein zentrales Ziel der Behavioral Economics besteht darin, vergleichsweise einfache formale Modelle zu entwickeln, die in unterschiedlichen Anwendungsbereichen konsistent einsetzbar sind. Diese Modelle basieren sowohl auf natürlich erhobenen als auch auf experimentellen Daten und ermöglichen eine realitätsnähere Erklärung sowie Prognose menschlichen Entscheidungsverhaltens, insbesondere in ökonomischen und marketingrelevanten Kontexten.

Grundlegend für das Verständnis menschlicher Entscheidungsprozesse ist die in der Behavioral Economics etablierte Unterscheidung zwischen zwei kognitiven Systemen. Das System 1 ist durch schnelles, automatisiertes und weitgehend unbewusstes Denken gekennzeichnet. Entscheidungen werden intuitiv getroffen, ohne bewusste Anstrengung oder umfassende Informationsverarbeitung. Demgegenüber steht das System 2, das langsamer, bewusst und analytisch arbeitet. Entscheidungen erfolgen hier nach einer sorgfältigen Abwägung verfügbarer Informationen und entsprechen eher dem Idealbild rationalen ökonomischen Denkens. In der Praxis interagieren beide Systeme miteinander, wobei ein Großteil alltäglicher Entscheidungen primär durch das intuitive System 1 beeinflusst wird. (Kannengiesser & Gero, 2019)

Gerade für das Marketing liefert diese verhaltensökonomische Perspektive wertvolle Erklärungsansätze, da Konsumententscheidungen häufig unter Zeitdruck, Informationsasymmetrien und emotionalen Einflüssen getroffen werden. Behavioral Economics trägt somit wesentlich dazu bei, Konsumentenverhalten realistischer zu modellieren und strategische Marketingentscheidungen fundierter zu gestalten.

2.1.2 Modellprinzipien der traditionellen Ökonomie und Behavioral Economics

Im Rahmen der Betrachtung der Modellprinzipien der klassischen Ökonomie sowie der Behavioral Economics wird die Erwartungsnutzentheorie der klassischen Ökonomie der Prospect Theory gegenübergestellt. Die Erwartungsnutzentheorie basiert auf der Annahme, dass Individuen den Nutzen verschiedener Handlungsoptionen rational bewerten, indem sie den jeweiligen Nutzen mit der zugehörigen Eintrittswahrscheinlichkeit multiplizieren. Der Gesamtnutzen einer Entscheidung ergibt sich demnach aus der Summe der gewichteten Wahrscheinlichkeiten aller verfügbaren Optionen. Auf dieser Grundlage erfolgt die Entscheidungsfindung gemäß dem Prinzip der Nutzenmaximierung im Sinne der subjektiven Wohlfahrt. Der Mensch wird dabei als rational handelndes Individuum verstanden, das ein Optimierungskalkül verfolgt und primär auf Eigennutzmaximierung ausgerichtet ist. (Beck, 2014)

Ergänzend wird in der klassischen Ökonomie das Konzept des exponentiellen Diskontierens herangezogen. Dieses geht davon aus, dass zukünftiger Nutzen zeitlich konsistent abgezinst wird und sich der gegenwärtige Wert eines zukünftigen Ergebnisses unabhängig vom konkreten Zeitpunkt seiner Realisierung berechnen lässt. Die Bewertung zukünftiger Nutzen erfolgt somit auf Basis eines konstanten Abzinsungsfaktors. (Beck, 2014) Insgesamt betrachtet die klassische Ökonomie den Menschen als von Emotionen und moralischen Prinzipien bereinigtes Individuum, dessen Handlungen ausschließlich der Maximierung des eigenen Nutzens dienen. Trotz dieser stark vereinfachenden und statischen Annahmen verfügen klassische ökonomische Modelle über eine hohe Prognosekraft.

Im Gegensatz dazu steht die Prospect Theory, die zentrale Annahmen der klassischen Ökonomie infrage stellt. Nach dieser Theorie bewerten Menschen Handlungsoptionen nicht auf Basis der aggregierten Eintrittswahrscheinlichkeiten, sondern gewichten einzelne Ergebnisse separat. Entscheidungen werden dabei in Bezug auf Gewinne und Verluste getroffen, wobei Verluste in der Regel stärker gewichtet werden als gleich hohe Gewinne. Zudem zeigen empirische Befunde, dass geringe Wahrscheinlichkeiten systematisch verzerrt wahrgenommen werden: Während geringe Gewinnwahrscheinlichkeiten tendenziell überschätzt werden, werden hohe Wahrscheinlichkeiten unterschätzt.

Darüber hinaus ersetzt die Prospect Theory das Konzept des exponentiellen Diskontierens durch das Modell des hyperbolischen Diskontierens. Dieses geht davon aus, dass der subjektive Wert zukünftiger Ergebnisse zeitabhängig ist und mit zunehmendem zeitlichen Abstand zum Eintrittszeitpunkt tendenziell abnimmt. Zukünftige Nutzen werden daher im Verlauf der Zeit als möglicherweise zunehmend unattraktiv wahrgenommen, wodurch unmittelbare Ergebnisse gegenüber später eintretenden bevorzugt werden. Dieses Modell erlaubt es, menschliche Willensschwäche sowie zeitinkonsistentes Verhalten formal abzubilden und in ökonomische Analysen einzubeziehen. (Beck, 2014)

Durch die Integration psychologischer Faktoren zeigt sich zudem, dass Menschen nicht ausschließlich eigennutzenmaximierend handeln. Vielmehr haben soziale Vergleichsprozesse und die Wahrnehmung sozialer Unterschiede einen signifikanten Einfluss auf Entscheidungsverhalten. Empirische Studien belegen, dass soziale Präferenzen häufig stärker gewichtet werden als der individuelle materielle Nutzen. Zur Erklärung dieses Verhaltens wurden verschiedene theoretische Ansätze entwickelt, unter anderem Modelle, die menschliches Denken in ein intuitives, automatisches System und ein reflektiertes, analytisches System unterteilen.

2.1.3 Grundsätze des Heuristics- and-Biasis-Programm

Heuristiken sind als mentale Abkürzungen zu verstehen, die Individuen bei der Entscheidungsfindung einsetzen, um komplexe Sachverhalte effizient zu bewältigen. Im Gegensatz zur klassischen ökonomischen Annahme des vollständig rational handelnden Akteurs basieren heuristische Entscheidungen nicht auf einem streng mathematischen Ansatz. Insbesondere wird die Wahrscheinlichkeitstheorie nicht formal angewandt, sondern Wahrscheinlichkeiten werden subjektiv geschätzt. Auf dieser Grundlage wird eine Handlungsoption gewählt, die aus individueller Perspektive als angemessen erscheint. Die Annahme, dass Lösungsansätze mit zunehmender Problemkomplexität ebenfalls komplexer werden müssen, greift dabei zu kurz. Vielmehr zeigt sich, dass Menschen gerade bei hoher Komplexität auf vereinfachende Entscheidungsregeln zurückgreifen. (Beck, 2014)

Dieser Gedanke steht im Einklang mit dem von Daniel Kahneman entwickelten dualen Prozessmodell der Informationsverarbeitung, das zwischen System 1 und System 2 unterscheidet. System 1 ist durch schnelle, automatische und weitgehend unbewusste Entscheidungsprozesse gekennzeichnet. Entscheidungen werden hier intuitiv getroffen und erfordern nur einen geringen kognitiven Aufwand. System 2 hingegen arbeitet langsam, bewusst und analytisch und entspricht eher dem klassischen ökonomischen Ideal rationalen Denkens. Während System 2 auf logischer Abwägung und formaler Analyse basiert, wird System 1 maßgeblich durch Heuristiken gesteuert. (Kannengiesser & Gero, 2019)

Der Begriff „Heuristik“ leitet sich vom griechischen *heurískein* ab, was so viel wie „finden“ oder „entdecken“ bedeutet, und ist im Sinne einer vereinfachten Problemlösung zu verstehen. Heuristiken stellen demnach vereinfachte Entscheidungsregeln dar, die es ermöglichen, auch unter Unsicherheit oder Informationsmangel handlungsfähig zu bleiben. Das sogenannte Heuristik-und-Biases-Programm fokussiert sich dabei insbesondere auf die Analyse der Entscheidungsprozesse sowie auf systematische Verzerrungen, die im Zuge heuristischer Urteilsbildung auftreten können. Diese Verzerrungen werden als Biases bezeichnet und beschreiben vorhersehbare Abweichungen von rationalen Entscheidungsnormen.

In der wissenschaftlichen Diskussion wurde das Heuristik-und-Biases-Programm lange Zeit kritisch betrachtet. Insbesondere wurde argumentiert, dass dieser Ansatz impliziere, menschliche Entscheidungen seien überwiegend fehlerhaft und lediglich zufällig korrekt, gemessen an ökonomischen Rationalitätskriterien. Eine solche Interpretation würde den Eindruck erwecken, dass ökonomisch vorteilhafte Entscheidungen eher das Ergebnis von Zufall als von systematischem Denken seien. Neuere Forschungsansätze relativieren diese Kritik jedoch, indem sie Heuristiken nicht ausschließlich als Quelle von Fehlern, sondern auch als funktionale und adaptive Mechanismen verstehen, die in vielen Entscheidungssituationen zu effizienten und praktikablen Ergebnissen führen. (Beck, 2014)

Nachfolgend werden ausgewählte Heuristiken in ihrem Grundsatz erklärend dargestellt.

2.1.3.1 Repräsentativ-Heuristik

Im Rahmen der Betrachtung der Modellprinzipien der klassischen Ökonomie sowie der Behavioral Economics wird die Erwartungsnutzentheorie der klassischen Ökonomie der Prospect Theory gegenübergestellt. Die Erwartungsnutzentheorie basiert auf der Annahme, dass Individuen den Nutzen verschiedener Handlungsoptionen rational bewerten, indem sie den jeweiligen Nutzen mit der zugehörigen Eintrittswahrscheinlichkeit multiplizieren. Der Gesamtnutzen einer Entscheidung ergibt sich demnach aus der Summe der gewichteten Wahrscheinlichkeiten aller verfügbaren Optionen. (Beck, 2014) Auf dieser Grundlage erfolgt die Entscheidungsfindung gemäß dem Prinzip der Nutzenmaximierung im Sinne der subjektiven Wohlfahrt. Der Mensch wird dabei als rational handelndes Individuum verstanden, das ein Optimierungskalkül verfolgt und primär auf Eigennutzmaximierung ausgerichtet ist.

Ergänzend wird in der klassischen Ökonomie das Konzept des exponentiellen Diskontierens herangezogen. Dieses geht davon aus, dass zukünftiger Nutzen zeitlich konsistent abgezinst wird und sich der gegenwärtige Wert eines zukünftigen Ergebnisses unabhängig vom konkreten Zeitpunkt seiner Realisierung berechnen lässt. Die Bewertung zukünftiger Nutzen erfolgt somit auf Basis eines konstanten Abzinsungsfaktors. (Beck, 2014) Insgesamt betrachtet die klassische Ökonomie den Menschen als von Emotionen und moralischen Prinzipien bereinigtes Individuum, dessen Handlungen ausschließlich der Maximierung des eigenen Nutzens dienen. Trotz dieser stark vereinfachenden und statischen Annahmen verfügen klassische ökonomische Modelle über eine hohe Prognosekraft.

Im Gegensatz dazu steht die Prospect Theory, die zentrale Annahmen der klassischen Ökonomie infrage stellt. Nach dieser Theorie bewerten Menschen Handlungsoptionen nicht auf Basis der aggregierten Eintrittswahrscheinlichkeiten, sondern gewichten einzelne Ergebnisse separat. Entscheidungen werden dabei in Bezug auf Gewinne und Verluste getroffen, wobei Verluste in der Regel stärker gewichtet werden als gleich hohe Gewinne. Zudem zeigen empirische Befunde, dass geringe Wahrscheinlichkeiten systematisch verzerrt wahrgenommen werden: Während geringe Gewinnwahrscheinlichkeiten tendenziell überschätzt werden, werden hohe Wahrscheinlichkeiten unterschätzt. (Beck, 2014)

Darüber hinaus ersetzt die Prospect Theory das Konzept des exponentiellen Diskontierens durch das Modell des hyperbolischen Diskontierens. Dieses geht davon aus, dass der subjektive Wert zukünftiger Ergebnisse zeitabhängig ist und mit zunehmendem zeitlichen Abstand zum Eintrittszeitpunkt überproportional abnimmt. (Beck, 2014) Zukünftige Nutzen werden daher im Verlauf der Zeit als zunehmend unattraktiv wahrgenommen, wodurch unmittelbare Ergebnisse gegenüber später eintretenden bevorzugt werden. Dieses Modell erlaubt es, menschliche Willensschwäche sowie zeitinkonsistentes Verhalten formal abzubilden und in ökonomische Analysen einzubeziehen.

Durch die Integration psychologischer Faktoren zeigt sich zudem, dass Menschen nicht ausschließlich eigennutzenmaximierend handeln. Vielmehr haben soziale Vergleichsprozesse und die Wahrnehmung sozialer Unterschiede einen signifikanten Einfluss auf Entscheidungsverhalten. Empirische Studien belegen, dass soziale Präferenzen häufig stärker gewichtet werden als der individuelle materielle Nutzen. Zur Erklärung dieses Verhaltens wurden verschiedene theoretische Ansätze entwickelt, unter anderem Modelle, die menschliches Denken in ein intuitives, automatisches System und ein reflektiertes, analytisches System unterteilen.

2.1.3.2 Verfügbarkeits-Heuristik

Die Verfügbarkeitsheuristik beschreibt hingegen einen Entscheidungsmechanismus, bei dem die mentale Verfügbarkeit von Erinnerungen darüber bestimmt, wie wahrscheinlich ein Ereignis oder eine Eigenschaft eingeschätzt wird. Konsumenten neigen dazu, die Wahrscheinlichkeit des Auftretens eines Sachverhalts danach zu beurteilen, wie leicht entsprechende Informationen oder Beispiele aus dem Gedächtnis abrufbar sind. (Beck, 2014) Dabei spielt nicht nur die tatsächliche Häufigkeit eine Rolle, sondern insbesondere die subjektiv wahrgenommene Leichtigkeit des Abrufs. Je geringer die empfundene kognitive Anstrengung beim Erinnern ist, desto höher wird die angenommene Wahrscheinlichkeit gewichtet.

Ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Verfügbarkeitsheuristik ist die mediale Berichterstattung. Medieninhalte erhöhen durch Wiederholung, emotionale Aufladung und bildhafte Darstellung die kognitive Verfügbarkeit bestimmter Ereignisse oder Produkte. Die Vorstellbarkeit eines Sachverhalts beeinflusst somit maßgeblich die Häufigkeitsschätzung seitens der Konsumenten. Im Marketing kann dies dazu führen, dass stark beworbene oder medial präsente Marken als besonders relevant, weit verbreitet oder vertrauenswürdig wahrgenommen werden, unabhängig von ihrer tatsächlichen Marktstellung.

2.1.3.3 Biasis

Neben heuristischen Entscheidungsregeln spielen kognitive Verzerrungen, sogenannte Biases, eine zentrale Rolle in der verhaltensökonomischen Analyse von Konsumentenentscheidungen. Biases beschreiben systematische Abweichungen von rationalen Urteilsnormen, die auf der subjektiven Wahrnehmung des Menschen als Individuum beruhen. (Beck, 2014) Diese Wahrnehmung ist maßgeblich geprägt durch persönliche Erfahrungen, das soziale Umfeld, den ethnischen Hintergrund, kulturelle Einflüsse sowie das Bildungsniveau. In der Marketingforschung sind solche Verzerrungen von besonderer Relevanz, da sie erklären, weshalb Konsumenten Informationen selektiv verarbeiten und Entscheidungen häufig nicht auf objektiven Kriterien basieren.

Ein besonders prominenter Bias ist der Bestätigungsirrtum (Confirmation Bias). (Beck, 2014) Dieser beschreibt die Tendenz von Individuen, Informationen so auszuwählen, zu interpretieren und zu gewichten, dass sie bestehende Überzeugungen oder Hypothesen bestätigen. Informationen, die mit der eigenen Meinung übereinstimmen, werden überproportional berücksichtigt, während widersprechende Hinweise entweder vernachlässigt oder aktiv ignoriert werden. Dieser Prozess wird auch als positive testing bezeichnet, da gezielt nach bestätigenden Belegen gesucht wird, ohne alternative Erklärungen in gleichem Maße zu prüfen. Im Rahmen der Theorie der Pseudodiagnostizität wird angenommen, dass der bevorzugten Hypothese die größte Aufmerksamkeit zukommt, selbst wenn diese objektiv nur eine von mehreren gleichwertigen Erklärungen darstellt. Ergänzend beschreibt der My-Side Bias die Tendenz, die eigene Annahme grundsätzlich höher zu gewichten als konkurrierende Perspektiven.

Ein weiterer relevanter Bias ist der Overconfidence-Bias, der sich in einer systematischen Selbstüberschätzung äußert. (Beck, 2014) Individuen neigen dazu, ihre eigenen Fähigkeiten sowie die Eintrittswahrscheinlichkeit positiver Ereignisse zu überschätzen, während potenzielle Verluste oder negative Konsequenzen unterschätzt werden. Diese optimistische Zukunftserwartung führt dazu, dass Wahrscheinlichkeiten verzerrt wahrgenommen werden. Im Marketingkontext kann dies beispielsweise erklären, weshalb Konsumenten risikoreiche Kaufentscheidungen treffen oder die Erfolgsaussichten neuer Produkte überschätzen.

Eng mit dem Overconfidence-Bias verbunden ist der Self-Serving Bias. (Beck, 2014) Dieser beschreibt die Tendenz, Erfolge auf das eigene Können oder interne Faktoren zurückzuführen, während Misserfolge externalisiert und als Ergebnis von Zufall oder äußeren Umständen interpretiert werden. Diese Verzerrung dient der Aufrechterhaltung eines positiven Selbstbildes und beeinflusst nachhaltig die Wahrnehmung vergangener Konsumententscheidungen. Ergänzend dazu beschreibt die Kontrollillusion die Neigung von Individuen, die eigene Kontrolle über Ereignisse zu überschätzen. Die Wahrscheinlichkeit eines persönlichen Erfolgs wird subjektiv höher eingeschätzt, als es objektiv gerechtfertigt wäre, selbst in Situationen, die weitgehend vom Zufall bestimmt sind.

Der Hindsight-Bias schließlich bezeichnet die retrospektive Verzerrung der Wahrnehmung nach Bekanntwerden eines Ergebnisses. (Beck, 2014) Nachdem der Ausgang einer Entscheidung oder eines Ereignisses feststeht, überschätzen Individuen rückblickend die Wahrscheinlichkeit, dieses Ergebnis korrekt vorhergesagt zu haben. Dieser Effekt verstärkt die Illusion von Vorhersagbarkeit und Kompetenz und kann dazu führen, dass aus vergangenen Entscheidungen falsche Schlüsse für zukünftiges Verhalten gezogen werden.

Zusammenfassend verdeutlichen die dargestellten Biases, dass Konsumentenentscheidungen nicht isoliert rational, sondern vielmehr durch subjektive Wahrnehmungen, kognitive Verzerrungen und psychologische Mechanismen geprägt sind. Für das Marketing ist das Verständnis dieser Biases essenziell, da sie erklären, wie Konsumenten Informationen verarbeiten, Risiken einschätzen und ihre eigenen Entscheidungen bewerten.

2.1.3.4 Kritik

Das Heuristics-and-Biases-Programm hat seit seiner Einführung einen maßgeblichen Beitrag zum Verständnis menschlicher Entscheidungsprozesse geleistet. Gleichwohl ist dieser Ansatz in der wissenschaftlichen Diskussion nicht frei von Kritik geblieben. Ein zentraler Kritikpunkt besteht darin, dass der Mensch innerhalb dieses Forschungsprogramms häufig als kognitiver „Versager“ dargestellt wird, der systematisch von rationalen Entscheidungsnormen abweicht. Aus evolutorischer Perspektive erscheint eine solche Annahme jedoch als wenig plausibel, da sich dauerhaft dysfunktionale kognitive Mechanismen kaum hätten durchsetzen können. (Beck, 2014)

Darüber hinaus wird kritisiert, dass der starke Fokus auf systematische Verzerrungen und Fehlurteile eine einseitig negative Sicht auf menschliches Entscheidungsverhalten impliziert. Die Vorteile einer pragmatischen Anwendung mentaler Abkürzungen werden dabei weitgehend ausgeblendet. Heuristiken ermöglichen es Individuen, auch unter Bedingungen begrenzter Informationsverarbeitungskapazitäten, Zeitdrucks und Unsicherheit handlungsfähig zu bleiben. Vor diesem Hintergrund gilt es heute als weitgehend akzeptiert, dass Menschen Wahrscheinlichkeiten nicht primär mathematisch, sondern überwiegend intuitiv einschätzen. Diese intuitive Form der Urteilsbildung stellt in vielen Alltagssituationen keine Schwäche, sondern eine adaptive Strategie dar.

Zudem beziehen sich die im Heuristics-and-Biases-Programm formulierten Grundsätze vor allem auf die frühen Phasen der Forschung. Gerade diese frühen Arbeiten führten jedoch zu einer grundlegenden Neubewertung menschlichen Handelns, indem sie psychologische Ansätze systematisch in die ökonomische Entscheidungsforschung integrierten. In der Folge wurde das ursprünglich stark defizitorientierte Modell sukzessive weiterentwickelt und differenziert. Neuere Forschungsansätze betonen zunehmend die Kontextabhängigkeit heuristischer Entscheidungen sowie deren potenzielle Effizienz (Beck, 2014).

Insgesamt hatte das Heuristics-and-Biases-Programm einen grundlegenden Einfluss auf die Betrachtung menschlicher Entscheidungsprozesse. Insbesondere trug es dazu bei, realistische und tatsächlich angewendete Problemlösungsmechanismen in den Fokus der Forschung zu rücken. Anstelle idealisierter Rationalitätsannahmen rückten effiziente, alltagsnahe und psychologisch fundierte Entscheidungsstrategien in den Mittelpunkt. Für das Marketing ergibt sich daraus ein vertieftes Verständnis dafür, wie Konsumenten unter realen Marktbedingungen Entscheidungen treffen und warum intuitive Urteilsprozesse eine zentrale Rolle im Konsumentenverhalten einnehmen.

2.2 *Psychologische Grundlagen des Konsumentenverhaltens*

Zum tieferen Verständnis der theoretischen Herleitung des Behavioral Marketings wird im folgenden Kapitel ein konzeptioneller Einblick in die grundlegenden Annahmen der Wirtschaftspsychologie gegeben. Dabei wird zunächst die zentrale Bedeutung von Vertrauen als messbare Grundlage für den Aufbau und die Stabilisierung von Kundenbeziehungen herausgearbeitet. Aufbauend darauf wird die Relevanz von Nachhaltigkeitsmarketing sowie von Markenvertrauen im Kontext des Konsumentenverhaltens hergeleitet.

2.2.1 Die Grundlagen von Kundenvertrauen

Kundenvertrauen bezeichnet die Erwartung und Zuversicht eines Kunden in das Leistungsversprechen eines Anbieters. Es beschreibt die Annahme, dass der Anbieter willens und fähig ist, seine Leistungen zuverlässig und im Sinne des Kunden zu erbringen. Die Vertrauenswürdigkeit des Anbieters wird dabei klassischerweise anhand der Dimensionen Kompetenz, Wohlwollen und Integrität beurteilt. Aus Kundensicht manifestiert sich diese Bewertung insbesondere in den Aspekten Humanität, Transparenz, Kompetenz und Verlässlichkeit. (Basel & Manchen Spörri, 2024)

Eine zentrale Herausforderung bei der konzeptionellen Erfassung von Kundenvertrauen stellt die Integration des Faktors der Verletzlichkeit dar. Vertrauen impliziert stets, dass der Vertrauensgeber in Vorleistung geht und ein Risiko eingeht, dessen Ausmaß nicht universell bestimmbar ist. In Anlehnung an Rousseau kann Vertrauen daher als psychologische Komponente der Beziehungsqualität verstanden werden. Die Bereitschaft, diese Verletzlichkeit in Kauf zu nehmen, basiert auf einer grundsätzlich positiven Erwartungshaltung gegenüber dem Anbieter, was wiederum mit der philosophischen Annahme korrespondiert, der Mensch sei von Grund auf gut. (Basel & Manchen Spörri, 2024)

Im Rahmen einer konzeptionellen Bestandsaufnahme des Konstrukts Vertrauen werden verschiedene Facetten betrachtet, die zugleich eine hohe ökonomische Relevanz aufweisen. Zur Bestimmung der Vertrauenswürdigkeit lassen sich die Dimensionen Fähigkeit, Wohlwollen und Integrität ableiten. Diese Vertrauenskonstellation hat sich in der Forschung als robust erwiesen, relativiert sich jedoch durch die Annahme, dass nicht jede Kundenbeziehung auf Gegenseitigkeit beruht. So kann beispielsweise bei vorherrschenden Monopolstrukturen Vertrauen als keine zwingend notwendige Determinante der Kundenbeziehung angesehen werden.

Ein neuerer Ansatz betrachtet Vertrauen als soziale Interaktionserfahrung. In diesem Verständnis erfolgt der Vertrauensaufbau durch soziales und bestärkendes Lernen. Die Facetten des Vertrauens sind dabei sowohl retrospektiv im Sinne eines „shadow of the past“ als auch zukunftsorientiert als „shadow of the future“ zu betrachten. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Zudem ist Vertrauen nicht ausschließlich kognitiv begründet, sondern weist auch affektive Komponenten auf.

Hinsichtlich der Ebene des Vertrauens kann zwischen organisationalem Vertrauen, das sich generell zwischen Kunde und Anbieter entwickelt, und interpersonellem Vertrauen unterschieden werden. Letzteres bezieht sich auf einzelne Personen innerhalb der Organisation, etwa wenn ein Geschäftsführer oder eine Führungskraft als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Darüber hinaus lassen sich unterschiedliche Formen des Kundenvertrauens differenzieren. Kalkulatives Vertrauen basiert auf einer Kosten-Nutzen-Abwägung und ist eng mit dem wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis verknüpft. Transformatives Vertrauen entsteht hingegen durch Werteübereinstimmung, beispielsweise im Kontext des Nachhaltigkeitsmarketings. Wissensbasiertes Vertrauen gründet sich schließlich auf wiederholte positive Interaktionen und Erfahrungen.

In der Praxis kann Kundenvertrauen als messbares Konstrukt betrachtet werden. Dabei wird zwischen einem affektiven Ursprung des Vertrauens, der sich an der Dimension der Intention orientiert, und einem kognitiven, berechnenden Ursprung in Anlehnung an die Dimension der Kompetenz unterschieden. Die Intention umfasst die Dimensionen Humanität und Transparenz, während der Kompetenz zusätzlich die Verlässlichkeit zugeordnet wird. Die wahrgenommene Reliabilität des Anbieters ist dabei für den Kunden von zentraler Bedeutung.

Zur Erhebung des Kundenvertrauens kann beispielsweise der HX-Trust-Score herangezogen werden. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Die Messung erfolgt mittels einer Likert-Skala, wobei für jede Dimension spezifische Fragen gestellt werden. Die Antwortoptionen werden in positiv, neutral oder negativ kategorisiert. Für jede Dimension wird ein Score berechnet, indem der prozentuale Anteil negativer Antworten von dem der positiven Antworten subtrahiert wird. Der Gesamtscore ergibt sich aus dem Durchschnitt der einzelnen Dimensionswerte. Kritiker dieses stark praxisorientierten Ansatzes weisen jedoch darauf hin, dass hierbei primär die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit aus Kundensicht und weniger das Vertrauen als relationales Konstrukt gemessen wird.

Ein wesentliches Risiko von Vertrauensbeziehungen liegt im möglichen Verlust des aufgebauten Vertrauens, etwa infolge von Skandalen oder Regelverstößen. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Die Reaktionen von Anbietern auf einen Vertrauensverlust lassen sich in drei Kategorien einteilen: verbale Reaktionen wie Entschuldigungen, defensive Reaktionen in Form von Rechtfertigungen oder Leugnungen sowie strategische Maßnahmen, etwa Restrukturierungen. In letzterem Fall können interne Akteure wie Führungskräfte ausgetauscht oder externe Drittparteien in den Wiederaufbau des Vertrauens eingebunden werden. Über einen rein ökonomischen Ansatz hinaus ist Vertrauen dabei nicht als Gegenpol zu Misstrauen zu verstehen. Vielmehr können Vertrauen und Misstrauen als parallel existierende Kontinua betrachtet werden, da Misstrauen durch gezielte Reparationshandlungen in vielen Fällen wieder abgebaut werden kann.

Abschließend lässt sich eine Parallele zur sogenannten Value-Action-Gap ziehen, indem eine „Trust-Action-Gap“ identifiziert wird. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Analog zu umweltpsychologischen Ansätzen wird deutlich, dass Vertrauen ein erhebliches Potenzial besitzt, den Erfolg von Unternehmensstrategien zu unterstützen. Investitionen in den Aufbau von Kundenvertrauen wirken dabei präventiv, da der tatsächliche Wert des Vertrauens häufig erst in seiner Abwesenheit vollständig erkannt wird. Vor diesem Hintergrund erscheint es sinnvoll, Kundenvertrauen nicht nur operativ, sondern strategisch aufzubauen und gezielt zu nutzen.

2.2.2 Nachhaltiger Konsum

Nachhaltiger Konsum ist als eigenständiges Ziel unter Punkt 12 der Agenda 2030 der Vereinten Nationen verankert. Konkret adressiert Ziel 12.3 die Halbierung der globalen Lebensmittelabfälle bis zum Jahr 2030, während Ziel 12.8 die Bereitstellung relevanter Informationsmaterialien über nachhaltige Entwicklung und nachhaltige Lebensweisen über unterschiedliche Kanäle vorsieht. (United Nation) Diese Zielsetzungen verdeutlichen die zentrale Rolle des Konsumverhaltens für eine nachhaltige Entwicklung.

Der menschliche Konsum muss insgesamt nachhaltiger gestaltet werden, da die Kapazitäten der Erde bei dem derzeit vorherrschenden Konsumniveau nicht ausreichen. Das Global Footprint Network berechnet hierzu jährlich den sogenannten Earth Overshoot Day, der den Zeitpunkt markiert, an dem die natürlichen Ressourcen der Erde rechnerisch für ein Jahr aufgebraucht sind. Während dieser Zeitpunkt im Jahr 2025 auf den 1. August fiel, wird er für das Jahr 2026 bereits auf den 11. Mai datiert. (Global Foodprint Network, 2026) Diese Entwicklung verdeutlicht den dringenden Handlungsbedarf in Bezug auf eine grundlegende Veränderung des Konsumverhaltens hin zu mehr Nachhaltigkeit.

Für die weitere Betrachtung ist eine klare Definition des Begriffs des nachhaltigen Konsums erforderlich. Nachhaltiger Konsum liegt demnach dann vor, wenn Güter und Dienstleistungen konsumiert werden, deren Herstellung, Nutzung und Entsorgung weder der Umwelt noch der Wirtschaft oder der Gesellschaft schaden. (Andrae, 1978) Bereits an dieser Stelle wird deutlich, dass nachhaltiger Konsum ein komplexes System darstellt, das auf vielschichtigen Wirkungsmechanismen basiert.

Aus psychologischer Perspektive stellt sich die Frage, welche Faktoren den Menschen als Konsumenten zu nachhaltigem Konsum motivieren. Eine zentrale Herausforderung besteht darin, dass die Veränderung bestehender Konsumgewohnheiten mit Anstrengung verbunden ist. Konsum ist ein fester Bestandteil des Alltags und erfolgt häufig routiniert und unbewusst. Der Vorsatz, beispielsweise den individuellen Fleischkonsum zu reduzieren, entsteht häufig aus einem Konflikt zwischen Eigennutzen und Gemeinnutzen. Dieser Konflikt ist eng mit einer empfundenen moralischen Verpflichtung verknüpft und erfordert zugleich eine weitreichende Umstrukturierung bestehender Ernährungsgewohnheiten.

Die grundlegenden Einflussfaktoren des Verhaltens lassen sich in drei Dimensionen unterteilen: die bewertende Einstellung gegenüber dem Verhalten, subjektive Normen, die durch das soziale Umfeld geprägt sind, sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Letztere kann sich als begrenzender Faktor für die Umsetzung nachhaltiger Konsumabsichten erweisen. Empirische Studien belegen, dass häufig eine Diskrepanz zwischen den geäußerten Einstellungen und der tatsächlichen Verhaltensweise besteht, die als Attitude–Behavior–Gap bezeichnet wird.

Die Ursachen dieser Lücke lassen sich in mehrere Kategorien gliedern. Hervorzuheben sind insbesondere die Unsicherheitsbarriere hinsichtlich der Einschätzung der ökologischen Qualität eines Produktes sowie die Vertrauensbarriere, die sich aus möglichem Misstrauen gegenüber bereitgestellten Informationen oder Marken ergibt. Diese Aspekte wurden bereits in vorherigen Kapiteln thematisiert. Der Faktor Bequemlichkeit verliert hingegen zunehmend an Bedeutung, da das Angebot an nachhaltig gelabelten Convenience-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel stetig zunimmt.

Ein weiterer hemmender Einflussfaktor ist die kognitive Dissonanz. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Sie beschreibt das negative Gefühl, das aus der Unvereinbarkeit zwischen dem Wunsch nach Bequemlichkeit und dem Streben nach nachhaltigerem Konsum entsteht. In Situationen wahrgenommener Überforderung kann Nicht-Handeln die Folge sein. Darüber hinaus werden viele Alltagsentscheidungen unbewusst getroffen und stehen nicht immer im Einklang mit dem angestrebten Wertesystem. Zur Reduktion von Komplexität greifen Konsumenten auf Heuristiken zurück, deren Einfluss auf Entscheidungsprozesse bereits eingehend dargestellt wurde.

Als zentrale Intervention zur Förderung nachhaltigen Konsums gilt die Reduzierung der Attitude–Behavior–Gap. Auf individueller Ebene kann dies wissensbasiert durch die Stärkung des Bewusstseins für die Bedeutung des eigenen Konsumverhaltens erfolgen, etwa durch die stärkere Verankerung der Thematik im Bildungssystem. Zudem kommt sozialen Normen eine hohe Bedeutung zu. Lernprozesse innerhalb des sozialen Umfelds, beispielsweise durch nachhaltig konsumierende Vorbilder, können durch soziale Vergleichsmechanismen kurzfristig eine starke Wirkung entfalten.

Systemische Anpassungen können darüber hinaus die wahrgenommene Verhaltenskontrolle erhöhen. Herkunftsangaben oder transparente Informationen tragen dazu bei, Unsicherheiten zu reduzieren. Eine gezielte Einbettung lenkender Mechanismen, etwa durch leicht verständliche Gütesiegel oder freiwillige Labels, kann Entscheidungsprozesse erleichtern. Auch das Gestaltungsumfeld, beispielsweise die gezielte Produktplatzierung im Lebensmitteleinzelhandel, übt einen lenkenden Einfluss auf Kaufentscheidungen aus. Ziel dieser Maßnahmen ist es, Anreize zu schaffen, um Konsumgewohnheiten langfristig und nachhaltig zu verändern. Staatliche Eingriffe, etwa durch Subventionen wie im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik oder durch steuerliche Entlastungen ökologischer Produkte, könnten diesen Prozess zusätzlich unterstützen.

Bei der Etablierung neuer Konsumgewohnheiten hat sich der Ansatz der Tiny Habits, also einer kleinschrittigen Vorgehensweise, als besonders wirksam erwiesen. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Abschließend lässt sich festhalten, dass situative und systemische Maßnahmen kurzfristig häufig schnellere Erfolge erzielen, während personenbezogene Faktoren für die langfristige Stabilisierung nachhaltigen Konsumverhaltens entscheidend sind. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Kombination beider Ansätze als unerlässlich.

2.3 Die Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten

Aufbauend auf den zuvor hergeleiteten psychologisch-individuellen Verhaltensweisen erfolgt im Folgenden eine systematische Einbettung zur Betrachtung der Einflussnahme auf das Konsumentenverhalten auf gesamtgesellschaftlicher Ebene. In wirtschaftlich entwickelten Regionen bestehen vielfältige Wechselwirkungen zwischen den zentralen Marktakteuren. Hierzu zählen in erster Linie der Staat als regulierende Instanz, gefolgt von den Herstellern sowie nichtstaatlichen Organisationen (NGOs) als weitere relevante Akteure.

Staatliche Interventionen können, wie bereits angedeutet, in Form politischer Instrumente wie Subventionen erfolgen. Diese Maßnahmen besitzen das Potenzial, nachhaltigeres Konsumverhalten gezielt zu fördern, sind jedoch zugleich mit dem Risiko verbunden, zukünftige Wahlergebnisse negativ zu beeinflussen. Vor diesem Hintergrund kommt der Glaubwürdigkeit staatlicher Maßnahmen eine besondere Bedeutung zu, insbesondere im Hinblick auf deren konsequente Umsetzung und praxisnahe Anwendung.

Aus verhaltensökonomischer Perspektive sind zudem sogenannte Nudges zu berücksichtigen, die Konsumenten durch indirekte und subtile Maßnahmen in eine gewünschte Richtung lenken. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Im Lebensmittelbereich können beispielsweise Haltungskennzeichnungen oder der Nutri-Score als solche Anstöße interpretiert werden, da sie Entscheidungsprozesse vereinfachen und einen nachhaltigeren sowie bewussteren Konsum begünstigen können.

Hersteller verfügen ebenfalls über vielfältige Möglichkeiten, das Konsumentenverhalten zu beeinflussen, insbesondere durch den Aufbau und die Stärkung von Vertrauensbeziehungen. (Hegner, 2012) Eine Steigerung der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit kann etwa durch eine nachhaltigere Geschäftstätigkeit erreicht werden, beispielsweise durch die konsequente Umsetzung von Abfallvermeidungsstrategien. Weitere Ansätze bestehen in der Ausweitung des Angebots regionaler Lebensmittel oder in der Bereitstellung von Verkaufsflächen für Nischenprodukte kleinerer Hersteller. Aufgrund der ökonomischen Attraktivität höherer Einzelproduktpreise können solche Maßnahmen jedoch schnell mit dem Vorwurf des Greenwashings konfrontiert werden, was die zuvor aufgebaute Vertrauenswürdigkeit wiederum mindert. In diesem Zusammenhang kann erhöhte Transparenz, etwa durch deutlich sichtbare Kennzeichnungen, die über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinausgehen, als vermittelndes Instrument dienen.

Nichtregierungsorganisationen kommt aufgrund ihrer spezifischen Interessensausrichtung eine besondere Rolle im Gefüge der Einflussnahme zu. Sie fungieren sowohl als Bewusstseinsbildner auf Konsumentenseite als auch als beobachtende Instanz gegenüber Politik und Herstellern. (Griese, 2015) Aus Sicht der Konsumenten nehmen NGOs häufig eine beratende und informierende Funktion ein. Diese Wahrnehmung ist jedoch zu relativieren, da auch NGOs nicht vollständig objektiv agieren, sondern ihre Positionen aus einer jeweiligen Interessensausrichtung heraus entwickeln, die teilweise ideologisch geprägt sein kann. Zudem ist zu berücksichtigen, dass nicht alle NGOs zwangsläufig als Non-Profit-Organisationen einzuordnen sind.

Ein Beispiel für die Einflussnahme von NGOs stellt der Ansatz des World Wide Fund for Nature (WWF) dar, der versucht, den Total Cost Accounting (TCA) als ganzheitliche Betrachtung eines Produktes zu etablieren. Dabei werden ökologische und soziale Kosten über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg berücksichtigt und in Relation zu ökonomischen Aspekten gesetzt. Ziel dieses Ansatzes ist es, Anreize für nachhaltigeres Konsumverhalten zu schaffen. (Griese, 2015) Die Wirkung auf den Markt ist jedoch in Abhängigkeit vom Produktpreis begrenzt zu betrachten. Gleichzeitig kann durch die Zusammenarbeit mit Herstellern bereits im Produktionsprozess angesetzt werden, noch bevor eine direkte Beeinflussung der Konsumenten erfolgt. In diesem Kontext kommt Labels und Gütesiegeln eine leitende Rolle in der Kaufentscheidung zu.

2.4 Die Kaufentscheidung als Prozess

Allgemein betrachtet stehen Konsumenten verschiedene Verkaufs- und Informationskanäle zur Verfügung, die sich in analoge und digitale Kanäle unterteilen lassen. Im Lebensmittelsektor nimmt der stationäre Handel trotz zunehmender Digitalisierung weiterhin eine führende Rolle ein. Unabhängig von Produktkategorie oder Vertriebskanal durchläuft jede Kaufentscheidung einen mehrstufigen Prozess, der im Rahmen der sogenannten Customer Journey betrachtet werden kann. Diese lässt sich in die Phasen Vorkauf, Kauf und Nachkauf gliedern. (Griese, 2015)

Grundvoraussetzung jeder Kaufentscheidung ist das Vorliegen eines Bedürfnisses auf Seiten des Konsumenten. (Basel & Manchen Spörri, 2024) Bedürfnisse können dabei situationsspezifisch oder phasenspezifisch auftreten. Situationsspezifische Bedürfnisse ergeben sich beispielsweise aus dem Wunsch nach einer ausgewogenen Ernährung, wodurch ein Bedarf an frischem Obst und Gemüse entsteht. Phasenspezifische Bedürfnisse sind hingegen zeitlich oder kontextuell begrenzt, etwa die Nachfrage nach frischen, regionalen Erdbeeren während eines Urlaubsaufenthalts.

Die Vorkaufphase ist vor allem durch ein erhöhtes Informationsbedürfnis gekennzeichnet. Insbesondere bei verderblichen Lebensmitteln spielen visuelle und sensorische Reize, wie das Erscheinungsbild oder der Geruch von Produkten, eine zentrale Rolle. Eine ausgeprägte Recherchephase ist bei Gewohnheitsartikeln hingegen von untergeordneter Bedeutung. Der Vergleich zwischen Produkten und Anbietern erfolgt häufig erst am Point of Sale während des Einkaufs. Ein wesentlicher Einflussfaktor in dieser Phase ist der Preisvergleich zwischen vergleichbaren Produkten sowie die Berücksichtigung wechselnder Angebotsaktionen der Händler.

In der Kaufphase liegt der Fokus des Konsumenten primär auf einer zügigen und reibungslosen Abwicklung der Transaktion. Eine hohe Produktverfügbarkeit stellt dabei einen entscheidenden Faktor dar. Um das Risiko eines fehlgeschlagenen Kaufs zu minimieren, greifen Konsumenten häufig auf bekannte Händler zurück, bei denen sie eine zuverlässige Verfügbarkeit und einen vertrauten Einkaufsprozess erwarten.

Die Bedeutung der Nachkaufphase variiert in Abhängigkeit von der Produktart. Bei frischen Lebensmitteln ist diese Phase meist von geringer Relevanz, da die Nutzung unmittelbar erfolgt. Bei nicht verderblichen Waren, insbesondere bei digital erworbenen Produkten, gewinnen hingegen Aspekte wie Rückgabemöglichkeiten sowie händlerspezifische Service- und Retourenbedingungen an Bedeutung für die Zufriedenheit des Konsumenten. (Basel & Manchen Spörri, 2024)

Auch Werbekanäle lassen sich grundsätzlich in analoge und digitale Formate unterteilen. Im Obst- und Gemüsesektor gewinnen digitale Werbekanäle für den Lebensmitteleinzelhandel zunehmend an Bedeutung. Insbesondere die Bereitstellung konzernspezifischer Apps verschafft größeren Handelsunternehmen einen Wettbewerbsvorteil gegenüber kleineren Anbietern. Werbemaßnahmen können zudem in Push- und Pull-Strategien differenziert werden, wobei die kontrollierte und möglichst vorteilhafte Darstellung der Produkte für den werbenden Akteur von zentraler Bedeutung ist. (Basel & Manchen Spörri, 2024)

Push-Maßnahmen im digitalen Raum umfassen beispielsweise Videowerbung oder Influencer-Marketing auf Social-Media-Plattformen, deren Einsatz vom Lebensmitteleinzelhandel zunehmend ausgebaut wird. Digitale Pull-Maßnahmen hingegen zeigen sich unter anderem in Form von Preisvergleichsseiten externer Anbieter. Insgesamt ist zu beobachten, dass digitale Werbekanäle analoge Formate zunehmend ablösen. Klassische Maßnahmen wie Plakatwerbung als Push-Instrument oder Printmedien als Pull-Kanal verlieren dabei an Bedeutung.

Trotz dieser Entwicklungen besitzt der stationäre Handel im Lebensmittelsektor weiterhin eine starke Marktstellung. Diese ist insbesondere auf die hohe Produktverfügbarkeit sowie auf die erlernten Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten zurückzuführen. Rein digital agierende Anbieter konzentrieren sich daher häufig auf Nischenprodukte, etwa optisch unregelmäßiges Obst und Gemüse, das im klassischen Lebensmitteleinzelhandel nicht angeboten wird. Diese Produkte werden meist über Preisvorteile sowie über Argumente der Nachhaltigkeit und Abfallvermeidung positioniert, um eine alternative Kaufentscheidung zu fördern.

2.5 Relevante gesetzliche Rahmenbedingungen

Im Wirtschaftsraum der Europäischen Union bestehen relevante gesetzliche Rahmenbedingungen zur Kennzeichnung von Obst und Gemüse. Neben verbindlichen Kennzeichnungspflichten eröffnet der rechtliche Rahmen zudem die Möglichkeit zur Verwendung freiwilliger Herkunftsangaben und Gütesiegel. Da die konkrete Ausgestaltung und Durchsetzung der EU-Vorgaben in den Zuständigkeitsbereich der einzelnen Mitgliedstaaten fallen, liegt der Schwerpunkt der folgenden Betrachtung auf dem deutschen Markt.

2.5.1 EU-Vermarktungsnorm für Obst und Gemüse

Im europäischen Binnenmarkt unterliegen landwirtschaftliche Erzeugnisse einheitlichen rechtlichen Rahmenbedingungen der Europäischen Union. Zentrale Grundlage bildet die Verordnung (EU) Nr. 1308/2013, welche die Kennzeichnungspflichten landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Rahmen der Gemeinsamen Marktorganisation regelt. (*Verordnung (EU) Nr.1308/2013*. Europäisches Parlament, Europäischer Rat, 2017) Diese steht im Zusammenhang mit der Gemeinsamen Agrarpolitik gemäß der Verordnung (EU) Nr. 1306/2013 und umfasst sowohl Vorgaben für die Vermarktung innerhalb der EU als auch für die Ein- und Ausfuhr entsprechender Produkte. (*Verordnung (EU) Nr.1306/2013; Gemeinsame Agrarpolitik*. Europäisches Parlament, Europäischer Rat, 2023)

Grundsätzlich gilt für alle landwirtschaftlichen Erzeugnisse eine umfassende Kennzeichnungspflicht. Diese umfasst insbesondere die eindeutige Begriffsbestimmung durch die korrekte Benennung des Produktes sowie Klassifizierungsmerkmale wie Größe und Gewicht auf Basis einheitlicher Maßeinheiten. Darüber hinaus sind Angaben zur Sorte, zur Art der Verpackung, zur Konsistenz sowie zum Reifestadium erforderlich. Für bestimmte Produkte, wie beispielsweise unreife Bananen, bestehen gesonderte Vermarktungsnormen. Zusätzlich sind Informationen zum Herstellungsverfahren, zu sachgerechten Lagerbedingungen sowie zum Ursprungsland und zum Land des Verpackers verpflichtend anzugeben. Ergänzend hierzu ist der Einsatz bestimmter Stoffe, etwa Pflanzenschutzmittel, sowie die Anwendung einzelner Verfahren reguliert oder eingeschränkt. Über die verpflichtenden Angaben hinaus ist es Herstellern grundsätzlich gestattet, weitere freiwillige Informationen bereitzustellen.

Für Obst und Gemüse gelten darüber hinaus besondere Anforderungen. Diese Erzeugnisse dürfen nur dann vermarktet werden, wenn sie den festgelegten Beschaffenheitsnormen entsprechen, sich in einem einwandfreien und verwertbaren Zustand befinden und das Herkunftsland klar ausgewiesen ist. (*Verordnung (EU) Nr.1308/2013*. Europäisches Parlament, Europäischer Rat, 2017) Mit Wirkung zum 01.01.2025 wurden die Vermarktungsnormen für Obst und Gemüse durch die Verordnung (EU) 2023/2429 angepasst. Hervorzuheben sind hierbei insbesondere die geänderten Regelungen zur Abgabe von frischem Obst und Gemüse durch den Lebensmitteleinzelhandel an Endverbraucher sowie ergänzende Bestimmungen zur Aufrechterhaltung des Abhofverkaufs.

Im Rahmen des Abhofverkaufs gilt, dass regional vermarktbar Produkte nicht zwingend den vollständigen EU-Vermarktungsnormen entsprechen müssen. Voraussetzung ist jedoch, dass das Ursprungsland beziehungsweise die Herkunftsregion deutlich sichtbar gekennzeichnet wird. (*DELEGIERTE VERORDNUNG (EU) 2023/2429 DER KOMMISSION vom 17. August 2023 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Vermarktungsnormen für den Sektor Obst und Gemüse, bestimmte Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse und den Bananensektor, und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1666/1999 der Kommission und der Durchführungsverordnungen (EU) Nr. 543/2011 und (EU) Nr. 1333/2011 der Kommission.* Europäische Kommission, 2023) Diese Regelung dient dem Ziel, Konsumenten eine fundierte Kaufentscheidung auf regionaler Ebene zu ermöglichen.

Für den Lebensmitteleinzelhandel wurden hingegen strengere Vorgaben eingeführt, um Verbraucher vor potenzieller Irreführung zu schützen. So dürfen werbliche Attribute wie „ausgezeichnet“ oder „Premium“ nicht mehr auf Verpackungen verwendet werden. Hinweise zum Transport, die Rückschlüsse auf die Qualität des Produktes zulassen, etwa der Verweis auf Lufttransport, bleiben weiterhin zulässig. Zur weiteren Reduktion von Irreführungsrisiken ist zudem vorgeschrieben, dass die Herkunftsangabe des Produktes deutlich hervorgehobener auf der Verpackung erscheinen muss als die Angabe des Landes, in dem die Verpackung erfolgt ist.

2.5.2 Gesetzlich reglementierte Herkunftsangaben

Die gesetzliche Reglementierung von Herkunftsangaben dient dem Schutz spezifischer Bezeichnungen, die mit einer bestimmten Region oder einer traditionellen Verarbeitungsweise verbunden sind. Ziel dieser Regelungen ist es, Produkte vor Nachahmung sowie vor der missbräuchlichen Nutzung ihrer Namen durch Imitate zu bewahren. (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025b) Gleichzeitig soll sichergestellt werden, dass Konsumenten verlässliche Informationen über die Herkunft und die Qualität eines Produktes erhalten.

Geschützte Herkunftsangaben existieren in der Europäischen Union seit dem Jahr 1992 und gelten für ausgewählte Lebensmittel. Mit diesen Kennzeichnungen werden sowohl ein hoher Qualitätsstandard als auch die regionale Bedeutung der jeweiligen Produkte verbunden. Zur Differenzierung wurden drei verschiedene Formen geschützter Herkunftskennzeichnungen etabliert, die Auskunft über den geografischen Ursprung sowie über traditionelle Herstellungsverfahren geben.

Die geschützte Ursprungsbezeichnung ist dabei streng ortsgebunden. Sämtliche Produktions-, Verarbeitungs- und Herstellungsschritte müssen in der definierten Region erfolgen. Die geschützte geografische Angabe setzt hingegen eine regionale Bekanntheit des Produktes voraus, wobei mindestens eine Produktionsstufe in der entsprechenden Region durchgeführt werden muss. Die Kennzeichnung „garantiert traditionelle Spezialität“ bezieht sich nicht primär auf den geografischen Ursprung, sondern hebt den traditionellen Charakter eines Produktes oder eines Herstellungsverfahrens hervor.

Neben diesen Herkunftskennzeichnungen spielen auch ökologische Erzeugnisse eine zentrale Rolle im Rahmen gesetzlich geregelter Kennzeichnungssysteme. Seit dem Jahr 2001 werden ökologische Produkte in Deutschland durch das staatliche Bio-Siegel gekennzeichnet. Ergänzend dazu besteht seit dem 1. Juli 2010 die Verpflichtung, vorverpackte ökologische Erzeugnisse innerhalb der Europäischen Union mit dem EU-Bio-Siegel zu versehen. (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025b)

Darüber hinaus haben Hersteller die Möglichkeit, ihre Produkte freiwillig nach den Qualitätsstandards einzelner Verbände zertifizieren zu lassen und diese durch entsprechende Gütesiegel zu kennzeichnen. Diese freiwilligen Kennzeichnungen gehen über die gesetzlichen Mindestanforderungen hinaus und dienen der zusätzlichen Differenzierung am Markt. Ein vertiefender Einblick in die Vielfalt und Bedeutung freiwilliger Gütesiegel erfolgt im weiteren Verlauf im Rahmen der Marktanalyse.

3 Status Quo und Marktanalyse

Im nachfolgenden Kapitel wird der Status quo des deutschen Obst- und Gemüsemarktes dargestellt und darauf aufbauend die aktuelle Marktsituation analysiert. Ziel dieser Betrachtung ist es, eine inhaltliche Grundlage für die anschließende Auswertung der empirischen Untersuchung zu schaffen. Der Fokus liegt dabei insbesondere auf der Vermarktung frischer Waren an Endverbraucher. Besonderes Augenmerk wird dem Absatzmarkt ökologischer Erzeugnisse sowie der Bedeutung von Herkunftsangaben und Gütesiegeln im Kontext der Kaufentscheidung gewidmet.

3.1 Marktübersicht Obst- und Gemüsemarkt

Der private Konsum belief sich im Jahr 2024 auf rund 2,2 Milliarden Euro, wovon etwa 30 % dem Einzelhandel zuzurechnen sind. Innerhalb dieses Segments entfielen rund 270 Mrd. Euro auf den Lebensmitteleinzelhandel (LEH), womit dieser den größten Absatzmarkt für Lebensmittelhersteller darstellt. Der deutsche LEH ist stark konzentriert: Die vier führenden Marktakteure Edeka, Rewe, die Schwarz-Gruppe und Aldi vereinen konsolidiert einen Marktanteil von rund 77 % auf sich. Infolge dieser hohen Marktkonzentration herrscht ein ausgeprägter Wettbewerbs- und Preisdruck, insbesondere für Hersteller, die eine Listung bei den großen Handelsketten anstreben. Dem stehen weiterhin rund 6.000 kleine und mittelständische Unternehmen gegenüber, die den Markt ergänzen. (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025a)

Strukturell ist ein moderater Rückgang der Anzahl an Geschäftsstätten zu verzeichnen, während die gesamte Verkaufsfläche gleichzeitig um etwa 7 % zugenommen hat. Dies deutet auf eine fortschreitende Flächenkonzentration hin. Den größten Umsatzzuwachs konnten im Jahr 2024 die Discounter verzeichnen, auf die 46,6 % des Umsatzes entfielen. Diese Entwicklung ist maßgeblich auf die gestiegenen Lebenshaltungskosten und die daraus resultierende erhöhte Preissensibilität der Konsumenten zurückzuführen. In diesem Zusammenhang wird von einem sogenannten Trading-down-Effekt gesprochen, bei dem sich die Kaufpräferenzen verstärkt in Richtung preisbewusster Angebote verschieben.

Trotz dieser Entwicklung bleibt das Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum grundsätzlich bestehen. Eine Verbraucherbefragung der AWA zeigt, dass zwar 61,8 % der Befragten gezielt auf Sonderangebote achten, gleichzeitig jedoch für 53,9 % die Regionalität der angebotenen Waren – insbesondere bei frischem Obst und Gemüse – von besonderer Bedeutung ist. Die Relevanz von Bio-Produkten fällt hingegen mit 28,3 % deutlich geringer aus. Dennoch konnte der Absatzmarkt für ökologische Erzeugnisse im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr einen Zuwachs von 5,7 % verzeichnen.

Ähnliche Tendenzen lassen sich auch im Ernährungsreport vom November 2025 erkennen. Demnach ist für 77 % der Befragten Regionalität generell wichtig, während 59 % auf ökologisch gekennzeichnete Ware achten. Bei frischem Obst und Gemüse steigt die Bedeutung der Regionalität deutlich an: 83 % der Befragten gaben an, gezielt auf regionale Herkunft zu achten. Bei haltbaren Darreichungsformen im Obst- und Gemüsesektor verliert die Kennzeichnung hingegen an Relevanz; hier berücksichtigen lediglich 21 % entsprechende Angaben bei der Kaufentscheidung.

In diesem Kontext ist zu berücksichtigen, dass Begriffe wie „regional“ oder „heimisch“ bislang nicht eindeutig definiert oder rechtlich geschützt sind. Für Konsumenten steht daher weniger die tatsächliche Distanz als vielmehr die empfundene Nachhaltigkeit im Vordergrund. Regionalität wird aus Konsumentensicht vor allem mit Frische und hoher Qualität assoziiert. Weniger als 30 % der Befragten schreiben diese Eigenschaften in vergleichbarem Maße Bio-Produkten zu.

Ein weiterer relevanter Trend im Lebensmittelsektor ist das Wachstum des Onlinehandels, der im Jahr 2024 um 8,3 % zulegen konnte. Für den Absatz von Obst und Gemüse ist dieser Vertriebsweg bislang jedoch von untergeordneter Bedeutung. Online werden überwiegend haltbare Lebensmittel nachgefragt, während der digitale Absatz frischer Waren bislang vor allem von Direktvermarktern genutzt wird

3.1.1 Strukturen und aktuelle Entwicklungen

Zur Beobachtung des Marktgeschehens und der Preisentwicklung veröffentlicht das BMELH wöchentlich aufbereitete Daten zu den vier deutschen Großmärkten. Dabei werden ausgewählte Obst- und Gemüsesorten hinsichtlich ihres Absatzes in Abhängigkeit vom Preis sowie unter Berücksichtigung ihres Ursprungslandes analysiert. Ziel dieser kontinuierlichen Marktbeobachtung ist der sukzessive Abbau von Handelshemmnissen sowie die Sicherstellung der Funktionsfähigkeit der gemeinsamen europäischen Marktorganisation.

Die Datenerhebung basiert auf täglichen Meldungen der Großmärkte sowie auf Importabgabepreisen. Ergänzend werden pauschale Einfuhrwerte und darauf aufbauend geltende Zölle berücksichtigt. Als besonders relevante Indikatoren gelten dabei unter anderem der Bananenpreis sowie die Erzeugerpreise ausgewählter Obst- und Gemüsesorten wie Äpfel, Birnen, Salatgurken und Blumenkohl. Zusätzlich fließt die an den Großmärkten gehandelte Menge dieser Produkte in die Bewertung der Marktsituation ein. (Umweltbundesamt)

Bei einer übergreifenden Betrachtung der aktuellsten Veröffentlichungen aus der Kalenderwoche 2026 sowie ergänzender Erhebungen aus dem Jahr 2025 zeigt sich, dass inländische Äpfel über einen stabilen und gesicherten Marktanteil verfügen. Der am 11. Januar 2026 begangene „Tag des Apfels“ führte dabei zu keinem signifikanten Anstieg des Absatzes, was auf eine weitgehend konstante Nachfrage schließen lässt.

Ein anderes Bild ergibt sich hingegen beim Blumenkohl. Hier wird der Markt gegenwärtig überwiegend von importierter Ware aus benachbarten Staaten dominiert. Während der inländischen Erntezeit konnte heimischer Blumenkohl den Markt jedoch weitgehend sättigen und übertraf im September stellenweise sogar die Mengen des aus Polen stammenden Produkts. Diese saisonalen Effekte verdeutlichen die Abhängigkeit der Marktpreise von Verfügbarkeit und Herkunft der Ware.

Insgesamt zeigt sich, dass das an den Großmärkten gebildete Preisniveau weiterhin eine zentrale Rolle für die Steuerung der europäischen Marktorganisation spielt. Dies gilt trotz der Tatsache, dass der Lebensmitteleinzelhandel einen erheblichen Marktanteil im Obst- und Gemüsektor einnimmt. Die Großmarktpreise fungieren damit nach wie vor als wesentlicher Referenzrahmen für die Preisbildung entlang der Wertschöpfungskette.

3.2 Konsumentenverhalten im Obst- und Gemüsesegment

Jährlich veröffentlicht das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) den Ernährungsreport, der auf repräsentativen Umfragen des Meinungsforschungsinstituts forsa basiert. Ziel der Erhebung ist es, Einstellungen, Präferenzen und Verhaltensweisen von Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Ernährung und Lebensmittel systematisch zu erfassen. Hierfür werden jeweils rund 1.000 Personen zu unterschiedlichen Aspekten der Ernährung befragt. (forsa Umfrage, 2021) Auf den jüngst veröffentlichten Ernährungsreport wurde bereits in vorangegangenen Abschnitten dieser Arbeit punktuell Bezug genommen.

Zur Analyse des Konsumentenverhaltens im Obst- und Gemüsesegment sowie zur Differenzierung präferierter Produkteigenschaften werden im Folgenden die Daten des Ernährungsreports aus dem Jahr 2021 – erhoben während der globalen Ausnahmesituation der COVID-19-Pandemie – mit den aktuellen verfügbaren Daten aus der Erhebung vom November 2025 verglichen. Ergänzend werden in Einzelfällen weitere Ergebnisse der Erhebung aus dem Jahr 2025 herangezogen. Abschließend erfolgt zur Kontextualisierung eine Einbeziehung der Erhebung zur Wahl der Einkaufsstätten privater Haushalte, deren zuletzt veröffentlichte Daten aus der Erhebung der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) aus dem Jahr 2023 stammen.

Die Fragestellungen des Ernährungsreports adressieren unter anderem die Relevanz von Gütesiegeln, die Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel, die Bedeutung von Regionalität sowie das generelle Konsumverhalten hinsichtlich frischen Obstes und Gemüses. In der Befragung von 2025 geben 71 % der Teilnehmenden an, täglich frisches Obst oder Gemüse zu konsumieren. In der geschlechterspezifischen Betrachtung zeigt sich ein deutlicher Unterschied: 82 % der befragten Frauen geben an, täglich frische Produkte zu verzehren. Im Vergleich zum Jahr 2021 ist der tägliche Konsum frischer Produkte insgesamt um rund fünf Prozentpunkte zurückgegangen. (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2021)

Die Berücksichtigung saisonal verfügbarer Produkte wird von mehr als drei Vierteln der Befragten als wichtig erachtet. Besonders ausgeprägt ist dieses Bewusstsein bei Personen ab 60 Jahren, von denen 89 % angeben, auf Saisonalität zu achten. Im Vergleich zur Erhebung von 2021 ist hier ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen, was auf eine positive Entwicklung des Konsumentenbewusstseins hinsichtlich saisonaler Lebensmittel schließen lässt. Ein ähnlicher Trend zeigt sich im Hinblick auf Regionalität. Im Rahmen der Befragung wird unter anderem erhoben, ob Konsumentinnen und Konsumenten auf das Gütesiegel „Regionalfenster“ achten. Im Segment frisches Obst und Gemüse geben über 80 % der Befragten an, dass ihnen diese Kennzeichnung wichtig ist, wobei Frauen auch hier eine überdurchschnittlich hohe Relevanz zuschreiben.

Parallel dazu ist im Vergleich zur Erhebung von 2021 ein signifikanter Anstieg des preisbewussten Konsumverhaltens zu beobachten. Der Anteil der Befragten, die angeben, besonders auf Preise zu achten, ist um 11 Prozentpunkte gestiegen. Diese Entwicklung lässt sich zum einen mit den pandemiebedingten Einschränkungen im Jahr 2021 erklären, die zu einer Reduktion konsumtiver Ausgaben in anderen Lebensbereichen und damit zu einem relativ höheren Budget für Lebensmittel geführt haben. Zum anderen ist seit dem Ende der Pandemie ein Nachholbedarf in anderen Konsumfeldern zu beobachten, während gleichzeitig steigende Lebenshaltungskosten und eine erhöhte Inflationsrate das verfügbare Einkommen für Lebensmittelläufe schmälern. In der aktuellen Befragung geben nahezu 60 % der Teilnehmenden an, gezielt auf Sonderangebote zu achten oder insgesamt preisbewusster einzukaufen.

Auf den ersten Blick erscheint diese zunehmende Preisorientierung im Spannungsverhältnis zur gleichzeitig hohen Bedeutung von Regionalität und Gütesiegeln. Tatsächlich geben jedoch mehr als zwei Drittel der Befragten an, immer oder regelmäßig auf Gütesiegel zu achten. Von besonderer Relevanz ist dabei die Herkunftsangabe, insbesondere bei frischem Obst und Gemüse. Das Herkunftsland spielt für die Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten eine zentrale Rolle, während diese Bedeutung bei haltbar gemachtem Obst und Gemüse deutlich geringer ausfällt. Hier geben etwas weniger als ein Viertel der Befragten an, auch auf die Herkunftskennzeichnung zu achten, wobei der entsprechende Anteil im Vergleich zu früheren Erhebungen leicht rückläufig ist.

In der Erhebung von 2025 wurde zudem explizit nach der Bedeutung freiwilliger Gütesiegel gefragt. 68 % der Befragten geben an, regelmäßig oder häufiger auf entsprechende Kennzeichnungen zu achten. Vor diesem Hintergrund ist auch der seit rund zehn Jahren kontinuierlich wachsende Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel zu sehen. Insgesamt deutet sich ein zunehmendes Streben nach nachhaltigerem Konsum an, wobei diese Orientierung insbesondere bei Frauen sowie bei älteren Befragten stärker ausgeprägt ist. (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025a)

Ein weiteres Element der Produktkennzeichnung stellt der Nutri-Score dar. Rund 90 % der Befragten geben an, diese Kennzeichnung wahrzunehmen, wobei sich keine geschlechterspezifischen Unterschiede zeigen. Allerdings nutzen weniger als ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten den Nutri-Score aktiv als vergleichende Informationsgrundlage bei der Kaufentscheidung, was auf eine begrenzte verhaltenswirksame Relevanz dieser Kennzeichnung hindeutet.

Im Längsschnittvergleich der herangezogenen Erhebungsjahre lässt sich zudem ein vorsichtiger Trend zu veränderten Einkaufs- und Bezugsformen erkennen. Während im Jahr 2021 etwa 15 % der Befragten angaben, Interesse an regional organisierten Bestellmodellen wie Obst- und Gemüseboxen zu haben, geben im Jahr 2025 ähnlich viele Befragte an, diesen Vertriebskanal bereits genutzt zu haben. Besonders hoch ist der Anteil unter Mehrpersonenhaushalten sowie Haushalten mit Kindern, bei denen der Nutzungsanteil jeweils über 20 % liegt.

Zur Relativierung der im Ernährungsreport dargestellten hohen Bedeutung von Regionalität werden abschließend die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zur Wahl der Einkaufsstätten herangezogen. Diese zeigt, dass Discounter im Bereich frisches Obst und Gemüse seit rund zehn Jahren einen nahezu konstanten Marktanteil von etwa 50 % halten. Bei Kartoffeln liegt der entsprechende Anteil bei rund 40 %. Lieferdienste wurden in dieser Erhebung nicht berücksichtigt. Auffällig ist jedoch, dass lediglich zwischen 0,7 % und 2,2 % der Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Lebensmittel auf Wochenmärkten oder direkt beim Erzeuger beziehen. (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025a) Ein leichter Anstieg dieses Anteils war zeitlich im Anschluss an die Corona-Pandemie zu beobachten, wobei der Anteil beim Produktsegment Kartoffeln besonders gering ausfällt.

3.3 Analyse bestehender Herkunftskennzeichnungen

Herkunftsangaben stellen einen zentralen Indikator für den Konsumenten dar, um angebotene Produkte einzuordnen und Kaufentscheidungen zu strukturieren. Insbesondere im Lebensmittelsektor liefern sie grundlegende Informationen über das Herkunftsland eines Produktes und geben Auskunft darüber, ob es sich um ein inländisches oder ausländisches Erzeugnis handelt. Neben dem Erzeugungsort umfassen verpflichtende Herkunftsangaben häufig auch gesetzlich vorgeschriebene Informationen zum Ort der Verarbeitung oder Verpackung. Diese Angaben ermöglichen es dem Konsumenten, erste Rückschlüsse auf Produktionsbedingungen, regulatorische Rahmenbedingungen sowie potenzielle Transportwege zu ziehen.

Im Kontext des europäischen Binnenmarktes fungiert das Herkunftsland zudem als Indikator für bestimmte Qualitäts- und Produktionsstandards. Produkte, die innerhalb der Europäischen Union erzeugt werden, unterliegen einheitlichen rechtlichen Vorgaben, etwa im Hinblick auf Lebensmittelsicherheit, Umweltauflagen und Produktionsmethoden. Entsprechend kann der Konsument aus der Herkunftsangabe ableiten, ob ein Produkt gemäß den in der Europäischen Union geltenden Regularien hergestellt wurde. Darüber hinaus lassen sich aus der Herkunft Annahmen über Transportdistanzen ableiten, wodurch Herkunftsangaben im erweiterten Sinne als Indikator für die wahrgenommene Nachhaltigkeit eines Produktes fungieren können.

Gleichzeitig bleibt die Informationsleistung reiner Herkunftsangaben in vielen Fällen begrenzt. Zahlreiche mit der Herkunft assoziierte Attribute, wie konkrete Umweltwirkungen oder soziale Produktionsbedingungen, sind für den Konsumenten nicht eindeutig definiert oder unmittelbar überprüfbar. Daraus ergibt sich ein Bedarf an ergänzenden Kennzeichnungen, die zusätzliche Orientierung bieten und die Kaufentscheidung vereinfachen. Schlagworte und Labels unterstützen dabei die Anwendung kognitiver Heuristiken. Begriffe wie „regional“ dienen als vereinfachende Entscheidungsregeln, sind jedoch rechtlich nur unzureichend geschützt, da bislang keine einheitlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen für deren Verwendung existieren.

Demgegenüber stehen klar definierte und rechtlich geschützte Herkunftsangaben auf europäischer Ebene. Die geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) kennzeichnet Produkte, deren Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung vollständig in einem bestimmten geografischen Gebiet erfolgen und deren Qualität oder Eigenschaften wesentlich auf diesen Herkunftsraum zurückzuführen sind. Die geschützte geografische Angabe (g. g. A.) setzt geringere Anforderungen, da lediglich eine der Produktionsstufen, Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung – in dem bezeichneten Gebiet stattfinden muss, wobei dennoch ein Zusammenhang zwischen Produktqualität und Herkunftsregion bestehen muss. Die garantiert traditionelle Spezialität (g. t. S.) hingegen bezieht sich nicht primär auf eine geografische Herkunft, sondern schützt traditionelle Zusammensetzungen oder Herstellungsverfahren unabhängig vom Produktionsort. (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025b)

Neben diesen herkunftsbezogenen Schutzsystemen haben sich staatliche und private Siegel etabliert, die ergänzende Informationen zur Art der Erzeugung liefern. Das deutsche Bio-Siegel ist seit 2010 am Markt etabliert und ergänzt das europäische Bio-Siegel, dessen Verwendung verpflichtend ist, sofern ein Produkt die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung erfüllt. Diese Siegel definieren Mindeststandards für den ökologischen Landbau, etwa den Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, mineralische Stickstoffdünger und gentechnisch veränderte Organismen.

Darüber hinaus existieren private ökologische Anbauverbände wie Bioland, Naturland und Demeter, die sich durch deutlich strengere Anforderungen vom EU-Bio-Standard abheben. Diese Verbände gehen über die gesetzlichen Mindestvorgaben hinaus und verlangen unter anderem einen höheren Anteil betriebseigener Kreisläufe, strengere Tierwohlauflagen sowie weitergehende Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen. Demeter basiert zusätzlich auf den Prinzipien der biodynamischen Landwirtschaft und schreibt spezielle Bewirtschaftungsmethoden sowie den Einsatz biodynamischer Präparate vor. Naturland integriert neben ökologischen Kriterien auch soziale Standards, etwa zu fairen Arbeitsbedingungen, während Bioland einen starken Fokus auf regionale Wertschöpfungsketten und geschlossene Nährstoffkreisläufe legt.

Eine weitere relevante Kennzeichnung stellt das QS-Siegel (Qualität und Sicherheit) dar, das weniger auf die geografische Herkunft als auf Prozess- und Qualitätsstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette abzielt. QS kontrolliert insbesondere Aspekte der Lebensmittelsicherheit, Rückverfolgbarkeit, Hygiene, Tierhaltung sowie den sachgerechten Einsatz von Betriebsmitteln. Die Einhaltung der Standards wird durch regelmäßige, unabhängige Kontrollen überprüft. Damit adressiert das QS-System vor allem das Vertrauen des Konsumenten in kontrollierte Produktions- und Lieferprozesse, ohne zwingend Aussagen zur Regionalität oder ökologischen Qualität eines Produktes zu treffen.

Insgesamt wird deutlich, dass Herkunftsangaben, geschützte Herkunftssysteme und ergänzende Gütesiegel unterschiedliche Informationsdimensionen abdecken. Während g. U., g. g. A. und g. t. S. primär den geografischen oder traditionellen Ursprung absichern, fokussieren Bio- und Verbandslabels die Art der Erzeugung, und Systeme wie QS die Prozessqualität. Für das Marketing ergibt sich daraus die Notwendigkeit, diese Kennzeichnungen strategisch zu kombinieren und klar zu kommunizieren, um dem Konsumenten eine transparente und konsistente Orientierung im zunehmend komplexen Kennzeichnungsumfeld zu ermöglichen.

3.3.1 Glaubwürdigkeit und Vertrauen in bestehende Systeme

Die Vielzahl an Herkunftsangaben und Gütesiegeln im Lebensmittelsektor erfüllt aus Sicht des Konsumenten eine zentrale Vertrauens- und Orientierungsfunktion. Angesichts komplexer Wertschöpfungsketten und begrenzter Möglichkeiten, Produkteigenschaften unmittelbar zu überprüfen, sind Kennzeichnungen ein wesentliches Instrument zur Reduktion wahrgenommener Unsicherheit. Die Ergebnisse des Ernährungsreports zeigen, dass ein Großteil der Konsumenten Herkunftsangaben und Gütesiegel regelmäßig in die Kaufentscheidung einbezieht, was auf eine grundsätzlich hohe zugeschriebene Glaubwürdigkeit dieser Informationsquellen hindeutet.

Besonders bei frischem Obst und Gemüse genießt die Herkunftsangabe ein hohes Vertrauen. Das Herkunftsland dient dem Konsumenten als verlässlicher Anhaltspunkt, um Produktionsstandards, regulatorische Rahmenbedingungen und qualitative Mindestanforderungen einzuschätzen. Produkte aus der Europäischen Union profitieren dabei von einem Vertrauensvorschuss, da sie mit einheitlichen gesetzlichen Vorgaben zur Lebensmittelsicherheit, zum Umwelt- und Verbraucherschutz assoziiert werden. Herkunftsangaben fungieren somit als Signal für normkonformes Handeln entlang der Produktionskette und werden im erweiterten Sinne auch mit Nachhaltigkeitsaspekten wie Transportdistanzen oder Umweltwirkungen verknüpft.

Gleichzeitig verdeutlichen die Ergebnisse, dass Vertrauen in Kennzeichnungen nicht allein aus deren Existenz resultiert, sondern maßgeblich von deren Verständlichkeit und institutioneller Absicherung abhängt. Während rechtlich geschützte Herkunftssysteme wie die geschützte Ursprungsbezeichnung, die geschützte geografische Angabe und die garantiert traditionelle Spezialität klar definierte Kriterien aufweisen, ist die Glaubwürdigkeit informeller Begriffe wie „regional“ eingeschränkt. Da für diese Bezeichnung keine einheitlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen existieren, bleibt ihre inhaltliche Aussage für den Konsumenten häufig diffus. Dennoch wird der Begriff stark genutzt, da er als einfache Heuristik dient und positive Assoziationen wie Nähe, Frische und Vertrauen aktiviert.

Ein ähnliches Spannungsfeld zeigt sich bei freiwilligen Gütesiegeln. Staatlich geregelte Kennzeichnungen wie das europäische Bio-Siegel oder das deutsche Bio-Siegel genießen ein vergleichsweise hohes Maß an Vertrauen, da ihre Kriterien gesetzlich festgelegt und kontrolliert sind. Darüber hinaus wird die Glaubwürdigkeit durch private Anbauverbände wie Bioland, Naturland und Demeter weiter differenziert. Diese Siegel werden vom Konsumenten häufig als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen, da sie strengere Anforderungen als der gesetzliche Bio-Standard stellen und durch zusätzliche Kontrollen abgesichert sind. Das Vertrauen speist sich hier weniger aus detailliertem Wissen über die Kriterien, sondern aus der Wahrnehmung eines höheren Anspruchsniveaus und einer konsequenten Werteorientierung.

Demgegenüber steht eine begrenzte inhaltliche Tiefe mancher stark wahrgenommener Kennzeichnungen. Das Label „Ohne Gentechnik“ weist trotz hoher Aufmerksamkeit eine vergleichsweise geringe zusätzliche Aussagekraft auf, da gentechnisch veränderte Organismen in der europäischen Landwirtschaft ohnehin stark reguliert sind. Dennoch wird das Label von vielen Konsumenten als vertrauensbildendes Signal interpretiert. Dies verdeutlicht, dass Glaubwürdigkeit nicht zwangsläufig auf objektiver Informationsdichte basiert, sondern maßgeblich durch kommunikative Klarheit und emotionale Anschlussfähigkeit geprägt ist.

Das QS-Siegel nimmt in diesem Zusammenhang eine Sonderrolle ein. Es adressiert weniger Herkunft oder ökologische Aspekte, sondern fokussiert auf Prozesssicherheit, Rückverfolgbarkeit und kontrollierte Produktionsabläufe. Für den Konsumenten schafft QS vor allem Vertrauen in die Einhaltung definierter Mindeststandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die Glaubwürdigkeit des Systems resultiert dabei aus der regelmäßigen externen Kontrolle, auch wenn QS nicht zwingend mit höherer Produktqualität oder Nachhaltigkeit gleichgesetzt wird.

Die Ergebnisse des Ernährungsreports zeigen zudem, dass Vertrauen in Kennzeichnungen nicht automatisch zu entsprechendem Kaufverhalten führt. Trotz der hohen deklarativen Bedeutung von Herkunftsangaben und Gütesiegeln bleibt der tatsächliche Einkauf stark preis- und vertriebsgetrieben, wie der hohe Marktanteil von Discountern verdeutlicht. Diese Diskrepanz weist auf eine bestehende Einstellungs-Verhaltens-Lücke hin, bei der Vertrauen und positive Einstellungen gegenüber Kennzeichnungen nicht immer handlungswirksam werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bestehende Formen der Lebensmittelkennzeichnung grundsätzlich ein hohes Maß an Vertrauen genießen und als glaubwürdige Orientierungshilfen wahrgenommen werden. Die Glaubwürdigkeit variiert jedoch stark in Abhängigkeit vom Grad der rechtlichen Regulierung, der institutionellen Absicherung und der kommunikativen Verständlichkeit. Für das Marketing ergibt sich daraus die Herausforderung, Vertrauen nicht allein über die Anzahl von Siegeln aufzubauen, sondern durch konsistente, transparente und glaubwürdig abgesicherte Kennzeichnungssysteme gezielt zu stärken.

4 Methodisches Vorgehen

Ziel dieses Kapitels ist es, das methodische Vorgehen der empirischen Untersuchung transparent darzustellen und die getroffenen Entscheidungen im Hinblick auf Forschungsdesign, Datenerhebung, Zielgruppenauswahl und Datenauswertung nachvollziehbar zu begründen. Die Untersuchung ist dem Bereich des Behavioral Marketing zuzuordnen und verfolgt das Ziel, das Einkaufsverhalten von Konsumenten im Obst- und Gemüsesektor zu analysieren. Im Fokus steht dabei die Frage, inwieweit Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung auf Herkunftsangaben, Verpackungsgestaltung, Gütesiegel sowie auf die wahrgenommene Einkaufsatmosphäre achten.

Die methodische Vorgehensweise ist quantitativ ausgerichtet und basiert auf einer standardisierten Onlinebefragung. Ergänzend werden Sekundärdaten herangezogen, um die Ergebnisse der Primärerhebung einzuordnen und in einen übergeordneten Kontext bestehender Marktfor- schungs- und Verbraucherforschung des Agrarmarketings einzuordnen.

4.1 Forschungsdesign

Das der Arbeit zugrunde liegende Forschungsdesign ist als quantitatives, deskriptiv-analyti- sches Querschnittsdesign konzipiert. Ziel dieser Vorgehensweise ist es, Einstellungen, Wahr- nehmungen und Verhaltensmuster von Konsumenten zu einem definierten Zeitpunkt systema- tisch zu erfassen und statistisch auszuwerten. Die Wahl eines quantitativen Forschungsansatzes erscheint insbesondere vor dem Hintergrund des Forschungsziels sinnvoll. Erklärtes For- schungsziel ist es die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Einflussfaktoren des Einkaufs- verhaltens zu identifizieren und vor dem Hintergrund der Thematik zur praxisnahen Anwen- dung von Behavioral Marketing zu analysieren.

Im Sinne des Behavioral Marketing wird davon ausgegangen, dass Kaufentscheidungen nicht ausschließlich rational erfolgen, sondern psychologisch beeinflusst sind, so werden beispielsweise Heuristiken zur Vereinfachung des Entscheidungsprozesses angewendet. Die Wahrnehmung von verschiedenen Kennzeichnungen der betrachteten Produkte und situative Reize beeinflussen weiterhin den Prozess der Kaufentscheidung. Herkunftsangaben, Gütesiegel, Verpackungsgestaltung und die Einkaufsatmosphäre stellen dabei sogenannte extrinsische Produktmerkmale dar, die als Entscheidungshilfen dienen und das Verhalten des Konsumenten lenken können. Das gewählte Forschungsdesign erlaubt es, diese Einflussfaktoren isoliert sowie in ihrem Zusammenspiel zu betrachten.

Die Untersuchung wurde als standardisierte Onlineumfrage umgesetzt. Diese Erhebungsform bietet den Vorteil, eine vergleichsweise große Stichprobe effizient zu erreichen und eine hohe Standardisierung der Fragestellung sicherzustellen. Gleichzeitig ermöglicht die Onlineerhebung eine anonyme Teilnahme, wodurch soziale Erwünschtheit im Antwortverhalten reduziert werden kann. Da es sich um eine einmalige Erhebung innerhalb eines klar definierten Zeitraums handelt, liegt ein Querschnittsdesign vor, das keine kausalen, sondern korrelative und erklärende Aussagen zulässt.

4.2 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 18. Februar 2025 bis zum 3. Juli 2025. Innerhalb dieses Zeitraums wurde der Onlinefragebogen kontinuierlich zur Verfügung gestellt. Zu diesem Zwecke wurde ein Link erstellt und dieser wurde sowohl über E-Mail als auch auf Social Media Plattformen veröffentlicht und zur weiteren Verbreitung freigegeben. Durch die ursprüngliche Veröffentlichung auf privaten Social Media Accounts konzentriert sich die Erhebung maßgeblich auf Befragte aus den Bundesländern Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg.

Die Erhebung erfolgte vollständig digital mithilfe des Umfragetools LimeSurvey, das eine flexible, ansehnliche Gestaltung des Fragebogens sowie eine strukturierte Datenausgabe für die anschließende Analyse ermöglicht. Vor Veröffentlichung der Umfrage wurde zur Konkretisierung des Fragenbogens und zum Zwecke der Überprüfung der Machbarkeit in einem Zeitrahmen von weniger als 10 Minuten, ein Pre-Test in einer kleinen Gruppe von Befragten durchgeführt.

4.2.1 Primärdaten: empirische Umfrage, Erfahrungsbericht

Die Primärdaten bilden die zentrale empirische Grundlage dieser Arbeit. Sie wurden im Rahmen einer eigenständig konzipierten Onlinebefragung erhoben. Ziel war es, das Einkaufsverhalten von Konsumenten, sowie deren Wahrnehmung und Bewertung ausgewählter Einflussfaktoren im Obst- und Gemüsektor zu erfassen. Die Erhebung erfolgte gänzlich anonym.

Der Fragebogen bestand aus standardisierten Fragen, um eine hohe Vergleichbarkeit der Antworten zu gewährleisten. Gleichzeitig wurden einzelne Freitextantworten integriert, um ergänzende qualitative Hinweise zu erhalten und die standardisierten Antworten besser interpretieren zu können. Inhaltlich gliederte sich der Fragebogen in vier Themenblöcke und wurde mit einer Eisbrecherfrage begonnen:

1. Allgemeine Informationen und Kaufgewohnheiten
2. Wahrnehmung von Herkunftsangaben
3. Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten
4. Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses- Selbsteinschätzung

Abschließend folgten die soziodemografischen Fragen und die Möglichkeit eine Anmerkung zu verfassen. Zur Messung von Einstellungen und Wahrnehmungen wurden zum Teil Likert-Skalen eingesetzt. Diese ermöglichten es den Befragten, ihre Zustimmung oder Ablehnung zu bestimmten Aussagen abgestuft anzugeben. Ergänzend kamen nominale und ordinale Fragen zum Einsatz, etwa bei der Abfrage von Einkaufsorten oder Häufigkeiten. Auch die Erstellung eines Rankings verschiedener Antwortmöglichkeiten wurde gefordert.

Um die Datenqualität sicherzustellen, wurden verschiedene methodische Maßnahmen integriert. Dazu zählten unter anderem Filterfragen, die eine situationsgerechte Befragung ermöglichen, sowie Kontroll- und Konsistenzfragen, um unplausible oder widersprüchliche Antwortmuster identifizieren zu können. Zudem wurde die Reihenfolge einzelner Fragen bewusst variiert, um Reihenfolgeeffekte zu reduzieren.

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über Social-Media-Kanäle sowie über E-Mail-Verteiler. Diese Vorgehensweise ermöglichte eine breite Streuung der Umfrage und trug zu einer heterogenen Stichprobe bei. Insgesamt nahmen 532 Personen ($n = 532$) an der Befragung teil.

Zum Zwecke eines vertiefenden Einstiegs in den Obst- und Gemüsesektor wurde ergänzend zur standardisierten Konsumentenbefragung eine Kooperation mit einem landwirtschaftlichen Betriebsgefüge in Dithmarschen etabliert. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit konnten praxisnahe Einblicke in die Strukturen und Abläufe des Gemüsebaus gewonnen werden. Durch die mitwirkende Tätigkeit im operativen Betrieb wurden persönliche Erfahrungen entlang zentraler Produktions- und Vermarktungsprozesse gesammelt, die das Verständnis für die Besonderheiten des Sektors vertieft haben.

Darüber hinaus ermöglichte die Kooperation einen Einblick in einen Demeter-zertifizierten Gemüsebetrieb. Diese Perspektive lieferte zusätzliche Erkenntnisse hinsichtlich nachhaltiger Produktionsweisen, betrieblicher Entscheidungslogiken sowie der praktischen Umsetzung ökologischer Standards im Anbau von und Gemüse. Insbesondere vor dem Hintergrund der in der Konsumentenbefragung erhobenen Angaben zu Nachhaltigkeit, Regionalität und Zahlungsbereitschaft tragen diese Beobachtungen zu einer differenzierteren Einordnung der quantitativen Ergebnisse bei.

Ergänzend hierzu konnten im Rahmen der Tätigkeiten in der Direktvermarktung über einen Zeitraum von drei Monaten praxisnahe Erfahrungen auf verschiedenen Wochenmärkten gesammelt werden. Dazu zählen die Wochenmärkte in Heide, Büsum, Sankt Peter-Ording sowie Husum. Zusätzlich wurden Erfahrungen an den Standorten dauerhafter Verkaufsstätten der Direktvermarktung gewonnen, darunter in Wesselburenerkoog, unmittelbar vor der Durchfahrt des Eidersperrwerks in Fahrtrichtung Hamburg–Sankt Peter-Ording, sowie in Oesterdeichstrich in Fahrtrichtung der Zufahrt zur A23.

Im Rahmen dieser Tätigkeiten konnten weitreichende Erfahrungen im direkten Kundenkontakt gesammelt werden. Darüber hinaus bestand die Möglichkeit, die Warenbeschaffungsprozesse des Händlers kennenzulernen und diese im Hinblick auf die auf Wochenmärkten und in der weiteren Vermarktung angegebenen Herkunftsinformationen einzuordnen. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der angewandten Transparenz gegenüber den Konsumenten sowie auf der kommunikativen Vermittlung und Reliabilität von Herkunft, Produktionsweise und Qualität der angebotenen Produkte.

Die im Zuge dieser praktischen Tätigkeiten gewonnenen Erfahrungswerte stellen keine eigenständige empirische Datenerhebung dar, sondern dienen der kontextualisierenden Ergänzung der verwendeten Primärdaten. Gleichwohl ist im weiteren Verlauf der Datenauswertung und insbesondere bei der Interpretation der Ergebnisse ein Einfluss dieser erworbenen Erfahrungswerte auf die analytische Betrachtung zu erwarten. Diese Reflexion trägt zur Nachvollziehbarkeit der Interpretation bei und unterstützt eine realitätsnahe Einordnung der im Rahmen der Arbeit untersuchten Konsumentenentscheidungen im Obst- und Gemüsesektor.

4.2.2 Sekundärdaten: Studien, Berichte, Marktanalysen

Ergänzend zur Primärerhebung wurden Sekundärdaten herangezogen, um die empirischen Ergebnisse einzuordnen und im Kontext bestehender Literatur einzuordnen. Dazu zählen maßgeblich die Veröffentlichungen des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft, wie der Ernährungsreport, sowie weitere Studien zur Konsumentenforschung und zum Einkaufsverhalten im Lebensmittelsektor.

Die betrachteten Sekundärdaten erfüllen in dieser Arbeit vor allem eine stützende und vergleichende Funktion. Sie ermöglichen es, die Ergebnisse der eigenen Untersuchung mit bestehenden Erkenntnissen abzugleichen und Abweichungen oder Übereinstimmungen herauszuarbeiten. Zudem tragen sie dazu bei, theoretische Annahmen des Behavioral Marketing empirisch zu untermauern.

4.3 Auswahl der Zielgruppe

Die Zielgruppe der Untersuchung umfasst Konsumenten ohne Altersbeschränkung, die Lebensmittel für den privaten Haushalt einkaufen. Auf eine explizite Altersgrenze wurde bewusst verzichtet, um ein möglichst breites Bild des Einkaufsverhaltens abzubilden und unterschiedliche Lebensphasen zu berücksichtigen.

Die Befragung richtete sich an Konsumenten in Deutschland, wobei die Auswertung zeigt, dass ein Großteil der Antworten aus Nord- und Ostdeutschland stammt. Diese regionale Schwerpunktsetzung ist auf die gewählten Rekrutierungskanäle zurückzuführen und wird bei der Interpretation der Ergebnisse entsprechend berücksichtigt. Trotz dieser regionalen Konzentration wird davon ausgegangen, dass grundlegende Zusammenhänge des Einkaufsverhaltens auch überregional übertragbar sind, insbesondere da sich die Untersuchung auf allgemeine Wahrnehmungs- und Entscheidungsmechanismen konzentriert.

Die Auswahl der Zielgruppe ist vor dem Hintergrund des Forschungsziels geeignet, da Herkunftsangaben, Gütesiegel, Verpackungen und Einkaufsatmosphäre grundsätzlich für alle Konsumenten relevante Einflussfaktoren darstellen. Eine weitere Differenzierung nach soziodemografischen Merkmalen erfolgt im Rahmen der Datenauswertung. Das angewandte Forschungsdesign ermöglicht in diesem Rahmen die Rekrutierung einer möglichst heterogenen Gruppe an Befragungsteilnehmern.

4.4 Datenauswertung

Die Datenauswertung erfolgte mithilfe von Microsoft Excel. Nach dem Export der Rohdaten aus LimeSurvey wurden diese zunächst bereinigt und auf Vollständigkeit sowie Plausibilität überprüft. Anschließend erfolgte die statistische Analyse in mehreren Schritten.

Zunächst wurden deskriptive Auswertungen durchgeführt, um einen Überblick über die Stichprobe sowie über zentrale Antwortverteilungen zu erhalten. Dazu zählen Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerte und Standardabweichungen. Diese Auswertungen dienen der Beschreibung des Einkaufsverhaltens und der wahrgenommenen Bedeutung einzelner Einflussfaktoren.

Darauf aufbauend wurden Korrelationsanalysen durchgeführt, um Zusammenhänge zwischen ausgewählten Variablen zu identifizieren. So konnte beispielsweise untersucht werden, inwieweit die Wahrnehmung von Herkunftsangaben mit der Bedeutung von Gütesiegeln oder der Einkaufsatmosphäre zusammenhängt. Korrelationsanalysen erlauben Aussagen über die Stärke und Richtung solcher Zusammenhänge, ohne kausale Schlussfolgerungen zu ziehen.

Ergänzend wurden Regressionsanalysen eingesetzt, um den Einfluss einzelner unabhängiger Variablen auf das Einkaufsverhalten näher zu untersuchen. Ziel war es, zu analysieren, welche Faktoren einen signifikanten Beitrag zur Erklärung bestimmter Verhaltensweisen leisten. Die Regression ermöglicht es, die relative Bedeutung einzelner Einflussgrößen zu vergleichen und zentrale Treiber des Konsumentenverhaltens herauszuarbeiten.

5 Ergebnisse

Die Ergebnisse der statistischen Auswertung werden im folgenden Kapitel dargestellt und interpretiert. Die Interpretation erfolgt stets vor dem Hintergrund des Einflusses psychologischer Reize durch die Anwendung von Behavioral Marketing und unter Berücksichtigung der methodischen Limitationen, insbesondere der regionalen Schwerpunktbildung und der Selbstselektion der Teilnehmer, sowie der nicht repräsentativen Stichprobengröße.

5.1 Allgemeine Kaufgewohnheiten

Die Datengrundlage der vorliegenden Arbeit bildet eine standardisierte Konsumentenbefragung zum Kaufverhalten von Obst und Gemüse. Zu Beginn der Befragung wurde das allgemeine Kaufverhalten der Konsumenten erhoben. In diesem Zusammenhang wurden die Befragten gebeten anzugeben, wo sie üblicherweise Obst und Gemüse erwerben. Hierfür standen vier Antwortmöglichkeiten zur Verfügung, wobei eine Mehrfachauswahl möglich war. Insgesamt wurden 532 gültige Antworten abgegeben, die im Rahmen einer selektiven Auswertung analysiert wurden.

Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Dominanz des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) als Bezugsquelle für Obst und Gemüse. Insgesamt gaben 87 % der Befragten an, Obst und Gemüse im LEH zu kaufen. Der LEH wurde dabei aggregiert betrachtet, ohne eine Differenzierung zwischen Supermärkten und Discountern vorzunehmen. Demgegenüber nannten lediglich 71 der 532 Befragungsteilnehmer den Wochenmarkt als Einkaufsstätte, was einem Anteil von 13 % entspricht. Ebenfalls 13 % der Befragten gaben an, Obst und Gemüse direkt bei Erzeugern beziehungsweise in Hofläden zu erwerben. Aufgrund der selektiven Auswertung der erhobenen Daten wurde dabei nicht berücksichtigt, ob es sich bei diesen Angaben überwiegend um identische Befragungsteilnehmer handelt.

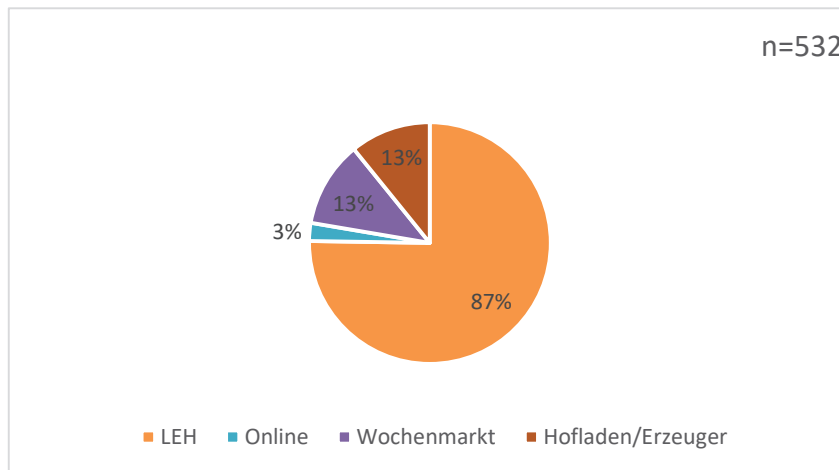


Abbildung 1 Bevorzugte Einkaufsmöglichkeit der befragten Konsumenten

Die ausgeprägte Stellung des LEH als Hauptbezugsquelle lässt sich durch dessen hohe Markt-macht im deutschen Lebensmitteleinzelhandel erklären. Der Marktanteil des LEH am Absatzmarkt liegt bei rund 77 %. Aufgrund der im Rahmen der empirischen Erhebung nicht vorge-nommenen Differenzierung zwischen Supermarkt und Discounter ist ein direkter Vergleich mit den Ergebnissen des Ernährungsreports 2025 nur eingeschränkt möglich. Demnach kaufen 46 % der Verbraucher frisches Obst und Gemüse überwiegend im Discounter. Eine entsprechende Vergleichsauswertung kann auf Basis der vorliegenden Daten nicht vorgenommen werden.

Betrachtet man das Kaufverhalten der Konsumenten unter den Annahmen der Wirtschaftspsy-chologie, ist davon auszugehen, dass die Verfügbarkeit eines Produktes zur Befriedigung eines bestehenden Bedürfnisses von höchster Priorität ist. Insbesondere im Lebensmittelsektor hat sich der Konsument im Zuge der zunehmenden Globalisierung an eine nahezu kontinuierliche Verfügbarkeit von Produkten gewöhnt. Die klassische Saisonalität von Obst und Gemüse stellt demnach kaum noch einen kontrollierenden Faktor der vorherrschenden Ernährungsgewohn-heiten dar. Vielmehr ist heute die Nichtverfügbarkeit eines Produktes als limitierender Faktor für die Wahl der Warenbezugsstätte zu betrachten.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Dominanz des Lebensmitteleinzelhandels wider. Der LEH bietet dem Konsumenten ein dauerhaft verfügbares, breit aufgestelltes Produktsortiment und reduziert damit das wahrgenommene Risiko von Fehlentscheidungen. Die Verfügbarkeit steht dabei in engem Zusammenhang mit der Risikowahrnehmung des Konsumenten. Ein weiterer, zunehmend relevanter Faktor ist die Ressource Zeit. Der LEH ermöglicht es, neben Obst und Gemüse auch weitere Produkte des täglichen Bedarfs in einer einzigen Einkaufsstätte zu erwerben. Dies reduziert Such- und Transaktionskosten und stellt einen wesentlichen Vorteil gegenüber alternativen Einkaufsstätten dar.

Demgegenüber orientiert sich der Wochenmarkt stärker an saisonalen Verfügbarkeiten, auch wenn der Warenbezug häufig über den Großmarkt oder ergänzend über eigene Erzeugung erfolgt. Einzelne Händler berücksichtigen saisonale Einschränkungen bewusst, um Authentizität und Vertrauen bei ihren regelmäßigen Kunden aufzubauen. Diese Strategie erfüllt eine ambivalente Funktion: Während die Einhaltung einer konsequenten Betriebsphilosophie für einige Konsumenten ein vertrauensförderndes Attribut darstellt, kann sie für andere Konsumenten ein hemmendes Argument sein, insbesondere dann, wenn gewünschte Produkte nicht verfügbar sind.

Aus psychologischer Perspektive greifen Konsumenten zur Vereinfachung ihrer Entscheidungen auf unterschiedliche kognitive Strategien zurück. Die Anwendung von Heuristiken ist im Alltag von hoher Bedeutung, da sich wiederkehrende Entscheidungsprozesse – wie der Erwerb von Lebensmitteln – überwiegend unterbewusst und erfahrungsbasiert vollziehen. Der angestrebte Konsum wird dabei entlang zentraler Indikatoren strukturiert, zu denen insbesondere die Verfügbarkeit eines Produktes sowie die Minimierung des wahrgenommenen Risikos zählen.

Wochenmärkte bieten Konsumenten hingegen andere Vorteile. Durch die räumlich stark begrenzte Lokalität und die gleichzeitige Präsenz mehrerer Anbieter eines Produktes entsteht eine hohe Vergleichbarkeit, insbesondere hinsichtlich des Preises und der Qualität. Kaufentscheidungen erfolgen hier häufig in direkter Interaktion mit dem Händler, wodurch vertrauensbasierte Beziehungen entstehen können. Zwischen regelmäßigen Kunden und persönlich bekannten Händlern entwickelt sich ein personenbezogenes Vertrauensverhältnis mit hoher Wiederholungswahrscheinlichkeit. Qualitätsunterschiede, die beim Handel mit frischen Produkten nicht auszuschließen sind, werden in diesem Kontext anders gewichtet als im anonymen Handel.

Dem gegenüber steht die konzerngeprägte Struktur des LEH, in der persönliche Vertrauensverhältnisse weitgehend entfallen. Diese werden durch andere Mechanismen kompensiert, etwa durch lange Öffnungszeiten, standardisierte und kontrollierte Qualitätsstrukturen sowie durch ein geringes wahrgenommenes Risiko hinsichtlich Produktabweichungen. Hinzu kommen Preisvorteile, die sich aus der Marktmacht und den Skaleneffekten großer Handelsunternehmen ergeben.

Diese Faktoren leisten einen entscheidenden Beitrag zur Erreichung und Sicherung der Marktstellung des LEH.

Ergänzend wurde im Rahmen einer Freitextfrage erhoben, bei welchen konkreten Anbietern die Konsumenten bevorzugt einkaufen. Die Anzahl der eingegangenen Antworten sowie deren hohe Varianz lassen jedoch keine belastbare Auswertung zu, weshalb diese Angaben nicht weiter berücksichtigt wurden. Auffällig ist, dass im Vergleich zu den Daten des Ernährungsreports ein etwas höherer Anteil der Befragten den Wochenmarkt als Einkaufsstätte angibt. Hingegen lässt sich der vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) beschriebene, sich langsam entwickelnde Trend zum Onlinebezug von Obst und Gemüse mit einem aktuellen Marktanteil von rund 15 % in der vorliegenden Erhebung nicht abbilden (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025a). Lediglich 3 % der Befragten gaben an, Kochboxen oder den Onlinehandel als Vertriebskanal zu nutzen. Zwei Befragungsteilnehmer erklärten, Obst und Gemüse ausschließlich über den Onlinehandel zu beziehen.

Darüber hinaus wurde die Kaufhäufigkeit von Obst und Gemüse abgefragt. Diese erlaubt nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die tatsächliche Konsumhäufigkeit. Rund 50 % der Befragungsteilnehmer gaben an, mehrmals pro Woche – etwa alle zwei bis drei Tage – Obst und Gemüse zu kaufen. Daraus kann vorsichtig abgeleitet werden, dass Obst und Gemüse auch mehrmals pro Woche konsumiert werden.

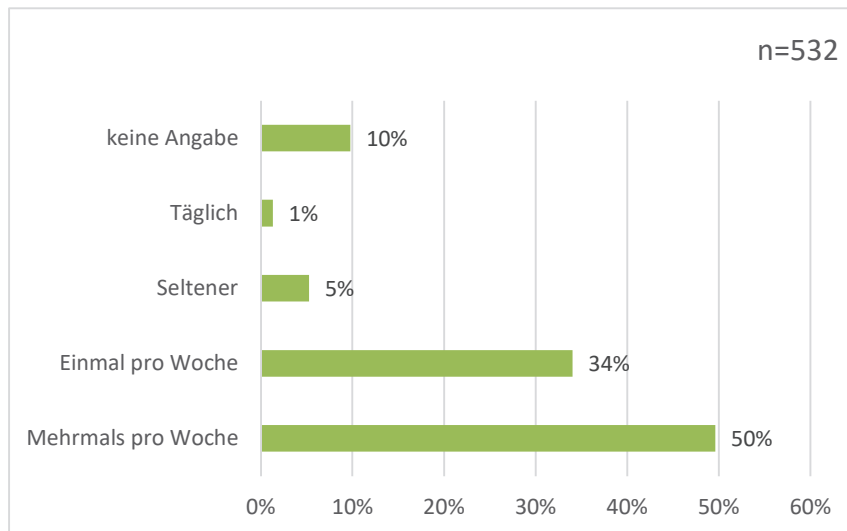


Abbildung 2 Häufigkeit des Bezugs von Obst und Gemüse je Woche

Abschließend wurden die Befragten gebeten anzugeben, in welcher Form sie Obst und Gemüse im Rahmen ihres Konsumverhaltens bevorzugen. Die Ergebnisse zeigen eine klare Präferenz für frische Produkte: 89 % der Befragten gaben an, frisches Obst und Gemüse zu kaufen. Gleichzeitig erklärten 53 %, keine tiefgekühlten Obst- und Gemüseprodukte zu erwerben. Konserven weisen eine noch geringere Beliebtheit auf, lediglich 20 % der teilnehmenden Konsumenten gaben an, entsprechende Produkte zu kaufen. Getrocknetes Obst oder Gemüse wird von 9 % der Befragten konsumiert. Dabei wurde nicht explizit darauf hingewiesen, ob Mischprodukte in die Betrachtung einbezogen wurden. 3 % der Befragten gaben an, kein frisches Obst und Gemüse zu kaufen.

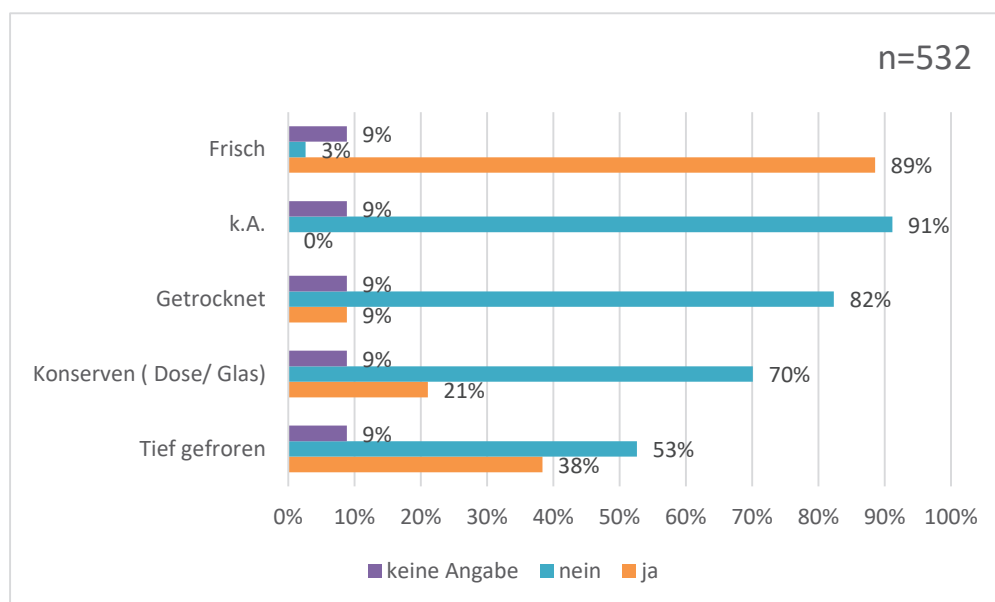


Abbildung 3 Bevorzugte Produktart

Die statistische Auswertung zeigt, dass 78 % der befragten Konsumenten sowohl frisches als auch tiefgekühltes Obst und Gemüse kaufen. Der hohe Anteil von 70 % der Befragten, die angeben, keine Konserven zu kaufen, fügt sich grundsätzlich in die beobachtbare Entwicklung eines rückläufigen Sortiments an Obst- und Gemüsekonserven ein. Unklar bleibt jedoch, welche konkreten Produkte von den Befragten dabei berücksichtigt wurden. So ist nicht ersichtlich, ob sich die Angaben ausschließlich auf klassische Konserven wie beispielsweise Dosenpfirsiche beziehen oder auch Produkte wie eingelegten Grünkohl im Glas umfassen.

Aufgrund dieser Informationsunsicherheiten ist eine differenzierte psychologische Betrachtung des Konsumentenverhaltens nur eingeschränkt möglich. Zudem relativiert die Fragestellung „In welcher Form kaufen Sie überwiegend Obst und Gemüse?“ die Reliabilität der Antworten, da sie Mischkonsumformen nicht eindeutig abbildet. Vor diesem Hintergrund erscheint es wenig plausibel, dass mehr als die Hälfte der Befragten grundsätzlich keine tiefgekühlten Obst- und Gemüseprodukte konsumiert. Bei einer kombinierten Betrachtung, reduziert auf mindestens Frischware und Tiefkühlprodukte, ergibt sich ein Anteil von 78 % der Befragten. Ein überwiegender Mischkonsum ist insbesondere vor dem Hintergrund der eingeschränkten Verfügbarkeit bestimmter Frischprodukte, wie beispielsweise frischer Erbsen im LEH, als plausibel anzusehen. Entsprechend erscheint ein Anteil von über 75 % der Befragten, die zumindest gelegentlich unterschiedliche Produktformen kombinieren, realistisch. Tiefgekühlte Produkte haben aufgrund ihres vergleichsweise hohen Nährstoffgehalts, durch den angewendeten Verarbeitungsprozess, sowie entsprechender Vermarktung Konserven zunehmend als haltbare Alternative im Obst- und Gemüsektor abgelöst.

5.2 Wahrnehmung von Herkunftsangaben

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurden die Teilnehmer eingehend danach befragt, welche Bedeutung Herkunftsangaben bei Obst und Gemüse für sie haben. Zur Erfassung der subjektiven Wahrnehmung wurde eine Likert-Skala verwendet, um eine differenzierte Bewertung der Relevanz zu ermöglichen. Dabei wurde zwischen der Wahrnehmung der Herkunft von Obst und der Herkunft von Gemüse unterschieden.

Ein Viertel der Befragten ordnete die Herkunft von Obst und Gemüse als sehr wichtig ein. Weitere 33 % bewerteten die Relevanz der Herkunftsangaben als eher wichtig. In der Betrachtung der Ergebnisse fällt auf, dass die Unterschiede zwischen Obst und Gemüse insgesamt nur marginal ausfallen. Gleichwohl zeigt sich bei den Konsumenten, die die Relevanz der Herkunftsangaben als eher wichtig bis sehr wichtig einschätzen, ein leichter Unterschied von einem Prozentpunkt zugunsten von Gemüse. Umgekehrt bewerteten Befragte, die der Herkunftsangabe eine geringere oder keine Relevanz beimessen, mit ebenfalls nur geringem Unterschied die Herkunft von Obst als weniger wichtig.

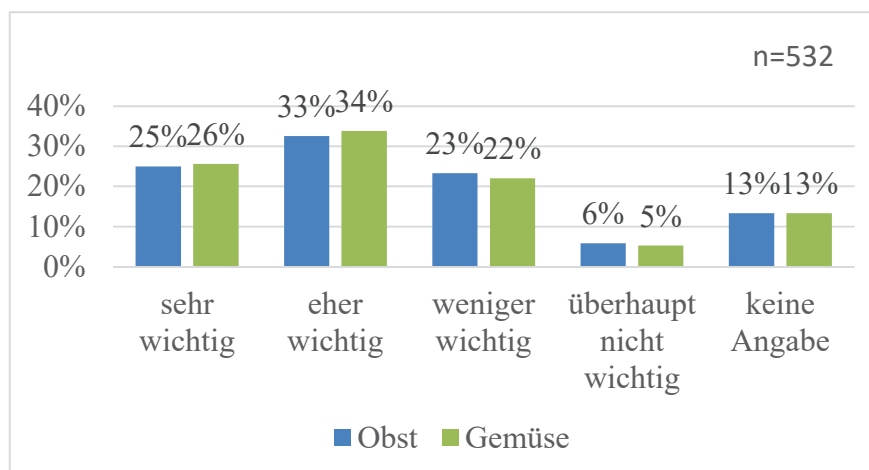


Abbildung 4 Bedeutung von Herkunftsbezeichnungen bei Obst und Gemüse

Daraus lässt sich ableiten, dass die Herkunft von Gemüse insgesamt eine etwas höhere Bedeutung besitzt als die Herkunft von Obst, unabhängig von der generellen Einschätzung der Relevanz von Herkunftsangaben. Diese Beobachtung wirft die Frage auf, ob Obst aufgrund der geringeren heimischen Vielfalt und der daraus resultierenden stärkeren Abhängigkeit von Importen, auch aus dem EU-Ausland, weniger Beachtung hinsichtlich der Herkunft findet. Gleichzeitig deutet sich an, dass bei einer besseren Ausschöpfung des heimischen Warenpotenzials eine differenziertere Betrachtung als die rein verallgemeinerte Herkunftsangabe erforderlich wäre. Vor diesem Hintergrund gewinnt insbesondere der Aspekt der Regionalität in der weiteren Analyse der erhobenen Daten an Bedeutung.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen des Ernährungsreports 2025 zeigt Abweichungen in der Wahrnehmung der Relevanz von Herkunftsangaben. Unter Vernachlässigung der unterschiedlichen Fragestellungen und der Einschränkung auf frische Obst- und Gemüsewaren wird deutlich, dass in der vorliegenden Befragung weniger Konsumenten die Herkunft als sehr relevant einstufen. Laut Ernährungsreport bewerteten 83 % der Befragten die Herkunftskennzeichnung von Obst und Gemüse als wichtig (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025a). Vor diesem Hintergrund wird die Bedeutung von Herkunftsangaben in der weiteren Analyse der Daten vertiefend betrachtet.

In einer weiterführenden Auswertung gaben 60 % der Konsumenten an, lediglich das Herkunftsland der Produkte zu kennen. Rund 30 % maßen der Herkunft eine geringere Bedeutung bei oder machten keine Angabe, wobei eine fehlende Angabe im Rahmen dieser Auswertung als geringe Relevanz der Herkunftsangabe interpretiert wird. Insgesamt zeigt sich eine zunehmende Varianz im Antwortverhalten in Abhängigkeit von der konkreten Fragestellung und dem Zeitpunkt innerhalb der Befragung.

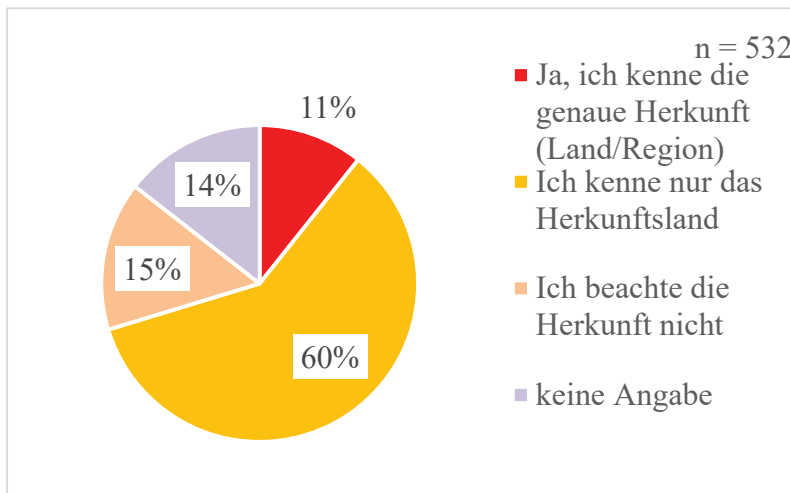


Abbildung 5 Inhaltliche Bekanntheit von Herkunftsangaben

Unter Berücksichtigung der gesetzlich vorgeschriebenen Mindestkennzeichnung für Obst und Gemüse wird deutlich, dass über die Hälfte der Konsumenten mit dem vergleichsweise geringen Informationsumfang zufrieden ist und es als ausreichend empfindet, lediglich das Herkunftsland zu kennen. Die Fortführung dieses Auswertungsansatzes impliziert, dass die Auseinandersetzung mit Herkunftskennzeichnungen bei einem Großteil der Konsumenten weniger aus einem individuellen Informationsbedürfnis heraus erfolgt, sondern vielmehr aus einem gesellschaftlich und politisch geprägten Meinungsbild zur stärkeren Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten abgeleitet werden kann.

Infolgedessen ist mit der Angabe des Herkunftslandes das persönliche Informationsbedürfnis vieler Konsumenten erfüllt, um unter Anwendung vereinfachender Heuristiken eine Kaufentscheidung treffen zu können. Entsprechend gaben lediglich 11 % der Befragten an, die genaue Herkunft ihrer Obst- und Gemüseprodukte zu kennen. Bei einer strengen Auslegung dieser Angabe ist davon auszugehen, dass diese Konsumenten entweder zumindest teilweise selbst Erzeuger sind oder ihre Produkte überwiegend außerhalb des LEH beziehen. In Anlehnung an die zuvor analysierten Einkaufsstätten ist anzunehmen, dass diese Befragten unter anderem den Wochenmarkt als Einkaufsstätte nutzen.

Vor dem Hintergrund der persönlich gesammelten Erfahrungswerte ist jedoch eine Relativierung der Reliabilität der auf Wochenmärkten verwendeten Herkunftskennzeichnungen vorzunehmen. Zwar unterliegen Wochenmärkte grundsätzlich regulatorischen Vorgaben, die tatsächlichen Wege der Warenbeschaffung werden jedoch in der Praxis nur unregelmäßig und stichprobenartig überprüft. Häufig werden Betriebsnummern der erzeugenden Betriebe durch allgemeine Bezeichnungen wie „aus eigener Ernte“ oder „heimisch“ ersetzt. Auf explizite Nachfrage der Konsumenten wird der Warenbezug oftmals über Partnerbetriebe begründet. Während dies bei einzelnen Sortimentsteilen zutreffen kann, fungieren viele der auf Wochenmärkten vertretenen Akteure in der Praxis als Händler ohne direkten Bezug zum Erzeugungsprozess.

Das bestehende Vertrauensverhältnis zwischen Händler und Konsument scheint in weiten Teilen als ausreichend wahrgenommen zu werden, um die angewandte Transparenz der Herkunftskennzeichnungen nicht weiter zu hinterfragen. Dadurch entsteht eine hohe Akzeptanz interpretativer Spielräume bei produktbezogenen Herkunftsangaben, die aus konsumentenpsychologischer Sicht maßgeblich zur Vereinfachung der Kaufentscheidung beiträgt. Diese Wahrnehmungsverzerrung ist als Biasis anzuerkennen.

5.2.1 Bekanntheit von Kennzeichnungen und Gütesiegeln

In Folge der vorhergehenden Betrachtung zur Bedeutung von Herkunftsangaben für Konsumenten wurde im Rahmen der weiteren empirischen Untersuchung erhoben, welche Gütesiegel den Befragten bekannt sind. Ziel dieser Abfrage war es, die Wahrnehmung und Wiedererkennung etablierter Kennzeichnungen im Obst- und Gemüsesektor zu erfassen. Zu diesem Zweck wurden den Befragungsteilnehmern die Logos von Naturland, Demeter, dem seit 2001 in Deutschland etablierten Bio-Siegel, dem „Ohne Gentechnik“-Logo sowie dem Regionalfenster visuell dargestellt.

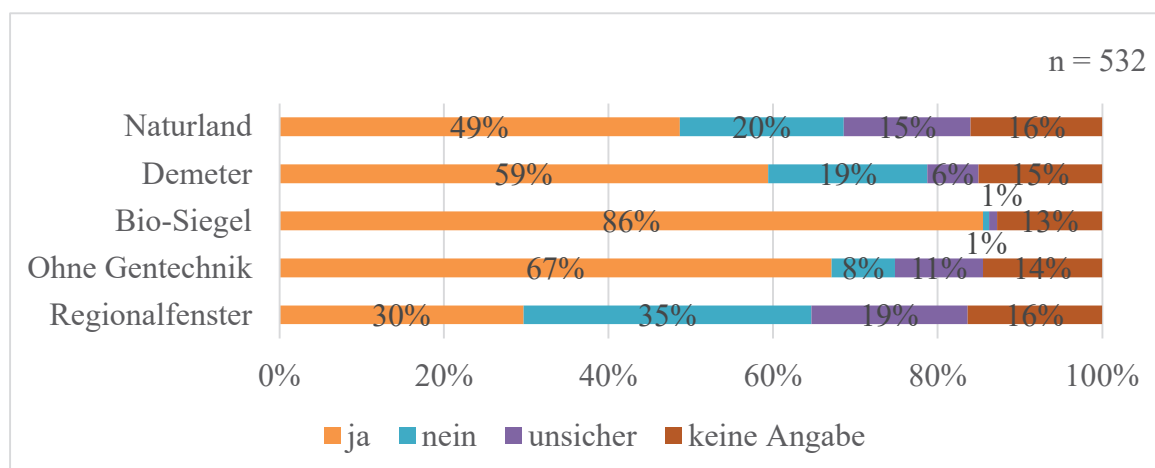


Abbildung 6 Bekanntheit von ausgewählten Gütesiegeln

Die Befragungsteilnehmer wurden gebeten, nominal anzugeben, ob ihnen die jeweilige Kennzeichnung bekannt ist. Zusätzlich standen die Antwortoptionen „unsicher“ sowie „keine Angabe“ zur Verfügung. Auf diese Weise sollte sowohl die sichere Wiedererkennung als auch mögliche Unsicherheiten in der Wahrnehmung der Siegel berücksichtigt werden.

Die Auswertung zeigt, dass das deutsche Bio-Siegel mit einem Erkennungswert von 86 % die höchste Bekanntheit aufweist. Diese hohe Wiedererkennung ist vermutlich auf die langjährige Nutzung und die breite Präsenz des Siegels im Lebensmitteleinzelhandel zurückzuführen. Ebenfalls vergleichsweise hoch ist die Bekanntheit des „Ohne Gentechnik“-Logos, das von 67 % der Befragten sicher erkannt wurde.

Ein im Vergleich dazu überraschend hoher Erkennungswert zeigt sich bei Produkten mit Demeter-Zertifizierung. 59 % der Konsumenten gaben an, das Demeter-Siegel zu kennen, obwohl es sich hierbei ursprünglich um ein Nischenprodukt mit einer stärker spezialisierten Zielgruppe handelt. Das Naturland-Siegel wurde von rund 10 Prozentpunkten weniger Konsumenten erkannt als Demeter, was auf eine geringere Sichtbarkeit oder Differenzierbarkeit im Vergleich zu anderen Bio-Kennzeichnungen hindeuten kann.

Auffällig ist der vergleichsweise geringe Bekanntheitsgrad des Regionalfensters. Lediglich 30 % der befragten Konsumenten gaben an, dieses Siegel als Kennzeichnung regionaler Produkte zu kennen. Da das Regionalfenster als eines der wenigen etablierten Gütesiegel explizit zur Kennzeichnung regionaler Herkunft konzipiert wurde, war dieses Ergebnis vor dem Hintergrund der zuvor erhobenen hohen Bedeutung von Herkunftsangaben zunächst nicht zu erwarten.

Dieses Ergebnis lässt sich jedoch in den Kontext der vorangegangenen Auswertungen einordnen. Rund 60 % der befragten Konsumenten gaben an, dass die Angabe des Herkunftslandes ihr Bedürfnis nach produktspezifischen Informationen ausreichend erfüllt. Vor diesem Hintergrund scheint eine weitergehende Differenzierung der Herkunft über zusätzliche Kennzeichnungssysteme für einen Großteil der Konsumenten nicht zwingend erforderlich zu sein.

Infolgedessen ergibt sich die Notwendigkeit, die weitere Relevanz sowie die subjektive Bedeutung des Begriffs „regional“ im Rahmen der Datenauswertung vertiefend zu betrachten. Nur so lassen sich die für die Kaufentscheidung tatsächlich relevanten Werte und deren Gewichtung aus Konsumentensicht differenziert abbilden

5.3 Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten

Aufgrund des signifikant größten prozentualen Anteils der Befragungsteilnehmer, die Obst und Gemüse überwiegend im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) erwerben, wurden die Fragen zur Zahlungsbereitschaft und zum Kaufverhalten im Rahmen der empirischen Erhebung mit einem klaren Fokus auf den LEH formuliert. Auffällig ist, dass insbesondere in diesem Fragenblock eine im Vergleich zu den übrigen Themenbereichen erhöhte Anzahl an Enthaltungen zu verzeichnen war. Im Durchschnitt enthielten sich rund 10 % oder mehr der Befragten pro Frage, was auf eine gewisse Zurückhaltung bei monetären Bewertungen hinweist.

Zunächst wurde die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte abgefragt. 69 % der befragten Konsumenten gaben an, bereit zu sein, für ein regionales Obst- oder Gemüseprodukt einen höheren Preis zu bezahlen. Im Vergleich zum Ernährungsreport fällt dieser Anteil etwas geringer aus. In der staatlichen Erhebung gaben 77 % der Befragten an, generell auf Regionalität zu achten, wobei dort nicht explizit die Zahlungsbereitschaft, sondern vielmehr die Beachtung der Herkunft abgefragt wurde. Ein direkter Vergleich ist daher nur eingeschränkt möglich, verdeutlicht jedoch eine tendenziell hohe Relevanz von Regionalität im Konsumkontext.

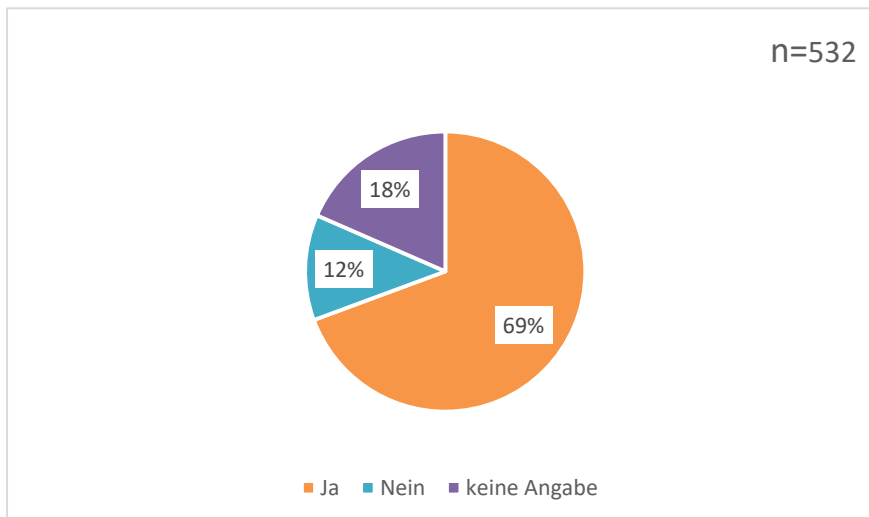


Abbildung 7 Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte

Im Anschluss an die Abfrage der allgemeinen Konsumenteneinstellung zu Herkunftsangaben und Kennzeichnungen wurden zwei konkrete Wahlbeispiele zur Kaufentscheidung vorgelegt. Im ersten Beispiel sollten sich die Befragten zwischen zwei Apfelangeboten entscheiden: italienische Äpfel (1,5 kg für 1,99 €) oder deutsche Äpfel derselben Menge zu einem Preis von 4,35 €. 39 % der Befragten entschieden sich für die deutschen Äpfel, während 36 % keine Angabe machten. Hier zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen dem hohen Anteil der Befragten, die zuvor eine grundsätzliche Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte bekundet hatten, und dem vergleichsweise geringen Anteil derjenigen, die sich im konkreten Kaufbeispiel tatsächlich für das deutlich teurere, im weitesten Sinne regionale Produkt entschieden.

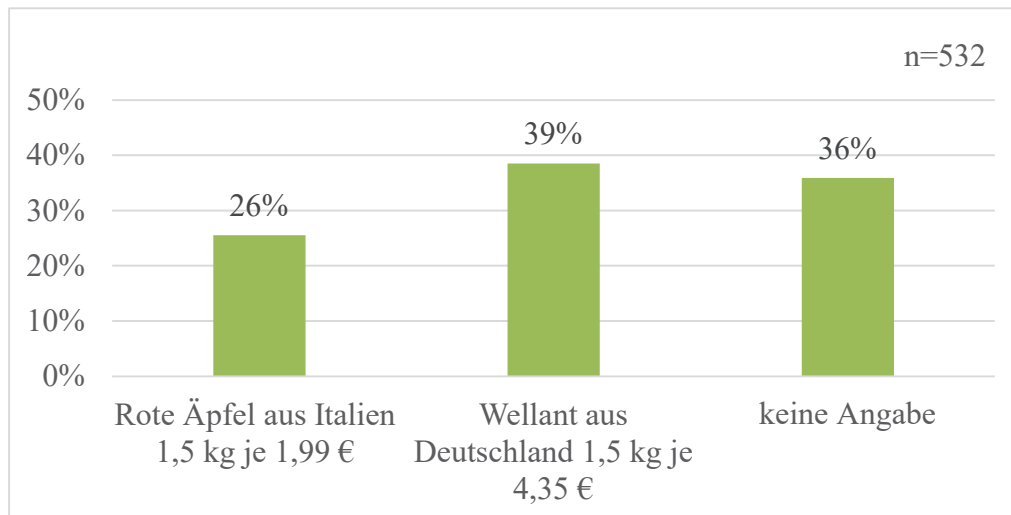


Abbildung 8 Kaufentscheidung Äpfel nach Herkunft und Kilopreis

Trotz dieser Diskrepanz lässt sich die Annahme ableiten, dass Regionalität grundsätzlich eine hohe Bedeutung besitzt und Aspekte der Nachhaltigkeit die Zahlungsbereitschaft positiv beeinflussen können. Ein möglicher Erklärungsansatz für die Varianz zwischen den allgemeinen Einstellungen und der konkreten Kaufentscheidung liegt im Aufbau der Fragestellung. Aus Sicht der Konsumenten könnten für die Kaufentscheidung relevante Informationen nur unzureichend abgebildet worden sein. So wurde beispielsweise auf Visualisierungshilfen in Form von Bildern verzichtet, obwohl ein optischer, wenn auch fiktiver, Eindruck für die Entscheidungsfindung relevant sein kann. In einem rein inszenierten Beispiel ist es zudem schwierig, extrinsische Reize abzubilden, die entlang der Customer Journey eine zentrale Rolle spielen, wie etwa Erscheinungsbild, Haptik oder Geruch des Produktes. Diese fehlenden Reize stellen einen weiteren möglichen Erklärungsansatz für den hohen Anteil an Enthaltungen dar.

In einem weiteren Wahlbeispiel wurde unabhängig vom Preis erfragt, welche Salatgurke die Befragten bevorzugen würden: eine unverpackte Gurke aus der Europäischen Union oder eine in Folie verpackte Gurke mit dem Herkunftsland Deutschland. 53 % der Befragten entschieden sich für die unverpackte Gurke, während 21 % die verpackte Gurke aus Deutschland bevorzugten. Daraus ergibt sich die Annahme, dass die Verpackung einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung ausübt als das Herkunftsland, sofern es sich um ein Produkt aus der Europäischen Union handelt. Diese Annahme wird durch eine weitere Frage gestützt, in der 43 % der Befragten angaben, im Obst- und Gemüsesektor generell lose Ware zu bevorzugen, während 36 % erklärten, die Kaufentscheidung in Abhängigkeit vom jeweiligen Produkt zu treffen.

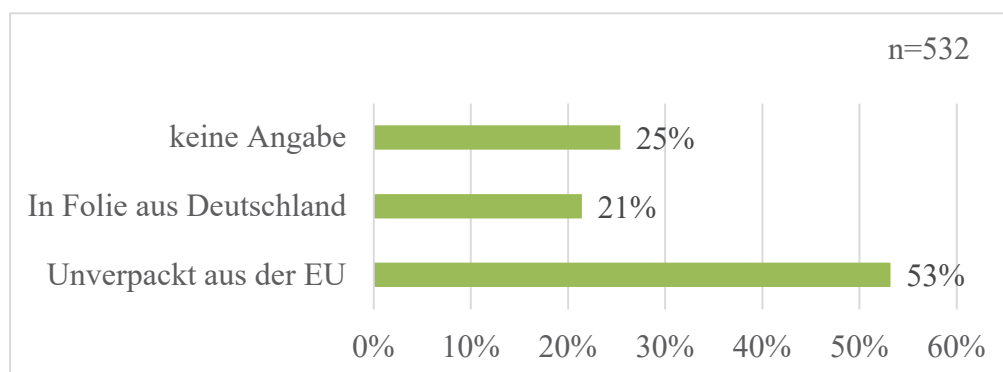


Abbildung 9 Kaufentscheidung nach Herkunft und Verpackung

Vergleichend zum Apfelbeispiel lässt sich daraus ableiten, dass keine eindeutige, pauschale Aussage zur generellen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten getroffen werden kann. Vielmehr deutet sich an, dass die Relevanz der produktspezifischen Herkunft in unmittelbarer Abhängigkeit zum Preis steht. Dies unterstreicht die hohe Bedeutung des Preises als zentrales Entscheidungskriterium im Kaufprozess. Im Rahmen der Erhebung gaben lediglich 30 % der Befragten an, bewusst auf Wochenangebote im Obst- und Gemüsektor zu achten. Dieser Anteil liegt deutlich unter den Ergebnissen des Ernährungsreports, in dem rund 60 % der Konsumenten entsprechende Preisaktionen berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Betrachtung der Einkommenssituation der Befragten sinnvoll. Die Auswertung zeigt, dass das Einkommen der Stichprobe leicht über dem bundesweiten Durchschnitt von etwa 2.500 € netto monatlich zu liegen scheint. 51 % der Befragungsteilnehmer gaben an, ein monatliches Nettoeinkommen von 2.000 € oder mehr zu erzielen. Angaben zur Haushaltsgröße wurden dabei nicht berücksichtigt, sodass das Einkommen als Pro-Kopf-Wert angenommen wird

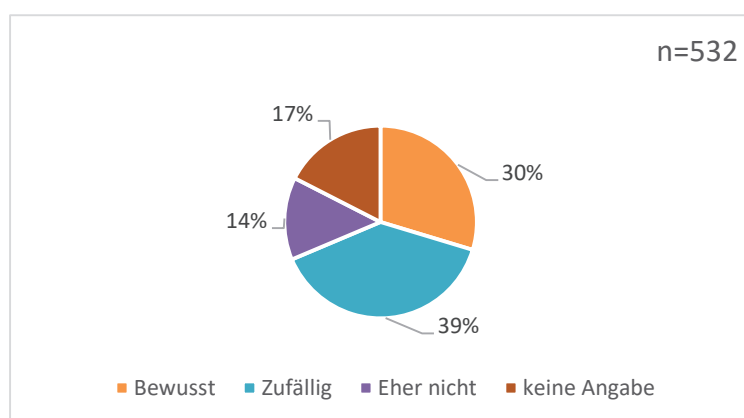


Abbildung 10 Konsumentenwahrnehmung von Wochenangeboten im LEH

Vor dem Hintergrund dieses insgesamt ausgeglichenen Einkommensniveaus, das sowohl durchschnittliche bis gehobene Einkommen als auch unterdurchschnittliche Einkommensgruppen umfasst, lässt sich eine Tendenz erkennen, dass trotz gestiegener Lebenshaltungskosten eine vergleichsweise hohe Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte im Obst- und Gemüsektor besteht.

Abschließend lässt sich eine gewisse Zurückhaltung der Befragungsteilnehmer bei der monetären Bewertung von Kaufentscheidungen feststellen. Diese könnte einerseits auf die teilweise geringen produktspezifischen Informationen in den Kaufbeispielen zurückzuführen sein, was die Entscheidungsfindung – insbesondere vor dem Hintergrund der Repräsentationsheuristik – erschwert. Andererseits kann auch eine Unsicherheit hinsichtlich der wahrgenommenen Anonymität der Datenerhebung als möglicher Einflussfaktor nicht ausgeschlossen werden

5.4 Einfluss von Kennzeichnungen auf das Kaufverhalten

Die befragten Konsumenten wurden gebeten anzugeben, welche Kennzeichnung eines Produktes aus dem Obst- und Gemüsesektor für sie im Rahmen der Betrachtung des Produktes am wichtigsten ist. Die Auswertung zeigt, dass für 52 % der Befragten die Regionalität die bedeutendste Kennzeichnung darstellt. Dies impliziert die weit verbreitete Annahme, dass regional erzeugte Produkte grundsätzlich als nachhaltiger wahrgenommen werden.

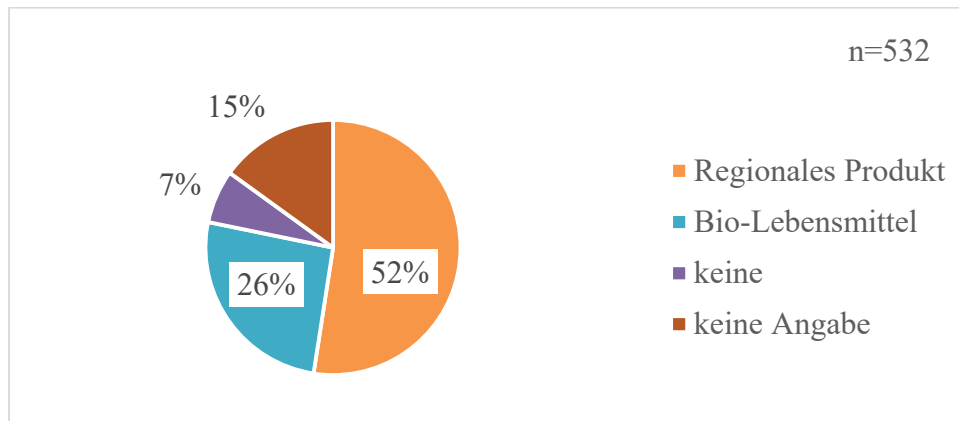


Abbildung 11 Gewichtung von Lebensmittelkennzeichnungen im Kaufprozess

Dieses Ergebnis steht jedoch in einem deutlichen Kontrast zur zuvor erhobenen Bekanntheit spezifischer Kennzeichnungen. Entsprechend der Auswertung kennen lediglich 30 % der Befragten das Regionalfenster als etabliertes Gütesiegel zur Kennzeichnung regionaler Produkte. Vor diesem Hintergrund ist zu erwägen, dass regional ansässige Marken, die innerhalb eines geografisch begrenzten Raumes einen hohen Bekanntheitsgrad aufweisen, auf eine explizite Kennzeichnung durch das Regionalfenster verzichten. Diese Marken nutzen vielmehr den lokal etablierten Lebensmitteleinzelhandel als Point of Sale und kommunizieren ihre Regionalität implizit. Daraus lässt sich ableiten, dass in bestimmten Regionen und in Bezug auf spezifische Marken eine übergeordnete formale Kennzeichnung aus Erzeugersicht eine untergeordnete Rolle spielt.

Unabhängig davon zeigt sich, dass die geografische Herkunft für Konsumenten eine höhere Bedeutung besitzt als die angewandte Produktionsweise. Lediglich 26 % der Befragten gaben an, dass das Bio-Siegel für sie die wichtigste Kennzeichnung darstellt. Dieses Ergebnis fügt sich in die Erhebungen des letzten Ernährungsreports des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft ein, der dem biologischen Sektor einen Marktanteil von knapp 30 % zuschreibt. (Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat, 2025a) Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass dieser Sektor seit rund zehn Jahren stetig an Bedeutung gemessen am tatsächlichen Absatzmarkt gewinnt.

Mit der Entscheidung, die Kennzeichnung biologischer Erzeugung als wichtigste Produktinformation zu deklarieren, priorisieren Konsumenten eine vermeintlich ressourcenschonendere Produktionsweise gegenüber der reinen geografischen Herkunft. Dies impliziert ein hohes Vertrauen in das jeweilige Gütesiegel sowie in die dahinterstehenden, teilweise international agierenden Kontrollmechanismen. Vor dem Hintergrund des signifikanten Anteils an Konsumenten, die bereits mit der bloßen Angabe des Herkunftslandes in ihrem Informationsbedürfnis ausreichend befriedigt sind, stellt sich jedoch die Frage, ob diese Entscheidung auf einer vertieften Auseinandersetzung mit den komplexen Zusammenhängen landwirtschaftlicher Produktionsverfahren beruht oder vielmehr eine vereinfachte, oberflächliche Informationsverarbeitung widerspiegelt. Es bleibt offen, ob sich diese Teilgruppe der Konsumenten eigeninitiativ intensiver mit den Unterschieden zwischen biologischer und konventioneller Erzeugung auseinandergesetzt hat.

Weitere 7 % der Befragten gaben an, dass für sie keine Herkunftsangabe von Bedeutung ist. Daraus lässt sich ableiten, dass für diese Konsumenten extrinsische Reize wie die Warenpräsentation, die Bewerbung des Produktes sowie dessen visuelle Erscheinung einen dominierenden Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben.

Um vertiefende Erkenntnisse zu gewinnen, wurden die Konsumenten zusätzlich explizit gefragt, welche Kennzeichnung oder welches Label ihre tatsächliche Kaufentscheidung am stärksten beeinflusst. In dieser Fragestellung wurde zwischen regionaler, nationaler und europäischer Herkunft differenziert. 42 % der Befragten gaben an, dass regionale Kennzeichnungen den stärksten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben. In diesem Zusammenhang ist der Begriff „regional“ nicht ausschließlich als formale Kennzeichnung über das Regionalfenster zu interpretieren, sondern auch als regional bekannte Marke. Als zweitstärkster Einflussfaktor wurde mit 23 % die nationale Herkunft gewählt. Lediglich 8 % der Befragten entschieden sich für die europäische Herkunft als relevante Kennzeichnung im Entscheidungsprozess.

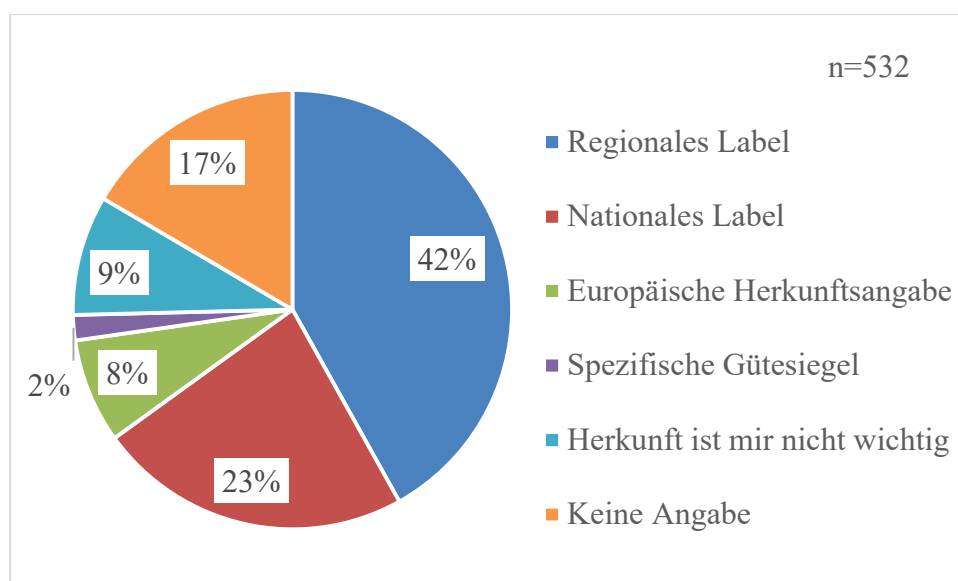


Abbildung 12 Bedeutung von Herkunftsbezeichnung in Abhängigkeit der geographischen Gültigkeit

Bei der Auswertung dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die im Entscheidungsprozess vorgenommene Assoziation nicht differenziert, erfasst werden kann. Es ist davon auszugehen, dass auch bei der Beantwortung des Fragebogens Heuristiken angewandt wurden. Insbesondere erfahrungsbasierte Erinnerungen spielen bei offen gestalteten Fragestellungen eine zentrale Rolle. Die Interpretationsfreiheit der Befragten sowie mögliche Assoziationen mit konkreten Produkten oder deren begrenzter Verfügbarkeit sind empirisch nicht eindeutig zu erfassen.

Auffällig ist zudem, dass in dieser Frage 2 % mehr Konsumenten angaben, dass Herkunftsangaben ihre Kaufentscheidung nicht beeinflussen, als in der zuvor ausgewerteten Frage. Daraus ergibt sich die Implikation, dass im fortschreitenden Verlauf der Befragung eine Form der Selbstkontrolle bei den Befragten stattgefunden haben könnte. In der subjektiven Wahrnehmung wurde die tatsächliche Bedeutung von Herkunftsangaben und Gütesiegeln möglicherweise geringer eingeschätzt als zu Beginn der Befragung angenommen. Diese Beobachtung ist vorsichtig als Indiz für das Vorhandensein kognitiver Verzerrungen zu interpretieren.

Eine mögliche Schlussfolgerung ist, dass bereits eine intensivere Beschäftigung mit alltäglichen Konsumententscheidungen innerhalb eines zeitlich begrenzten Befragungsrahmens ausreicht, um bestehende Verhaltensverzerrungen offenzulegen und in ihrer Intensität zu verändern. Dies unterstreicht die hohe Beeinflussbarkeit des Konsumenten durch gezielte Fragestellungen und bestätigt zugleich die zentrale Bedeutung von Marketingmaßnahmen im Obst- und Gemüsesektor, um die Kaufentscheidung, durch die Bereitstellung von Informationen, zum Zwecke der positiven Beeinflussung der Kaufentscheidung, für den Konsumenten in leicht verständlicher Art und Weise bereit stellen zu können.

5.4.1 Verständnis von Regionalität aus Sicht des Konsumenten

Im Rahmen der vorangegangenen Auswertung der empirisch erhobenen Daten wurde deutlich, dass regionale Produkte für einen Großteil der befragten Konsumenten eine hohe Bedeutung einnehmen. Daraus ergibt sich konsequent die Notwendigkeit, näher zu betrachten, was Konsumenten konkret unter dem Begriff „regional“ verstehen, insbesondere vor dem Hintergrund, dass Regionalität im Lebensmittelsektor häufig als werbliches Attribut verwendet wird, ohne einer allgemein gültigen Definition zu unterliegen.

Zur Erfassung dieses Verständnisses wurden den Befragten unterschiedliche Eingrenzungen des regionalen Spektrums zur Auswahl gestellt. Dabei wurden sowohl geografische Zuordnungen als auch entfernungsbasierte Definitionen berücksichtigt. Zu den geografisch formulierten Einschränkungen zählten unter anderem Angaben wie „aus dem eigenen Bundesland“, „aus benachbarten Bundesländern“ sowie die bewusst unspezifische Deklaration „aus der Region“. Letztere fand mit einem Anteil von 32 % den höchsten Zuspruch innerhalb dieser Antwortkategorie. Auffällig ist dabei, dass diese Formulierung bewusst offen bleibt und keine konkrete räumliche Abgrenzung enthält, was auf eine eher intuitive als klar definierte Vorstellung von Regionalität schließen lässt.

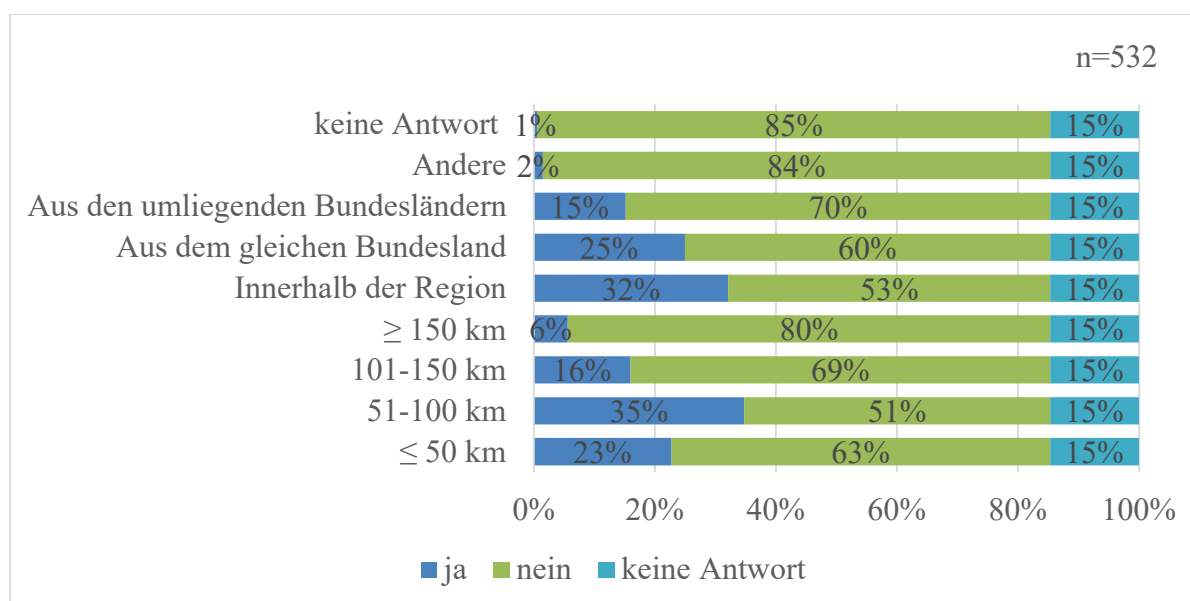


Abbildung 13 Wahrnehmung des Regionalitätsbegriffes in Abhängigkeit von Distanzen in Kilometern

Ergänzend wurde Regionalität über einen in Kilometern begrenzten Radius abgefragt. Dabei wurde bewusst darauf verzichtet, näher zu spezifizieren, ob sich dieser Radius ausschließlich auf den Transportweg vom Erzeuger zum Point of Sale bezieht oder ob auch vorgelagerte und nachgelagerte Transportstrecken, beispielsweise im Rahmen von Verarbeitung oder Verpackung, berücksichtigt werden sollen. Diese fehlende Differenzierung erhöht den Interpretationsspielraum der Befragten und ist bei der Einordnung der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Die Auswertung zeigt, dass sich rund 80 % der Befragten sicher sind, dass ein Transportweg von 150 km oder mehr nicht mehr als regional verstanden werden kann. Mit abnehmender Entfernung nimmt jedoch die Unsicherheit innerhalb der Befragungsgruppe zu. So bewerten 69 % der Konsumenten einen Radius von 101–150 km weiterhin als zu groß, um als regional zu gelten. Gleichzeitig sprechen sich lediglich 23 % der Befragten für einen sehr engen Radius von bis zu 50 km als zutreffende Definition von Regionalität aus. Die höchste Zustimmung mit 35 % entfällt auf einen Radius von 51–100 km.

Diese Ergebnisse implizieren, dass ein sehr enger Radius von bis zu 50 km von vielen Konsumenten als zu restriktiv wahrgenommen wird, möglicherweise auch vor dem Hintergrund einer erwarteten Produktvielfalt. Diese Einschätzung fügt sich in die in Deutschland vorherrschende Agrarstruktur ein, die durch geografisch stark konzentrierte Anbaugebiete im Obst- und Gemüsektor geprägt ist. Die Ursachen dieser räumlichen Konzentration liegen maßgeblich in klimatischen Gegebenheiten, der Verfügbarkeit geeigneter Bodenstrukturen sowie der notwendigen infrastrukturellen Voraussetzungen.

Insgesamt lässt sich aus der Betrachtung der erhobenen Daten ableiten, dass eine pauschale Definition von Regionalität aus Konsumentensicht nur eingeschränkt möglich ist. Vielmehr scheint das Verständnis von Regionalität stark subjektiv geprägt zu sein und vermutlich auch vom individuellen Lebensort der Befragten abzuhängen. Dies wirft weiterführend die Frage auf, inwiefern eine einheitliche Definition von Regionalität im Kontext eines zunehmend globalisierten Handels und eines hohen Spezialisierungsgrades in der landwirtschaftlichen Produktion überhaupt sinnvoll und praktikabel ist.

Insbesondere vor dem Hintergrund einer stark ausgeprägten Preispolitik in vor- und nachgelagerten Bereichen der landwirtschaftlichen Erzeugung entsteht der Eindruck, dass Regionalität im Konsumentenverständnis möglicherweise weniger über klar definierte geografische oder kilometergestützte Grenzen beschrieben werden sollte. Stattdessen könnte Regionalität stärker über dauerhafte, enge Kooperationen zwischen regional nahestehenden Akteuren verstanden werden. Eine solche Interpretation würde nicht nur dem subjektiven Verständnis vieler Konsumenten näherkommen, sondern könnte auch im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte langfristig von höherer Relevanz sein

5.5 Unterschiede zwischen Konsumentengruppen

Zum Zwecke der Erhebung einer möglichst heterogenen Stichprobe wurde im Rahmen der Konsumentenbefragung bewusst auf eine regionale oder altersbezogene Eingrenzung der Teilnahmebedingungen verzichtet. Die Durchführung der Befragung in digitaler Form erwies sich in diesem Zusammenhang als zweckmäßig, da mit vergleichsweise geringem organisatorischem Aufwand eine hohe Anzahl an Teilnehmern aus unterschiedlichen Regionen erreicht werden konnte. Zudem ermöglichte die Onlinebefragung eine eigenständige Weiterverbreitung des Fragebogens durch die Befragungsteilnehmer, wodurch die Reichweite der Erhebung zusätzlich erhöht wurde. Positiv hervorzuheben ist, dass auf diese Weise Konsumenten aus allen Bundesländern in die Stichprobe einbezogen werden konnten.

Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die gewählte Erhebungsform nur eingeschränkt Einfluss auf die repräsentative Zusammensetzung der Stichprobe zulässt. Insbesondere konnte kein gezielter Einfluss auf eine ausgewogene Verteilung soziodemografischer Merkmale genommen werden. Dies zeigt sich unter anderem im Geschlechterverhältnis der erhobenen Daten, das ein deutliches Ungleichgewicht aufweist. So gaben 55 % der Befragungsteilnehmer an, weiblich zu sein, 23 % männlich, während sich 22 % der Befragten einer Angabe zum Geschlecht enthielten.

Der vergleichsweise hohe Anteil an Enthaltungen ist nicht als Folge einer diskriminierenden Fragestellung oder einer unzureichenden Auswahlmöglichkeit zu interpretieren. Vielmehr ist anzunehmen, dass diese Zurückhaltung auf ein bestehendes Misstrauen gegenüber der vollständigen Anonymität der Datenerhebung und auf den Wunsch nach Schutz persönlicher Informationen zurückzuführen ist. Die Möglichkeit, eine Geschlechtsangabe bewusst auszulassen, wurde daher offenbar von einem relevanten Teil der Befragten genutzt.

Die überdurchschnittliche Beteiligung weiblicher Konsumenten wirft darüber hinaus die Frage nach möglichen strukturellen Ursachen auf. Einerseits könnte dies auf weiterhin bestehende, gesellschaftlich akzeptierte Rollenbilder hinweisen, in denen der Einkauf von Lebensmitteln und die Auseinandersetzung mit Ernährungsthemen häufiger Frauen zugeschrieben wird. Andererseits ist ebenso denkbar, dass die Verteilung der Stichprobe durch die sozialen Netzwerke der Autorin und deren Weiterverbreitungsmechanismen beeinflusst wurde. Die vorliegenden Daten erlauben hierzu keine abschließende wissenschaftlich fundierte Erklärung, bieten jedoch die Grundlage zur Formulierung entsprechender Hypothesen.

Vor diesem Hintergrund erfolgt in der nachfolgenden Auswertung eine differenzierte Betrachtung ausgewählter Fragestellungen unter Einbezug soziodemografischer Merkmale. Insbesondere werden Alters- und einkommensspezifische Unterschiede im Konsumverhalten, in der Wahrnehmung von Herkunftsangaben sowie in der Bedeutung von Regionalität und Gütesiegeln analysiert. Ergänzend werden auf Basis der erhobenen Daten vorsichtige psychografische Rückschlüsse gezogen, um mögliche Zusammenhänge zwischen individuellen Einstellungen, Wertvorstellungen und dem beobachteten Kaufverhalten der Konsumenten aufzuzeigen

5.5.1 Soziodemografische Unterschiede

Zur Abbildung altersbedingter Unterschiede in der Wahrnehmung und Bedeutung von Herkunftsangaben wurde im Rahmen der Datenauswertung die Frage, ob Konsumenten beim Kauf von Obst und Gemüse auf die Herkunft achten, differenziert nach Altersgruppen betrachtet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Altersstruktur der vorliegenden Stichprobe nicht gleichmäßig verteilt ist und eine Überrepräsentation jüngerer Befragungsteilnehmer aufweist. So waren 28 % der Befragten 25 Jahre oder jünger, weitere 20 % gehörten der Altersgruppe bis 35 Jahre an. Insgesamt lassen sich damit knapp 50 % der Stichprobe der jüngeren Generation zuordnen.

Diese ungleiche Repräsentation der Altersgruppen ist bei der Interpretation der Ergebnisse zwingend zu berücksichtigen. Insbesondere bei der Betrachtung älterer Befragungsteilnehmer ist zu beachten, dass deren prozentuale Bewertungen aufgrund der vergleichsweise geringeren Stichprobengröße stärker schwanken und damit tendenziell überproportional in der statistischen Auswertung erscheinen können. In der inhaltlichen Betrachtung zeigt sich jedoch, dass die befragten Konsumenten – unabhängig vom Alter – grundsätzlich ähnliche Ansprüche an Produkte aus dem Obst- und Gemüsektor stellen.

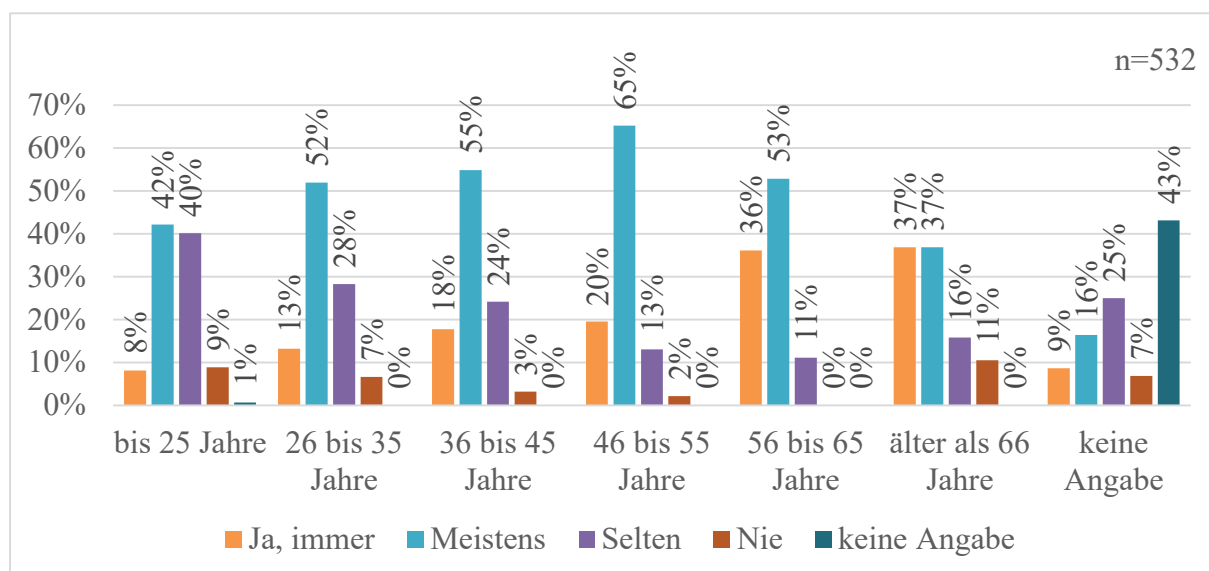


Abbildung 14 Bedeutung der Herkunftsbezeichnung in Abhängigkeit zum Alter der Befragten

Altersunabhängig ist festzuhalten, dass der überwiegende Teil der Befragten angibt, zumindest meistens auf die Herkunft von Obst und Gemüse zu achten. Unterschiede zeigen sich jedoch in der Intensität dieser Beachtung. Die jüngste Altersgruppe weist den höchsten Anteil an Konsumenten auf, die angeben, nur selten auf Herkunftskennzeichnungen zu achten. Mit zunehmendem Alter nimmt die subjektive Bedeutung der Herkunft im Wertgefüge der Konsumenten kontinuierlich zu. Auffällig ist jedoch, dass in der ältesten betrachteten Altersgruppe diese Bedeutung erneut leicht abnimmt.

Ein möglicher Erklärungsansatz für diese Entwicklung liegt in den unterschiedlichen Erfahrungswerten der einzelnen Generationen. Insbesondere ältere Konsumenten, die heute 56 Jahre oder älter sind, haben saisonale Verfügbarkeiten von Obst und Gemüse in einer deutlich stärkeren Ausprägung erlebt als jüngere Befragte. Die jüngeren Altersgruppen hingegen sind mit einer nahezu ganzjährigen Verfügbarkeit einer breiten Produktpalette aufgewachsen, wodurch die Herkunft einzelner Produkte im Alltag möglicherweise weniger bewusst wahrgenommen wird. Herkunft verliert damit teilweise an Orientierungsfunktion, da Verfügbarkeit als selbstverständlich angenommen wird.

Eine Verzerrung der Ergebnisse durch historische Einflüsse, im Zusammenhang mit der innerdeutschen Teilung bis 1989/1990 und der relativen Häufung von Befragungsteilnehmern aus den ehemaligen Gebieten der DDR, lässt sich auf Grundlage der vorliegenden Daten nicht schlussfolgern.

5.5.2 Psychografische Unterschiede

Zur Darstellung psychografischer Unterschiede innerhalb der Stichprobe wurde im Rahmen der Datenauswertung insbesondere die subjektiv empfundene Relevanz von Transparenz in Bezug auf Herkunftsangaben von Lebensmitteln betrachtet. Die Auswertung erfolgte angelehnt an die zuvor verwendete Differenzierung nach Herkunfts- und Kennzeichnungsformen. Ziel war es, wahrgenommene Unterschiede im Informationsbedürfnis, im Sicherheitsstreben sowie im Vertrauen der Konsumenten gegenüber etablierten Kennzeichnungen sichtbar zu machen.

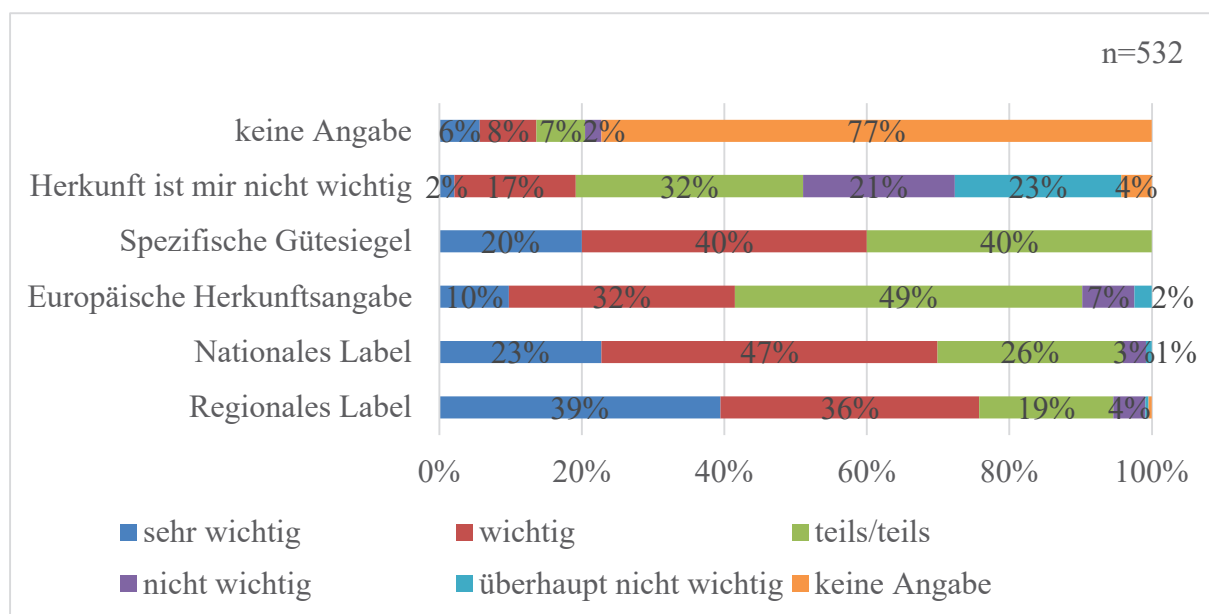


Abbildung 15 Wahrnehmung der Transparenz von ausgewählten Gütesiegeln

Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten eine Kennzeichnung von Produkten als regional mit einem hohen Maß an empfundener Transparenz verbinden. Auch nationale Herkunftskennzeichnungen werden von den Konsumenten überwiegend als transparent und nachvollziehbar wahrgenommen, wobei die Regionalität in ihrer subjektiven Bedeutung erneut die nationale Herkunft übersteigt. Demgegenüber wird die europäische Herkunftskennzeichnung von 49 % der Befragungsteilnehmer als weniger relevant im Hinblick auf Transparenz und Nachvollziehbarkeit eingeschätzt. Dies deutet auf eine abnehmende psychologische Nähe und geringere Identifikationsmöglichkeit mit zunehmender geografischer Distanz hin.

Auffällig ist der vergleichsweise hohe Anteil von 17 % der Befragten, die angeben, dass ihnen Herkunftskennzeichnungen im Kontext von Transparenz grundsätzlich nicht wichtig sind. Diese Angabe ist im Rahmen der Erhebung als signifikant zu bewerten. Da eine Nachvollziehbarkeit der Herkunft unabhängig von etablierten Gütesiegeln kaum gewährleistet werden kann, ist diese Aussage weniger als differenzierte Bewertung einzelner Kennzeichnungen, sondern vielmehr als generelle Vernachlässigung der Herkunftsinformation im Entscheidungsprozess zu interpretieren.

Analog zur Betrachtung der Transparenz wurde das Vertrauensempfinden der befragten Konsumenten gegenüber Herkunftsangaben und Gütesiegeln analysiert. Dabei gaben 31 % der Befragten an, nur ein bedingtes Vertrauen in Lebensmittelkennzeichnungen zu haben. Diese Einschätzung legt eine produkt- und kontextspezifische Abwägung nahe. So ist anzunehmen, dass das empfundene Vertrauen in ein ökologisch gelabeltes Produkt aus dem EU-Ausland von dem Vertrauen in ein heimisches, biozertifiziertes Erzeugnis abweichen kann. Vertrauen wird somit nicht pauschal vergeben, sondern situativ und erfahrungsbasiert aufgebaut.

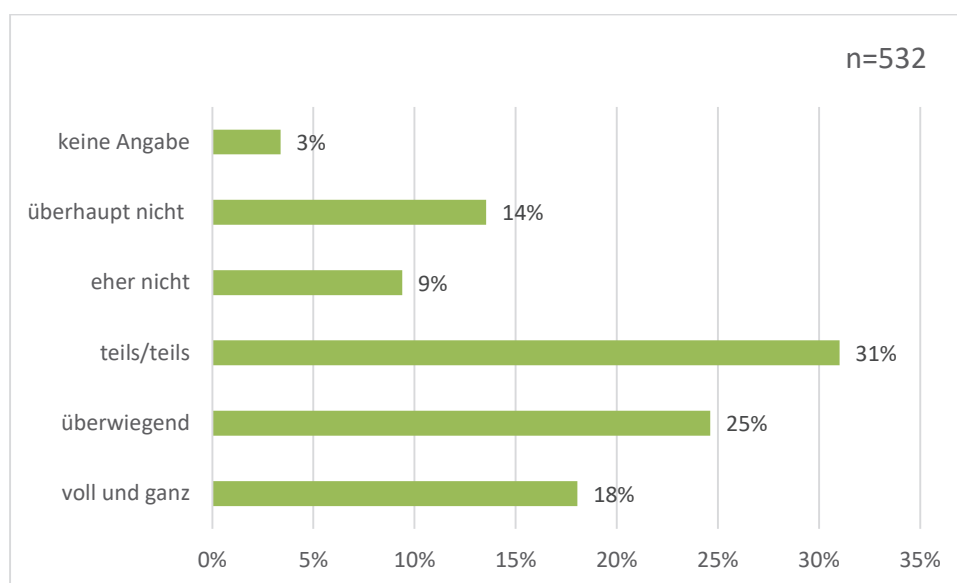


Abbildung 16 Wahrnehmung der empfundenen Vertrauenswürdigkeit von Herkunftsangaben

Ein Viertel der Befragten gab an, den etablierten Herkunftsbezeichnungen grundsätzlich zu vertrauen, während 18 % der Konsumenten erklärten, volles Vertrauen in Herkunftsangaben zu haben. Lediglich 14 % der Befragten äußerten ein generelles Misstrauen gegenüber den Angaben. Insgesamt zeichnet sich damit ein überwiegend positives Stimmungsbild hinsichtlich des Vertrauens in etablierte Kennzeichnungen und Gütesiegel innerhalb der Stichprobe ab.

Diese Ergebnisse implizieren übergeordnet ein hohes Maß an Konsumentenvertrauen sowohl in die großen Marktakteure des Lebensmitteleinzelhandels als auch in die dahinterliegenden institutionellen Strukturen, die für Kontrolle, Regulierung und Überprüfung der Kennzeichnungssysteme verantwortlich sind. Vor dem Hintergrund der gesellschaftlich immer wieder kritisch geführten Diskussionen über landwirtschaftliche Produktionsweisen lässt sich aus den vorliegenden Daten, in Übereinstimmung mit den Ergebnissen des Ernährungsreports des BMEL, eine grundsätzlich positive Wahrnehmung der Herkunftskennzeichnung und der landwirtschaftlichen Erzeugung durch die Konsumenten ableiten

6 Diskussion

Die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte nicht repräsentative empirische Konsumentenbefragung liefert umfangreiche Erkenntnisse zum Kaufverhalten von Obst und Gemüse unter besonderer Berücksichtigung von Herkunftsangaben, Regionalität und Gütesiegeln. Ziel der nachfolgenden Diskussion ist es, die zentralen Ergebnisse der Datenauswertung kritisch einzuordnen und in den Kontext bestehender wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie aktueller Marktentwicklungen zu stellen. Dabei werden sowohl Übereinstimmungen als auch Abweichungen zu vergleichbaren Erhebungen, insbesondere zu staatlichen Studien wie dem Ernährungsreport, herausgearbeitet. Darüber hinaus werden methodische Einschränkungen der Erhebung.

6.1 Interpretation der Ergebnisse

Der wirtschaftspsychologische Ansatz des euphemistischen Grundsatzes, wonach Menschen grundsätzlich bereit sind zu vertrauen, wurde als zentrale theoretische Annahme auf Basis der bestehenden Literatur herangezogen. In diesem Verständnis ist Kundenvertrauen nicht ausschließlich rational begründet, sondern in hohem Maße intuitiv geprägt. Selbst punktuelle Erschütterungen bestehender Vertrauensverhältnisse führen dabei nicht zwangsläufig zu einem generellen Misstrauen. Vielmehr erscheint es sinnvoll, Vertrauen und Misstrauen nicht als gegensätzliche Pole einer eindimensionalen Struktur zu betrachten, sondern als voneinander unabhängige psychologische Konstrukte.

Vor diesem theoretischen Hintergrund zeigt die nicht repräsentative quantitative Erhebung ein insgesamt hohes Vertrauen der befragten Konsumenten in bestehende Herkunftsangaben und Gütesiegel. Relativierend ist dabei jedoch anzumerken, dass die Transparenz der dahinterliegenden Strukturen und gesetzlichen Rahmenbedingungen nur eingeschränkt im subjektiven Wissensstand der Konsumenten verankert ist. Das Vertrauen basiert demnach weniger auf detailliertem Wissen über Kontrollmechanismen, sondern vielmehr auf der Akzeptanz etablierter Systeme und visueller Signale.

Unter Einbezug fundierter Theorien zu kognitiven Verzerrungen und evolutionspsychologisch manifestierten kognitiven Abkürzungen wird deutlich, dass Konsumenten diese Mechanismen gezielt nutzen, um Kaufentscheidungen mit möglichst geringem kognitivem Aufwand zu treffen. Herkunftskennzeichnungen und Gütesiegel fungieren in diesem Zusammenhang als vereinfachende Entscheidungsheuristiken. Sowohl die vorliegende Erhebung als auch selektive Betrachtungen repräsentativer Studien, wie des jährlichen Ernährungsreports, weisen auf ein gesamtgesellschaftliches Streben nach einer stärkeren Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten hin.

Entsprechend können Herkunftskennzeichnungen und Gütesiegel als wirksame Instrumente des Behavioral Marketings zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen interpretiert werden. Ein etabliertes Erfolgsmerkmal dieser Strategie ist der seit Einführung des nationalen Bio-Siegels stetig wachsende Absatzmarkt biologisch gekennzeichnete Produkte. Das Siegel unterstützt den Konsumenten dabei, den eigenen Nachhaltigkeitsanspruch durch den Kauf eines vermeintlich ressourcenschonenderen Produktes zu erfüllen, ohne sich intensiv mit den zugrunde liegenden Produktionsprozessen auseinandersetzen zu müssen.

In der konsolidierten Betrachtung der Primär- und Sekundäranalyse lässt sich ableiten, dass für Konsumenten die Herkunft eines Produktes eine höhere Bedeutung besitzt als die konkret angewendeten Produktionsverfahren. Besonders hervorzuheben ist dabei die signifikant hohe Präferenz für regionale Produkte, obwohl der Begriff der Regionalität von den Befragten nur unzureichend definiert werden kann. Diese Beobachtung ist insbesondere im Sektor des frischen Obst- und Gemüses ausgeprägt.

Daraus wird ein bislang nicht vollständig ausgeschöpftes Potenzial für die gezielte Anwendung von Marketingstrategien sichtbar. Ein Sektor, der aktuell noch stark von heuristisch geprägten Kaufentscheidungen dominiert wird, könnte langfristig von dem nachgewiesenen Vertrauen der Konsumenten in Zertifizierungsprozesse und etablierte Kennzeichnungssysteme profitieren. Voraussetzung hierfür ist die weitere Etablierung verständlicher, glaubwürdiger und konsistent angewendeter Gütesiegel, die vom Konsumenten als relevant und vertrauenswürdig anerkannt werden.

Der Nachhaltigkeitsgedanke ist inzwischen so stark im gesellschaftlichen Bewusstsein verankert, dass selbst einkommenschwächere Konsumenten bemüht sind, Herkunftsaspekte in ihre Kaufentscheidung einzubeziehen. Dies impliziert einen langfristig fortbestehenden Erfolg von Behavioral-Marketing-Ansätzen im Obst- und Gemüsektor, auch unter den Bedingungen kontinuierlich steigender Lebenshaltungskosten.

6.2 Implikationen für Theorie und Praxis

Die differenzierte Aufarbeitung etablierter Gütesiegel in ihrer Beziehung zueinander und deren übersichtliche, sprachlich prägnante Vermittlung an den Konsumenten kann im Rahmen der theoretischen Auseinandersetzung mit Lebensmittelkennzeichnungen einen positiven Beitrag leisten. Insbesondere im Kontext des Behavioral Marketings eröffnet dies die Möglichkeit, die ergänzende Funktion einzelner Siegel verständlich darzustellen und damit sowohl die Konsumentenbildung zu unterstützen als auch der potenziellen Entstehung von Misstrauen präventiv entgegenzuwirken. Eine solche systematische Einordnung kann zudem die Akzeptanz und Etablierung weiterer Kennzeichnungen begünstigen.

Ein besonders hohes Potenzial zeigt sich im Bereich der Regionalität. Vor dem Hintergrund der starken Marktmacht des Lebensmitteleinzelhandels und der dort etablierten, professionell eingesetzten Marketingstrukturen ist davon auszugehen, dass in diesem Sektor die notwendigen monetären und organisatorischen Ressourcen zur Weiterentwicklung entsprechender Kennzeichnungskonzepte vorhanden sind. Dabei wird deutlich, dass der Konsument nicht zwingend das Bedürfnis nach einer eigenständigen, tiefgehenden Informationsaufarbeitung zur tatsächlichen Nachhaltigkeit eines Produktes hat. Vielmehr scheint die kontinuierliche Präsenz etablierter und bekannter Kennzeichnungen ausreichend zu sein, um Vertrauen zu erzeugen und Kaufentscheidungen zu unterstützen. Die wiederholte Anwendung bekannter Gütesiegel intensiviert das Kundenvertrauen und unterstreicht die fortwährende Bedeutung von Behavioral-Marketing-Ansätzen im Lebensmittelsektor.

Obwohl Marketingstrategien auch im Obst- und Gemüsesektor Anwendung finden, wird dieser Bereich in der theoretischen Literatur häufig lediglich begleitend betrachtet, da frische Produkte als Teil des alltäglichen Konsums nur begrenzt mit klassischen wirtschaftspsychologischen Modellen erklärbar erscheinen. Die vorliegenden Ergebnisse deuten jedoch darauf hin, dass auch hier psychologische Grundsätze in relevanter Weise wirksam sind, insbesondere in Bezug auf Vertrauen, Risikominimierung und vereinfachte Entscheidungsprozesse.

Für die Praxis ergeben sich insbesondere im Hinblick auf die zunehmende Nutzung digitaler Verkaufskanäle neue Chancen, auch für kleinere Marktakteure und Erzeuger. Die Bereitschaft der Konsumenten, frische Produkte wie Obst und Gemüse über digitale Kanäle zu beziehen, nimmt zu, wobei Aspekte wie Verfügbarkeit und wahrgenommene Risikominimierung eine zentrale Rolle bei der Wahl der Einkaufsstätte spielen. Durch bereits etablierte digitale Werbe- und Kommunikationskanäle eröffnet sich für Erzeuger die Möglichkeit, unabhängig und selbstbestimmt Marketingstrategien zur Absatzförderung einzusetzen.

Von besonderer Bedeutung ist dabei die Präsenz in sozialen Medien, da diese eine vergleichsweise niedrighschwellige und kostenarme Möglichkeit bieten, ein eigenes Markenimage aufzubauen. Durch die persönliche Darstellung des Erzeugers, die Sichtbarmachung von Produktionsprozessen und die Schaffung von Nähe kann das Vertrauen der Konsumenten gestärkt und die emotionale Bindung an die Marke erhöht werden. Somit lassen sich die im Rahmen dieser Arbeit identifizierten theoretischen Erkenntnisse unmittelbar in praxisorientierte Strategien zur Stärkung regionaler Wertschöpfungsketten überführen.

6.3 Grenzen der Untersuchung

Die Grenzen der vorliegenden Untersuchung ergeben sich im Wesentlichen aus der gewählten Form der empirischen Erhebung sowie aus der Zusammensetzung der Stichprobe. Aufgrund der geringen Stichprobengröße von 532 Befragungsteilnehmern ist die Datenerhebung nicht als repräsentativ für die Gesamtbevölkerung zu bewerten. Hinzu kommt, dass weder ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis noch eine der gesellschaftlichen Altersstruktur entsprechende Verteilung abgebildet werden konnte. Insbesondere ist der überwiegende Teil der Befragten der jüngeren Generation zuzuordnen, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss.

Der eingesetzte standardisierte Fragebogen wurde zwar in einer umfangreichen Struktur konzipiert, weist jedoch in Teilen eine zu indifferente Formulierung einzelner Fragestellungen auf. In der Folge lassen sich aus der statistischen Auswertung zahlreiche Implikationen und Hypothesen ableiten, die jedoch aufgrund der begrifflichen Unschärfe der Fragen – auch unter Einbezug bestehender Literatur und Sekundäranalysen – nicht in jedem Fall wissenschaftlich fundiert belegt werden können. Dies betrifft insbesondere komplexe Konstrukte wie Regionalität, Nachhaltigkeit und Transparenz, die von den Befragten subjektiv interpretiert wurden.

Darüber hinaus wurde der Lebensmitteleinzelhandel als größter Marktakteur im Lebensmittelsektor nicht weiter differenziert betrachtet. Eine Trennung zwischen Supermärkten und Discountern erfolgte im Rahmen der Erhebung nicht, obwohl sich diese Handelsformate in ihrer Struktur, Preisgestaltung, Sortimentspolitik und Kundenansprache deutlich unterscheiden. Entsprechend konnten auch potenziell daraus resultierende Unterschiede im Kaufverhalten der Konsumenten nicht ausreichend abgebildet werden.

Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass es sich bei der empirischen Erhebung um eine Momentaufnahme handelt. Aussagen über zeitliche Entwicklungen oder zukünftige Veränderungen im Konsumverhalten lassen sich auf Basis der vorliegenden Daten nicht ableiten. Ergänzend stellt die praktische Tätigkeit der Autorin im untersuchten Bereich des Obst- und Gemüsesektors einen möglichen begrenzenden Faktor dar, da erfahrungsbasierte Werte und persönliche Eindrücke nicht vollständig von der Interpretation der Ergebnisse zu trennen sind und potenzielle kognitive Verzerrungen begünstigen können.

Im Hinblick auf die psychografische Betrachtung im Kontext des Behavioral Marketings ist zudem festzuhalten, dass die gewählte Form der Datenerhebung hierfür nur eingeschränkt geeignet ist. Qualitative Methoden, wie beispielsweise leitfadengestützte Interviews, hätten durch die entstehende zwischenmenschliche Interaktion eine tiefere Auseinandersetzung mit psychologischen Einflussfaktoren ermöglicht. Insbesondere eine direkte Befragung zum individuellen Ablauf von Kaufentscheidungen hätte zusätzliche Erkenntnisse zur Selbstreflexion der Konsumenten liefern und die Einordnung der Ergebnisse vertiefen können.

Abschließend ist als weitere Grenze der Untersuchung die fehlende klare Definition des Begriffs „Regionalität“ zu nennen. Die bewusst offene Gestaltung ermöglichte zwar eine subjektive Bewertung durch die Befragten, erschwert jedoch eine eindeutige Vergleichbarkeit der Antworten und eine differenzierte Interpretation der Ergebnisse.

6.4 Ansätze für zukünftige Forschung

Ein zentraler Ansatz für zukünftige Forschung könnte in einer vertieften Untersuchung der Bedeutung von Regionalität aus Konsumentensicht liegen. Hierfür erscheint eine Kombination aus detaillierter quantitativer Forschung und ergänzenden qualitativen Erhebungsmethoden sinnvoll. Während quantitative Verfahren eine breitere Abbildung von Einstellungen und Kaufverhalten ermöglichen, könnten qualitative Ansätze, wie Interviews oder Fokusgruppen, die emotionalen und psychologischen Beweggründe der Konsumenten differenzierter erfassen. Insbesondere vor dem Hintergrund der hohen emotionalen Aufladung des Begriffs Regionalität bietet sich eine stärkere Einbettung in den theoretischen Kontext des Behavioral Marketings an.

Aufgrund der bestehenden Schwierigkeit, Regionalität allgemeingültig zu definieren, wäre die Entwicklung einer Skalierung zur Bestimmung eines Regionalitätsfaktors ein weiterer relevanter Forschungsansatz. Eine solche Skalierung könnte dazu beitragen, subjektive Wahrnehmungen vergleichbarer zu machen und regionale Bezüge messbarer abzubilden. Dies würde nicht nur die wissenschaftliche Analyse erleichtern, sondern auch eine fundiertere Grundlage für die Bewertung von Marketingmaßnahmen im Lebensmittelsektor schaffen.

Darüber hinaus erscheint eine ergänzende Betrachtung der Perspektive der Erzeuger sinnvoll. Insbesondere im landwirtschaftlichen Obst- und Gemüsesektor ist die Produktvielfalt deutscher Erzeugnisse aufgrund klimatischer und struktureller Gegebenheiten begrenzt. Vor dem Hintergrund fortschreitender Globalisierung und internationaler Handelsabkommen, wie dem Mercosur-Abkommen und der damit verbundenen potenziellen Etablierung einer der größten Freihandelszonen weltweit, gewinnt diese Perspektive zusätzlich an Bedeutung. Es ist davon auszugehen, dass sich daraus langfristig Herausforderungen für den deutschen und europäischen Binnenmarkt sowie für die Gemeinsame Agrarpolitik ergeben, die neue Denkansätze erforderlich machen.

Zukünftige Forschung könnte daher verstärkt auf die Entwicklung von Konzepten regionaler Bündnisse abzielen, die bestehende geografische und strukturelle Grenzen neu denken. Dabei sollte der Fokus nicht ausschließlich auf der Konsumentensicht liegen, sondern durch die Erarbeitung praxisorientierter Leitfäden für erzeugende Betriebe ergänzt werden. Eine solche Betrachtung sollte sowohl vor- und nachgelagerte Bereiche der landwirtschaftlichen Wertschöpfung als auch verarbeitende Betriebe und Logistikunternehmen einbeziehen.

In diesem Zusammenhang wäre es notwendig, auf Basis einer für Konsumenten leicht verständlichen Skalierung einen entsprechenden Zertifizierungsleitfaden für teilnehmende Betriebe und Unternehmen zu entwickeln. Angesichts der bislang geringen Vielfalt etablierter Kennzeichnungen für regionale Produkte erscheint auch die Entwicklung eines neuen Kennzeichnungssiegels als möglicher Ansatz für zukünftige Forschung und praktische Umsetzung denkbar.

7 Fazit

Zusammenfassend zeigt sich eine hohe Übereinstimmung zwischen den gegenwärtigen Ansprüchen der Konsumentinnen und Konsumenten im Obst- und Gemüsesektor und dem Bestreben, diese mit dem Nachhaltigkeitsgedanken in Einklang zu bringen. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte nicht repräsentative Datenerhebung fügt sich dabei in ihrer Tendenz in bestehende repräsentative Verbraucherbefragungen ein. Auch die herangezogene Literatur bestätigt, dass wirtschaftspsychologische und verhaltensökonomische Ansätze zur Erklärung von Konsumentenverhalten im Lebensmittelsektor grundsätzlich Anwendung finden, landwirtschaftliche Erzeugnisse jedoch häufig nur begleitend betrachtet werden.

Deutlich wird die weiterhin bestehende starke Abhängigkeit zwischen landwirtschaftlichen Erzeugern und dem Lebensmitteleinzelhandel, der aufgrund seiner Marktmacht maßgeblichen Einfluss auf Angebotsgestaltung, Preisstrukturen und Marketingstrategien ausübt. Gleichzeitig konnte ein gesamtgesellschaftliches Streben nach mehr Nachhaltigkeit nachgewiesen werden, das sich insbesondere in der hohen Bedeutung von Herkunftskennzeichnungen und Gütesiegeln widerspiegelt. Vorangegangene Krisen, wie die Corona-Pandemie, scheinen dieses Bewusstsein zusätzlich verstärkt zu haben. (Georgi et al., 2023) Dies zeigt sich auch in aktuellen Ernährungsstudien durch eine erhöhte Aufmerksamkeit für gesunde und nachhaltige Ernährung zeigt.

Eine Stagnation der Marktausrichtung hin zur Bewerbung nachhaltiger Produkte ist vor diesem Hintergrund nicht zu erwarten. Vielmehr lässt sich ein fortschreitender Bedeutungszuwachs digitaler Verkaufskanäle im Lebensmittelsektor erkennen. Diese Entwicklung eröffnet insbesondere für kleinere Marktakteure und landwirtschaftliche Erzeuger neue Chancen, beispielsweise im Rahmen der Direktvermarktung. Der unbeschränkte Zugang zu sozialen Medien und die damit verbundene Möglichkeit der kostengünstigen Erarbeitung einer personalisierten Marketingstrategie können damit eine direktere Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten ermöglichen. Die bereits etablierte Anwendung von Behavioral-Marketing-Strategien durch den Lebensmitteleinzelhandel wirkt dabei indirekt unterstützend für kleinere Akteure, da ein grundsätzlich hohes Vertrauen in Herkunftsangaben und Kennzeichnungen bereits vorhanden ist. Erfolgreiche Marketingansätze können in vereinfachter Form übernommen und angepasst werden, wodurch erfahrungsbasiertes Lernen ermöglicht wird. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Globalisierung, weiterer Freihandelsabkommen und der bestehenden Abhängigkeit vom Lebensmitteleinzelhandel kann die selbstbestimmte Nutzung digitaler Vertriebskanäle somit als realistische Chance verstanden werden. Insbesondere das hohe Vertrauen der Konsumenten in Regionalität und Herkunftsbezeichnungen bietet dabei ein Potenzial, das von Erzeugern künftig gezielt genutzt werden kann.

8 Literaturverzeichnis

- Andrae, C.-A. (1978) *Markenartikel heute*, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Angner, E. & Loewenstein, G. (2006) *Behavioral Economics* [Online].
- Basel, J. & Manchen Spörri, S. (2024) *Angewandte Psychologie für die Wirtschaft*, Berlin, Heidelberg, Springer Berlin Heidelberg.
- Beck, H. (2014) *Behavioral Economics*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2021) *Deutschland, wie es isst · Der BMEL-Ernährungsreport 2021* [Online].
- Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat (2025a) *Deutschland, wie es isst* [Online].
- Bundesministerium für Landwirtschaft & Ernährung und Heimat (2025b) *Herkunftsbezeichnungen* [Online] (Abgerufen am 2 Februar 2026).
- Europäische Kommission (2023) *DELEGIERTE VERORDNUNG (EU) 2023/2429 DER KOMMISSION vom 17. August 2023 zur Ergänzung der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 des Europäischen Parlaments und des Rates hinsichtlich der Vermarktungsnormen für den Sektor Obst und Gemüse, bestimmte Verarbeitungserzeugnisse aus Obst und Gemüse und den Bananensektor, und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1666/1999 der Kommission und der Durchführungsverordnungen (EU) Nr. 543/2011 und (EU) Nr. 1333/2011 der Kommission*.
- Europäisches Parlament, Europäischer Rat (2017) *Verordnung (EU) Nr.1308/2013*.
- Europäisches Parlament, Europäischer Rat (2023) *Verordnung (EU) Nr.1306/2013; Gemeinsame Agrarpolitik*.
- forsa Umfrage (2021) *Datengrundlage Ernährungsreport 2021* [Online].
- Georgi, D., Zbinden, M., Dahinden, L. & Oswald, L. (2023) *Nachhaltiges Verhalten während Krisen. Learnings aus zwei Jahren Forschung zum Konsumentenverhalten vor, während und nach Corona* [Online].
- Global Foodprint Network (2026) *Earth Overshot Day* [Online] (Abgerufen am 18 Januar 2026).
- Griese, K.-M. (2015) *Nachhaltigkeitsmarketing*, Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hegner, S. (2012) *Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken*, Wiesbaden, Gabler Verlag.
- Kannengiesser, U. & Gero, J. S. (2019) *Design thinking, fast and slow: A framework for Kahneman's dual-system theory in design*.
- Michael Behrens (2024) "Storytelling in der Lebensmittelindustrie: Wie Marken Konsumenten emotional verzaubern", *foodheads- fresher food marketing*, 20. November [Online]. Verfügbar unter <https://www.foodheads.de/blog/storytelling-in-der-lebensmittelindustrie-wie-marken-konsumenten-emotional-verzaubern>.
- Umweltbundesamt *Umsatz und Marktanteil von Biolebensmitteln* [Online], 2024 (Abgerufen am 18 Januar 2026).
- United Nation *Agenda 2030* [Online] (Abgerufen am 17 Januar 2026).

A Anhang

Datenauswertung in Excel, USB Stick, CD

Konsumentenbefragung zum Thema Herkunftsangaben und Wahrnehmungen des Konsumentenverhaltens im Obst- und Gemüsesektor

Zeitraum: 18.02.2025-03.07.2025

Onlinebefragung durchgeführt von Anika Weiher und Viktoria Kohmann

Fragebogen

Eisbrecherfrage

1. Welches Gemüse wären Sie gerne für einen Tag?

Allgemeine Informationen und Kaufgewohnheiten

2. Wie regelmäßig kaufen Sie Obst und Gemüse ein?
3. In welcher Form kaufen Sie überwiegend Obst und Gemüse?
4. Wo kaufen Sie überwiegend Obst und Gemüse ein?
5. Nutzen Sie regelmäßig die gleichen Einkaufsmöglichkeiten? (Gleiche Supermarktkette, gleicher Standort, gleicher Händler auf dem Wochenmarkt, o.ä.)
6. Kaufen Sie Ihren Wochenbedarf an Lebensmittel im selben Lebensmittelgeschäft wie den Bedarf an Obst und Gemüse?
7. Warum kaufen Sie Obst und Gemüse bei einem anderen Händler?
8. Bei welchem Händler kaufen Sie überwiegend Obst und Gemüse?
9. Achten Sie beim Kauf von Obst und Gemüse auf die Herkunft der Produkte?

Wahrnehmung von Herkunftsangaben

10. Wie wichtig ist Ihnen die Herkunftsangabe beim Kauf von Obst und Gemüse?
11. Welche der folgenden Label kommen Ihnen bekannt vor?
12. Wissen Sie in der Regel, woher das Obst und Gemüse kommt, das Sie kaufen?
13. Wie stark vertrauen Sie auf Herkunftsangaben auf Lebensmittelverpackungen?
14. Welche Art der Herkunftsangabe beeinflusst Ihre Kaufentscheidung am stärksten?
15. Verbinden Sie mit regionalen Produkten eine höhere Qualität?
16. Achten Sie auf Bio-Qualität?
17. Welche Kennzeichnung ist Ihnen wichtiger?

18. Wie wichtig ist Ihnen die Offenlegung und Nachvollziehbarkeit eines Unternehmens, in Bezug auf die Herkunft der Lebensmittel, die sogenannte Transparenz?

Einstellung zu Regionalität und Nachhaltigkeit

19. Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu? Regionale Produkte sind nachhaltiger, weil sie mit einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen verbunden sind.
20. Was bedeutet für Sie regional in Bezug auf die Länge der Transportwege?
21. Was verstehen Sie als Nachhaltigkeit?

Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten

22. Sind Sie grundsätzlich bereit für ein regionales Produkt einen höheren Preis zu bezahlen?
23. Sind Sie bereit für ein regionales Produkt 15 % Aufpreis zu bezahlen?
24. Welche Äpfel würden Sie kaufen?
25. Begründen Sie Ihre Kaufentscheidung:
26. Beeinflussen saisonale Verfügbarkeiten Ihre Kaufentscheidung?
27. Wann beginnt die Kartoffelernte in Deutschland?
28. Wie stark beeinflusst das Bio-Siegel Ihre Kaufentscheidung?
29. Achten Sie auf wöchentliche Angebote?
30. Wo informieren Sie sich über aktuelle Angebote?
31. Wahrnehmung des Einkaufserlebnisses- Selbsttest
32. Welche Form der Warenpräsentation bevorzugen Sie für Obst?
33. Was ist Ihnen bei der Präsentation von Obst und Gemüse am wichtig?
34. Welche Salatgurke würden Sie kaufen?
35. Kaufen Sie bei gutem Wetter tendenziell mehr Obst?

Soziodemografische Fragen

36. Wie alt sind Sie?
37. In welchem Bundesland wohnen Sie?
38. Bitte geben Sie Ihre Postleitzahl an.
39. Sie sind ...(Geschlecht)
40. Wie lautet Ihr höchster Bildungsabschluss?
41. Wie ist Ihr derzeitiger Berufsstatus?
42. Wie hoch war Ihr durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen, im Jahr 2024? (pro Kopf)

43. Wie viele Personen leben dauerhaft in Ihrem Haushalt?

Abschließende Einschätzung und persönliche Anmerkung

44. Haben Sie weitere Anmerkungen zur Kennzeichnung der Herkunft von Obst und Gemüse im deutschen Lebensmitteleinzelhandel?

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich auch im Namen meiner Kommilitonin und Freundin Anika Weiher bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern unserer Umfrage bedanken, dieses hohe Maß Partizipation hat unsere empirische Erhebung grundsätzlich ermöglicht.

Darüber hinaus gilt meine besonderer Dank Herr Prof. Dr. Michael Harth und Herrn Dr. Joachim Kasten, die uns im gesamten Verlauf des Studiums immer positiv bestärkend und mit viel Geduld und Verständnis begleitet haben.

Weiterhin gilt mein Dank den beteiligten Praxispartnern im Gemüseanbau, insbesondere den Akteuren der Direktvermarktung, die durch ihre Offenheit, ihre Einblicke in betriebliche Abläufe und den intensiven Austausch wertvolle praxisnahe Erfahrungen ermöglicht haben.

Abschließend danke ich meinem persönlichen Umfeld für die fortwährende Unterstützung, das entgegengebrachte Verständnis und die Motivation während einer persönlich sehr herausfordernden Zeit.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig 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.

Viktorija Kohmann, Witzeze, den 09.02.2026