



Technische Universität München
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

Das Bayerische Bio-Siegel aus Sicht der Verbraucher und der Zeichennutzer

Eine Zusammenfassung

Zitationsvorschlag

Hempel, Corinna (2020): Das Bayerische Bio-Siegel aus Sicht der Verbraucher und der Zeichennutzer – eine Zusammenfassung. TUM School of Management, Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung. Im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten.

März 2020

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	I
1. EINLEITUNG	1
2. ÜBERSICHT STUDIEN UND METHODEN	2
3. ERGEBNISSE AUS DEN BAYERNWEITEN ONLINEUMFRAGEN ZWISCHEN 2016 UND 2019	3
4. ERGEBNISSE AUSGEWÄHLTER ABSCHLUSSARBEITEN	8
5. ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION	10
REFERENZEN	12

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: WICHTIGKEIT VERSCHIEDENER ASPEKTE BEIM LEBENSMITTELEINKAUF	3
ABBILDUNG 2: ALLGEMEINES EINKAUFsverhalten DER BEFRAGTEN	4
ABBILDUNG 3: GEGENÜBERSTELLUNG „BEWUSSTER KAUF“ UND „BEKANNTHEIT“ VON PRODUKTEN MIT DEM BAYERISCHEN BIO-SIEGEL VON 2016 BIS 2019	4
ABBILDUNG 4: EINSTELLUNGEN DER BEFRAGTEN ZUM BAYERISCHEN BIO-SIEGEL IN DEN JAHREN 2016, 2018 UND 2019	5
ABBILDUNG 5: WAHRNEHMUNG DES BAYERISCHEN BIO-SIEGELS	6
ABBILDUNG 6: VERTRAUEN IN DAS BAYERISCHE BIO-SIEGEL IM VERGLEICH ZU ANDEREN BIO-SIEGELN IN DEN JAHREN 2017, 2018 UND 2019	7
ABBILDUNG 7: ORTE, AN DENEN WERBUNG FÜR DAS BAYERISCHE BIO-SIEGEL WAHrgENOMMEN WURDE, SEIT 2016	8

1. Einleitung

Die Globalisierung der Lebensmittelerzeugung hat zur Folge, dass die regionale Herstellung von Produkten immer stärker in das Bewusstsein von Konsumenten¹ rückt. Im aktuellen Ökobarometer 2019 sagen 92% der Befragten, dass Produkte aus ihrer Region ihren Ansprüchen an Qualität, Aussehen oder Geschmack entsprechen und 76% geben an, regionale Lebensmittel bewusst im Supermarkt einzukaufen (BLE, 2020). Diesem Wunsch der Verbraucher folgend wurde in Bayern bereits im Jahr 2002 das Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität“ ins Leben gerufen. Dieses wurde zuerst nur für den Produktbereich Rinder und Rindfleisch genehmigt; weitere Produktbereiche kamen nach und nach hinzu. Ziel des Programms ist es, alle Stufen der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung transparent zu machen und den Verbrauchern dadurch Sicherheit beim Kauf zu geben. Jedoch wächst nicht nur die Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen, sondern auch nach Bio-Lebensmitteln sowie nach regionalen Bio-Lebensmitteln.

Fast 80% der, im Rahmen des Ökobarometers 2019, Befragten finden es wichtig oder sehr wichtig, dass Bio-Lebensmittel aus der Region stammen (BLE, 2020). In Bayern wird bereits auf rund 10.600 Betrieben und 366.000 ha Fläche ökologisch gewirtschaftet; das sind 31,1% aller Bio-Betriebe und 22,5% der gesamten Öko-Fläche in Deutschland. Verglichen mit der gesamten Landwirtschaft in Bayern gehören etwa 11,0% der landwirtschaftlichen Fläche und 11,4% der landwirtschaftlichen Betriebe dem ökologischen Anbau an (BMEL, 2020). Mit dem Landesprogramm BioRegio 2030 verfolgt Bayern das ambitionierte Ziel bis zum Jahr 2030 den Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche auf 30% zu steigern. Dadurch sollen die Importe im Öko-Bereich reduziert sowie die negativen Auswirkungen der Landwirtschaft auf die Umwelt minimiert werden. Um dieses Ziel zu erreichen gibt es ein Bündel an Maßnahmen aus den Bereichen Bildung, Beratung, Förderung und Forschung. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Steigerung der Nachfrage nach heimischen Öko-Erzeugnissen gelegt, u.a. durch die stärkere Bewerbung und bessere Positionierung des Bayerischen Bio-Siegels (StMELF Bayern, 2020). Das Bayerische Bio-Siegel wurde 2015 als Nachfolger des Siegels „Öko Qualität garantiert Bayern“ eingeführt. Die Kriterien entsprechen größtenteils den Richtlinien der Öko-Verbände; kontrolliert wird die Einhaltung der Vorgaben durch ein dreistufiges Kontrollsystem. Das Siegel verbindet Bio-Qualität mit regionaler Herkunft der Rohstoffe, mit dem Ziel die bayerische Bevölkerung mit heimischen Öko-Produkten zu versorgen und die Wertschöpfung der bäuerlichen Betriebe in Bayern zu verbessern. Dadurch soll die Wettbewerbsfähigkeit bayerischer Betriebe in Zeiten globalisierter Lebensmittelerzeugung gefördert werden.

Um das Ziel zu erreichen, die heimische Bio-Produktion zu stärken und die Wertschöpfung in der Region zu verbessern, muss die Nachfrage seitens der Konsumenten steigen. Dafür müssen sowohl die Bekanntheit als auch die Verfügbarkeit von Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel wachsen. Die Verfügbarkeit wiederum hängt davon ab, wie viele Hersteller- und Handelsbetriebe das Zeichen nutzen. Seit Einführung des Bayerischen Bio-Siegels findet eine kontinuierliche Evaluation statt, um die Bekanntheit des Bayerischen Bio-Siegels, die Einstellungen der Konsumenten und die Nachfrage nach Produkten mit diesem Siegel zu überprüfen. Ebenso werden auf Seiten der Zeichennutzer, Potenziale und Hemmnisse für die Verwendung des Bayerischen Bio-Siegels erhoben. Da sowohl Konsumenten als auch Zeichennutzer maßgeblich den Erfolg des Bayerischen Bio-Siegels bestimmen, werden in den folgenden Kapiteln die wichtigsten Ergebnisse relevanter Studien der vergangenen vier Jahre

¹ In dem folgenden Bericht wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit ausschließlich die männliche Form verwendet. Sie bezieht sich auf Personen beiderlei Geschlechts.

zusammengetragen, um die bisherige Entwicklung des Bayerischen Bio-Siegels aufzuzeigen. Abschließend werden die Hemmnisse und die Potentiale, die seitens der Konsumenten und seitens der Zeichennutzer erkannt werden, zusammengefasst und diskutiert.

2. Übersicht Studien und Methoden

Hier zusammengetragen werden zum einen die Ergebnisse der Online-Befragungen in der bayerischen Bevölkerung zum Bayerischen Bio-Siegel und der Kampagneneffektivität aus den Jahren 2016 bis 2019. Zum anderen werden Ergebnisse aus fünf studentischen Abschlussarbeiten, die sich thematisch mit dem Bayerischen Bio-Siegel befasst haben, präsentiert.

Die einmal pro Jahr stattfindenden Befragungen wurden via Online-Access-Panel durchgeführt, wobei die Grundgesamtheit alle erwachsenen Personen (ab 18 Jahren) im Raum Bayern umfasst. Aus der Grundgesamtheit werden anhand vorgegebener Kriterien Zielpersonen ausgewählt, um eine annähernd repräsentative Stichprobe zu erreichen. Die zur Auswertung zur Verfügung stehenden Datensätze umfassen zwischen 1004 und 1036 Befragte. Die Daten werden größtenteils deskriptiv ausgewertet. Offene Fragen werden codiert und ebenfalls ausgezählt. Einige Fragen werden wiederholt in den Fragebogen aufgenommen, so dass sich ein Vergleich über mehrere Jahre herstellen lässt. Diese Fragen werden im Ergebnisteil entsprechend dargestellt.

Im Jahr 2016 entstanden zwei Abschlussarbeiten: „Die Erwartungshaltung der Zeichennutzer des neuen bayerischen Bio-Siegels“ von Susanne Berghaus-Schmidt und „Klimagerechte Ernährung – Das neue Bayerische Bio-Siegel mit Herkunftsnachweis“ von Ellen Dankowski. In der ersten Abschlussarbeit wurden Telefoninterviews mit 14 Unternehmen durchgeführt, die sich für das neue Bayerische Bio-Siegel interessierten. In der Arbeit von Dankowski (2016) wurden elf Nutzer des Bayerischen Bio-Siegels bzgl. des Beitrags des Bayerischen Bio-Siegels zur Herstellung klimafreundlicher Lebensmittel mittels Face-to-face-Interviews befragt. Beide Studien wurden inhaltsanalytisch ausgewertet.

In 2018 wurde eine Abschlussarbeit mit dem Titel „Das Bayerische Bio-Siegel und seine Bedeutung für Handel und Konsumenten“ (Stanglmayr, 2018) verfasst. In dieser Studie wurden 90 Personen mittels eines standardisierten Fragebogens vor Supermärkten befragt. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte deskriptiv.

Im Jahr 2019 entstanden zwei Abschlussarbeiten, deren Ergebnisse in diese Zusammenfassung einfließen. In der Arbeit „Einflussfaktoren auf die Bekanntheit sowie den Kauf von Produkten mit Bayerischem Bio-Siegel“ (Neumeyer, 2019) wurden Store-Checks durchgeführt, um die Verfügbarkeit von Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel in Supermärkten zu untersuchen. Außerdem wurden Daten der Online-Umfrage aus dem Jahr 2018 mit einem Fokus auf bio-affine Konsumenten ausgewertet. Die Arbeit „Vergleich zwischen Zeichennutzern des Bayerischen Bio-Siegels mit Produzenten, die dieses Zeichen nicht verwenden“ (Mitina, 2019) basiert auf 13 Interviews, die inhaltsanalytisch ausgewertet wurden.

3. Ergebnisse aus den bayernweiten Onlineumfragen zwischen 2016 und 2019

Verglichen mit dem Vorjahr ist 2019 die Wichtigkeit des Bayerischen Bio-Siegels beim Lebensmitteleinkauf um 3 Prozentpunkte gestiegen. Etwa jeder dritte Konsument findet, dass das Bayerische Bio-Siegel ein sehr wichtiger oder eher wichtiger Aspekt beim Lebensmitteleinkauf ist. Im Vergleich mit anderen Aspekten, wie bspw. Produktherkunft, Preis und Saisonalität, wird das Bayerische Bio-Siegel als nicht besonders wichtig eingestuft (Abb. 1).

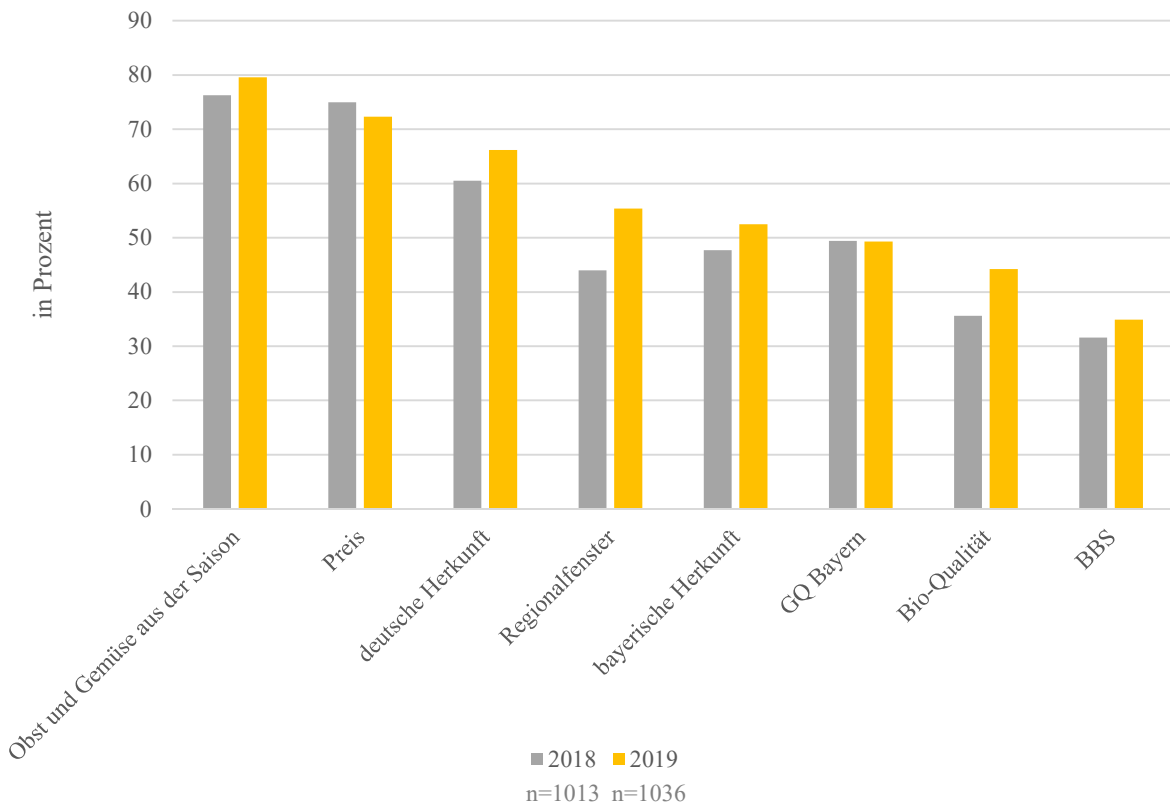


Abbildung 1: Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Lebensmitteleinkauf ("eher wichtig" und "sehr wichtig" hier dargestellt)

Unabhängig von den oben genannten Aspekten und Siegeln, sind knapp 80% der Befragten ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis beim Lebensmitteleinkauf wichtig. Außerdem bevorzugen fast ebenso viele Personen bewährte Produkte und 60% gaben in 2019 an, dass sie typisch bayerische Produkte schätzen. Deutlich geringer ist der Anteil derjenigen, die zustimmten, Produkte zu kaufen, die sie nicht kennen (< 28%) und überwiegend ökologisch produzierte Lebensmittel zu kaufen (<32%).

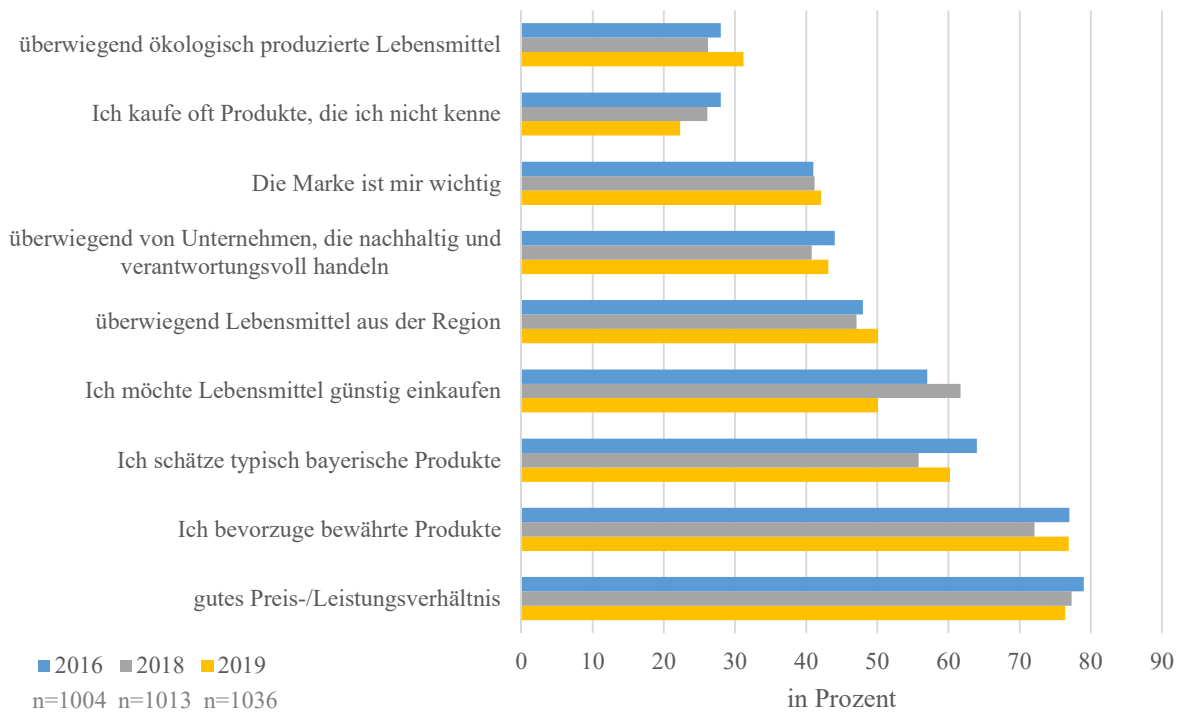


Abbildung 2: Allgemeines Einkaufsverhalten der Befragten („stimme zu“ und „stimme voll und ganz zu“ hier dargestellt)

Obwohl das Bayerische Bio-Siegel bei über 25% der Befragten, d.h. mehr als jedem Vierten, bekannt ist, hat nur etwa jeder Zehnte schon mal bewusst ein Produkt mit dem Bayerischen Bio-Siegel gekauft. Auffällig ist, dass diese Angaben im Jahr 2017 deutlich höher sind, als in den anderen Jahren. Das hängt mit einer groß angelegten Werbekampagne für das Bayerische Bio-Siegel zusammen, die während des Befragungszeitraums stattfand. So zeigt Abbildung 3 ganz deutlich den Erfolg einer solchen Kampagne zur Steigerung der Bekanntheit wie auch der Nachfrage.

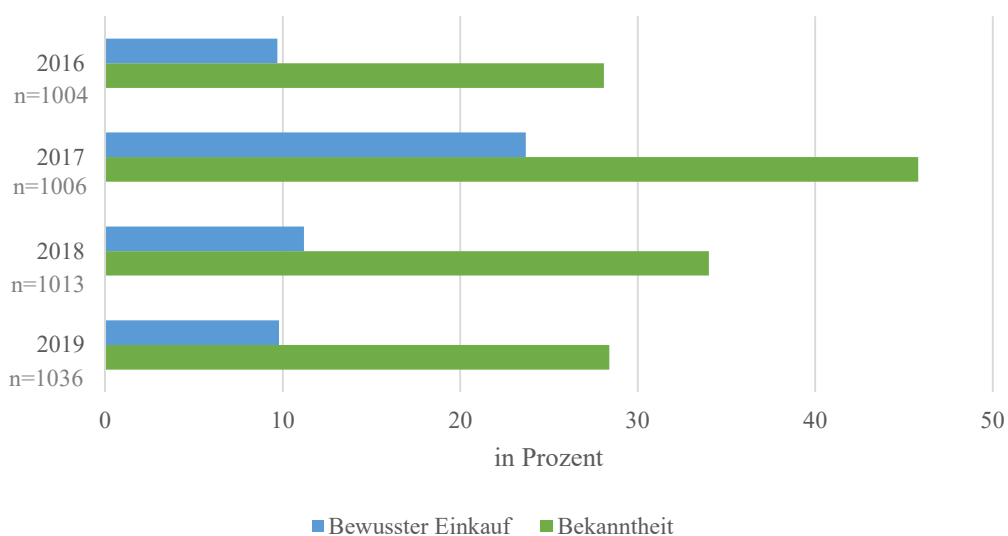


Abbildung 3: Gegenüberstellung „Bewusster Kauf“ und „Bekanntheit“ von Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel von 2016 bis 2019

Mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie Produkte mit dem Bayerischen Bio-Siegel kaufen würden, wenn sie diese zufällig im Geschäft sehen würden. Nur 30% würden aktiv nach Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel suchen, um sie zu kaufen. Etwa genauso viele Personen geben an, bereits vorwiegend ökologisch produzierte Lebensmittel aus der Region zu kaufen und deshalb auch zukünftig nicht speziell auf das Siegel zu achten (Abb. 4).

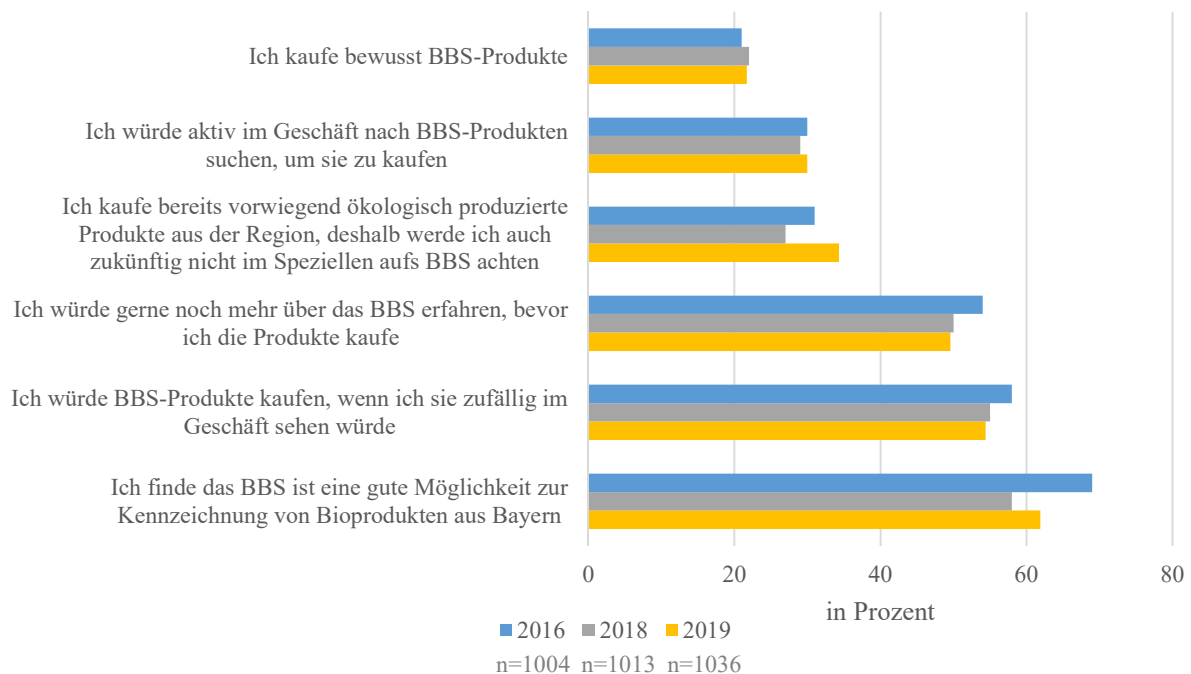


Abbildung 4: Einstellungen der Befragten zum Bayerischen Bio-Siegel in den Jahren 2016, 2018 und 2019 („trifft eher zu“ und „trifft voll und ganz zu“ hier dargestellt)

Bezüglich der Zustimmung der Befragten zu verschiedenen Aussagen rund um das Bayerische Bio-Siegel, zeigt sich ein einheitliches Bild. Über die vergangenen vier Jahre hinweg erhielt das Statement „Das Bayerische Bio-Siegel verbindet Bio-Qualität mit regionaler Herstellung in Bayern“ (60-75%) die größte Zustimmung und das Statement „Produkte, die mit dem Bayerischen Bio-Siegel gekennzeichnet sind, schmecken besser“ (25-35%) die geringste Zustimmung. Außerdem hat die Zustimmung im Zeitverlauf seit 2016 bei fast allen Statements immer weiter abgenommen (Abb. 5).

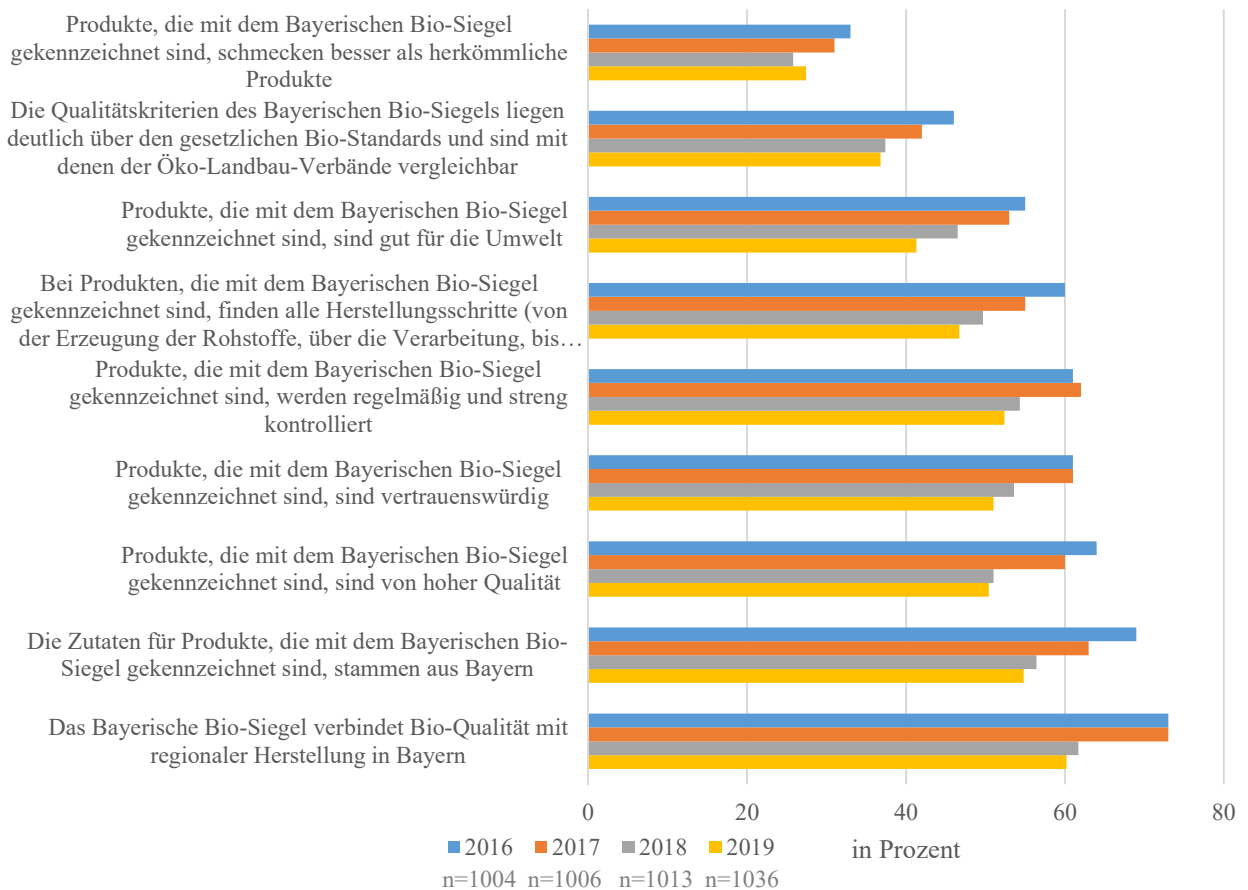


Abbildung 5: Wahrnehmung des Bayerischen Bio-Siegels ("stimme zu" und "stimme voll und ganz zu" hier dargestellt)

Das Vertrauen in das Bayerische Bio-Siegel hat zwischen 2017 und 2019 leicht zugenommen. Im Jahr 2019 wurde es genauso vertrauenswürdig, wie die geschützte, europäische Herkunftsbezeichnung ggA eingeschätzt, aber weniger vertrauenswürdig als das Regionalfenster, das Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ und die Herkunftsbezeichnung gU. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Siegeln bzgl. des entgebrachten Vertrauens im Jahr 2019 sehr gering (Abb. 6).

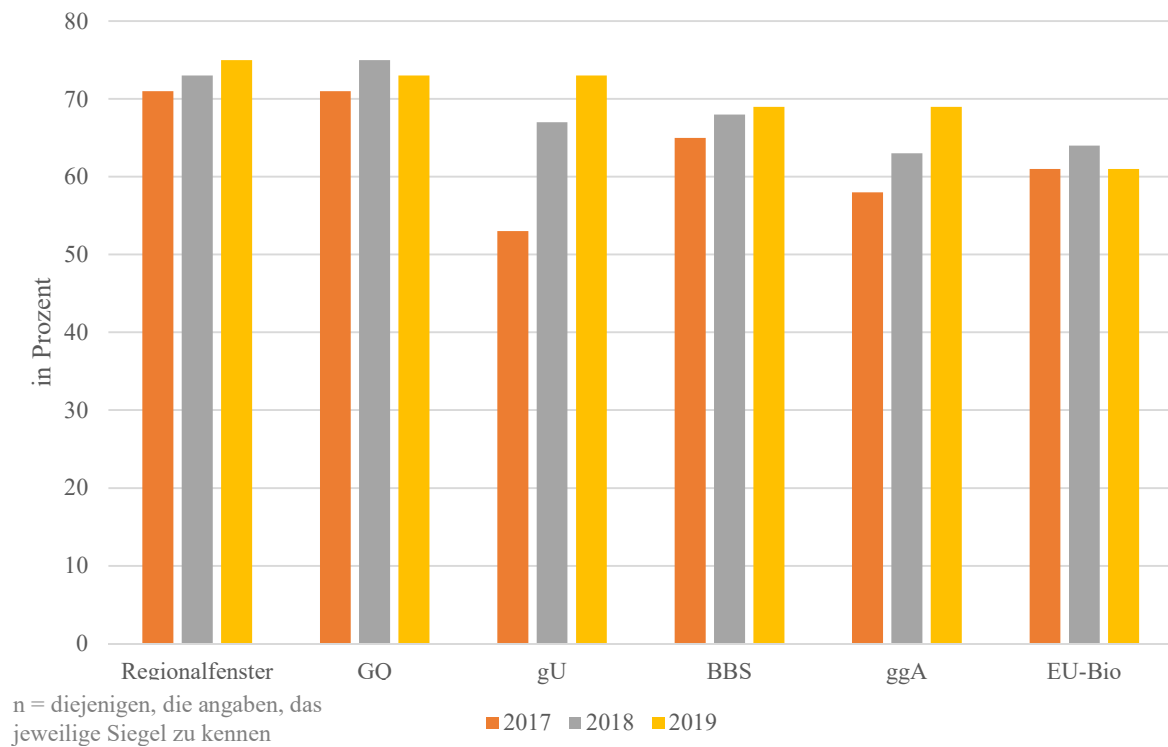


Abbildung 6: Vertrauen in das Bayerische Bio-Siegel im Vergleich zu anderen Bio-Siegeln in den Jahren 2017, 2018 und 2019 („eher vertrauenswürdig“ und „sehr vertrauenswürdig“ hier dargestellt)

Im Jahr 2019 gaben 294 Befragte an, das Bayerische Bio-Siegel zu kennen. 15% dieser Personen haben Werbung für das Bayerische Bio-Siegel gesehen, mehrheitlich im Fernsehen. Im Vergleich zu den Vorjahren ist damit der Anteil an Personen, die angaben, Werbung für das Bayerische Bio-Siegel im Fernsehen wahrgenommen haben, deutlich gestiegen. Werbung auf dem Produkt, bzw. der Produktverpackung, in der Einkaufsstätte und im Internet wurde 2019 seltener wahrgenommen als in den Vorjahren (Abb. 7). Das steht im Gegensatz zu der Aussage, dass der Großteil der Befragten in den vergangenen Jahren angab, sich überwiegend im Internet über Lebensmittel zu informieren.

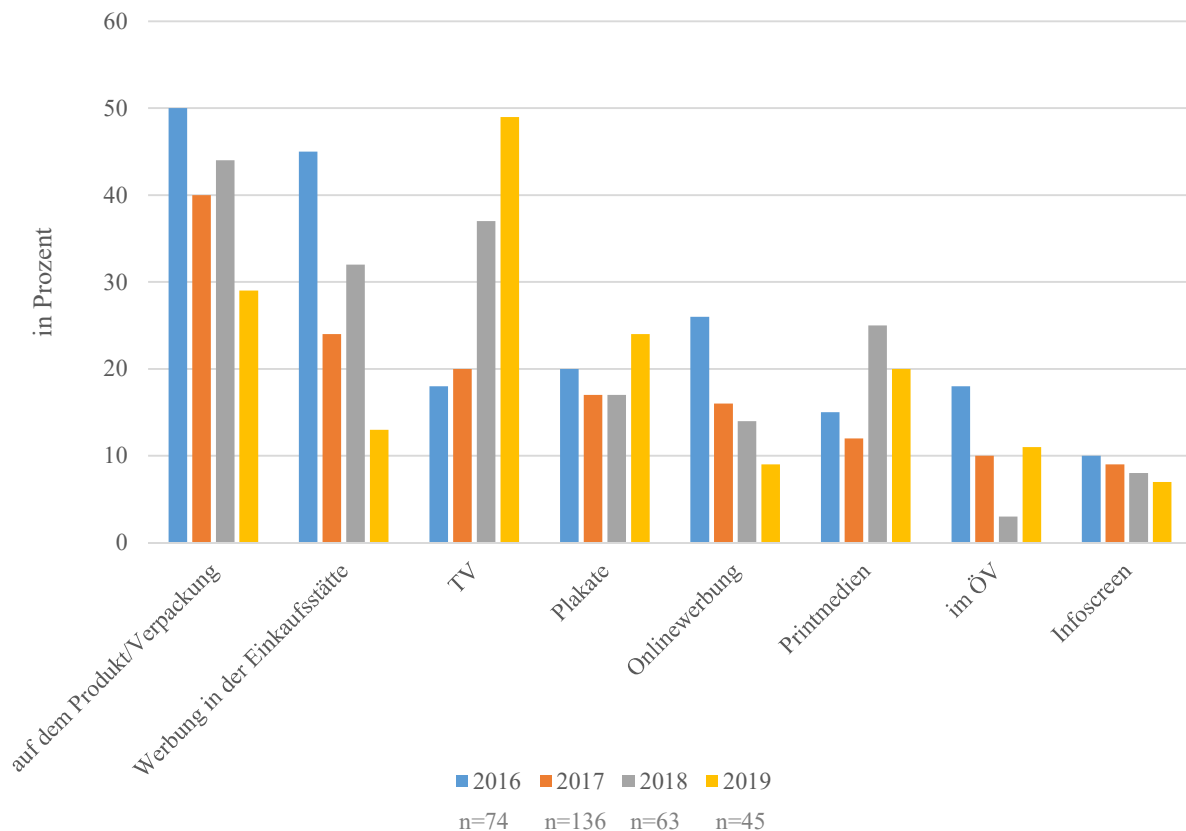


Abbildung 7: Orte, an denen Werbung für das Bayerische Bio-Siegel wahrgenommen wurde, seit 2016

4. Ergebnisse ausgewählter Abschlussarbeiten

Entsprechend der Ergebnisse der Bayernumfragen der vergangenen Jahre zeigt die Arbeit von Stanglmayr (2018), dass sich nur wenige Personen bei der Kaufentscheidung durch das Bayerische Bio-Siegel beeinflussen lassen. Etwas weniger als die Hälfte der Teilnehmer empfindet das Siegel als nicht vertrauenswürdig. Am häufigsten wird Kritik an der blauen Farbe geübt, aber auch die Gestaltung insgesamt wird kritisiert. Das Interesse am Bayerischen Bio-Siegel und den zugrundeliegenden Standards ist sehr groß. Die Teilnehmer, die sich mehr Produkte mit dem Siegel wünschen, beziehen diesen Wunsch hauptsächlich auf frische Produkte. Fast die Hälfte der Befragten findet jedoch, dass ausreichend viele Produkte mit dem Bayerischen Bio-Siegel angeboten werden. Die Studie zeigt, dass das Bayerische Bio-Siegel bisher noch eine relativ unbedeutende Rolle für die Konsumenten spielt (Stanglmayr, 2018).

Um der Frage nachzugehen, wie die Verfügbarkeit von Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel in verschiedenen Einkaufsstätten ist, hat Neumeyer (2019) Storechecks in Regensburg und Umgebung in den Produktkategorien Brot, Gemüse, Milch, Eier und Kartoffeln durchgeführt. Die Verfügbarkeit wurde in vier Supermärkten, vier Discountern, drei Bio-Supermärkten und vier Bäckereien überprüft. Es zeigte sich, dass lediglich in einem Drittel der Einkaufsstätten Produkte mit dem Bayerischen Bio-Siegel zu finden waren. Die Discounter und die Bäckereien hatten gar keine Produkte mit dem Bayerischen Bio-Siegel im Sortiment. Auch in den Bio-Supermärkten waren keine oder nur wenige Produkte mit dem Siegel vorhanden. Am häufigsten waren Produkte aus der Kategorie Gemüse und Eier mit dem Bayerischen Bio-

Siegel gekennzeichnet. Produkte aus der Kategorie „Milch“ wurden in vier der untersuchten Geschäfte gefunden und zeigte somit die größte Marktdurchdringung. Die Preisbeobachtung ergab, dass Produkte mit dem Bayerischen Bio-Siegel im Schnitt teurer sind als Bio-Produkte, die das Siegel nicht tragen (Neumeyer, 2019). In der gleichen Arbeit wurden die Daten der bayernweiten Onlinebefragung in 2018 genutzt, um die Gruppe der bio-affinen Konsumenten zu identifizieren und mit den anderen Befragten zu vergleichen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gruppe der bio-affinen Konsumenten das Bayerische Bio-Siegel deutlich häufiger kennen als die nicht bio-affinen Konsumenten. Konsumenten, die ihren Bio-Lebensmitteleinkauf hauptsächlich in konventionellen Einkaufsstätten erledigen, kennen das Bayerische Bio-Siegel deutlich seltener als die Konsumenten, die Bio-Lebensmittel in Bio-Supermärkten, auf Wochenmärkten oder in Naturkostläden einkaufen. Weiterhin ergab die Studie von Neumeyer (2019), dass Personen, denen die Produktherkunft/Regionalität wichtig ist, das Bayerische Bio-Siegel häufiger kennen als die Personen, denen die Produktherkunft weniger wichtig ist; Gleiches gilt für die Personen, die viel Wert auf Saisonalität und Bio-Qualität legen. Mehr als die Hälfte derjenigen, denen das Siegel GQ Bayern und das QS-Siegel wichtig sind, kennen auch das Bayerische Bio-Siegel. Männliche Konsumenten gaben häufiger an, das Bayerische Bio-Siegel zu kennen als weibliche. Außerdem ist das Bayerische Bio-Siegel vor allem bei den über 70-Jährigen bekannt sowie bei den Befragten, die aus Oberbayern stammen (Neumeyer, 2019).

Neben der Konsumentensicht auf das Bayerische Bio-Siegel, ist auch die Einstellungen und Erwartungen der Zeichennutzer für die erfolgreiche Verbreitung des Bayerischen Bio-Siegels von großer Bedeutung. In der Arbeit von Berghaus-Schmidt (2016) wurde eine Befragung via Telefon mit 14 Unternehmen durchgeführt, die Interesse an der Nutzung des Bayerischen Bio-Siegels zeigten. Der Großteil der Befragten gab an, durch das Internet oder die Presse auf das Bayerische Bio-Siegel aufmerksam geworden zu sein. Zwei Kleinstbetriebe (<10 Beschäftigte) wurden direkt vom LEH auf die Einführung des Siegels angesprochen, so dass in diesen Fällen der LEH als Treiber fungierte. Die Motivation der teilnehmenden Betriebe umfasst eine erwartete höhere Nachfrage, die Erreichung umweltbewusster Kunde, eine stärkere Kundenbindung sowie die (bayernweite) Listung der Produkte im LEH. Die meisten Unternehmen werden das Bayerische Bio-Siegel ergänzend zu den Verbandszeichen und/oder dem EU Bio-Siegel nutzen. Der Bezug ausschließlich bayerische Rohstoffe wurde als eine Schwierigkeit bei der Einführung des Bayerischen Bio-Siegels genannt (Berghaus-Schmidt, 2016).

In der Arbeit von Dankowski (2016) wurde ein qualitativer Ansatz gewählt, um die subjektive Erfahrung einzelner Nutzer mit dem Bayerischen Bio-Siegel zu untersuchen. Es wird deutlich, dass das Siegel ohne den Herkunftsnachweis mehrheitlich nicht von Interesse ist. Als ein Vorteil des Bayerischen Bio-Siegels wurde die staatliche Trägerschaft genannt, da sie das Vertrauen stärkt und die Vermarktung gekennzeichnete Produkte durch staatliche Informationskampagnen unterstützt wird. Weiterhin zeigte sich, dass die Siegeleinführung als eher unkompliziert angesehen wird, da die Qualitätsanforderungen aufgrund der Verbandszugehörigkeit oft schon erfüllt sind. Weiterhin wird ein hohes Verbreitungspotential erwartet, weil die Resonanz sowohl seitens der Zeichennutzer als auch seitens des LEHs sehr positiv sei. Allerdings wurde die Definition von Bayern als Region kritisiert und eine Definition über einen Umkreis um die Produktionsstätte als Alternative vorgeschlagen. Außerdem wird eine bessere Vernetzung ökologischer Rohstoffe innerhalb Bayerns als notwendig angesehen. Des Weiteren ergab die Studie von Dankowski (2016), dass das Bayerische Bio-Siegel als ein

Instrument zur Erreichung einer klimagerechten Ernährung genutzt werden kann. So bietet es Potential, die Umweltverträglichkeit zu erhöhen, indem ein Umdenken bei der Auswahl von Lieferanten stattfindet und Produzenten bzw. Lieferanten vom biologischen Anbau überzeugt werden. Einige Teilnehmer sehen dadurch „die Möglichkeit, Nachhaltigkeit im Unternehmen zu verankern“. So kann die Herstellung von Lebensmitteln nach den Kriterien des Bayerischen Bio-Siegels die Klimaschutzbestrebungen auf regionaler Ebene unterstützen.

In Mitina (2019) werden Ergebnisse einer qualitativen Studie, basierend auf 13 Experteninterviews, genutzt, um die Vor- und Nachteile des Bayerischen Bio-Siegels aus Sicht der Zeichennutzer und aus Sicht der Unternehmen, die das Zeichen nicht nutzen, zusammenzutragen. Die Vorteile, die für die Nutzung des Bayerischen Bio-Siegels sprechen, sind die besseren Vermarktungsmöglichkeiten für Bio-Betriebe sowie die Werbehilfe von staatlicher Seite. Außerdem bietet das Bayerische Bio-Siegel einen relativ einfachen Einstieg in das Zertifizierungssystem und eine gute Möglichkeit zur Netzwerkbildung. Das Bayerische Bio-Siegel erfüllt den Wunsch der Verbraucher nach biologischen und regionalen Lebensmitteln und ermöglicht es den Zeichennutzenden Betrieben, sich von der Konkurrenz abzuheben, das Image zu verbessern und das eigene Unternehmensprofil zu schärfen. Dadurch können es Unternehmen schaffen eine höhere Wertschöpfung für ihre Produkte zu erzielen. Dem gegenüber stehen die Nachteile einer Nutzung des Bayerischen Bio-Siegels. Der Bekanntheitsgrad und die Nachfrage sind noch sehr gering, so dass derzeit der Mehrwert des Siegels, insbesondere im Vergleich zu den Verbandssiegeln, die als bekannter und glaubwürdiger angesehen werden, in Frage gestellt wird. Es fehlt bislang eine klare Differenzierung auf dem Markt; eine stärkere Emotionalisierung durch das Bayerische Bio-Siegel wird gewünscht. Bisher wird das Bayerische Bio-Siegel deswegen eher ergänzend genutzt. Außerdem wird mehrfach angesprochen, dass die Rohstoffverfügbarkeit sehr eingeschränkt ist und die Preise für regional Rohstoffe vielmals höher sind. Hinzu kommt ein Mehraufwand durch die Zertifizierung, zusätzliche Kontrollen und ein komplizierteres Lager- und Warenmanagement. Es wird um mehr Informationen über die Kriterien, Richtlinien und Vorteile des Bayerischen Bio-Siegels gebeten. Außerdem ist die Beratung der Bio-Betriebe noch ausbaufähig (Mitina, 2019).

5. Zusammenfassung und Ausblick

Bei Betrachtung des Bayerischen Bio-Siegels aus Verbraucherperspektive wird deutlich, dass das Siegel im Vergleich noch eher unbekannt ist. Das liegt zum einen daran, dass das Bayerische Bio-Siegel im Vergleich mit anderen Siegeln neu auf dem Markt ist und daher noch nicht so häufig auf Produkten zu finden ist, wie bspw. das Siegel GQ – Bayern. Zum anderen zeigen die Bayernumfragen der letzten vier Jahre, dass den Konsumenten ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis sowie Saisonalität wichtiger beim Lebensmitteleinkauf sind als die Aspekte „ökologische Erzeugung“ und „Kennzeichnung mit dem Bayerische Bio-Siegel“. Die meisten Personen finden die Kennzeichnung mit dem Bayerischen Bio-Siegel insbesondere für frische und unverarbeitete Produkte wichtig. Allgemein entscheiden sich Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf eher für günstige Produkte und für Produkte, die sie schon mehrmals gekauft haben. Etwa jeder zehnte Befragte gibt jedoch an, schon mal bewusst ein Produkt mit dem Bayerischen Bio-Siegel gekauft zu haben. Es gibt deutlich mehr Personen, die ein Produkt mit dem Bayerischen Bio-Siegel kaufen würden, wenn Sie es zufällig im Geschäft finden, als Personen, die nach gekennzeichneten Produkten aktiv suchen würden. Durch eine verbesserte

Verfügbarkeit von Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel und eine verstärkte Information der Konsumenten über das Siegel, könnte Konsumenten die Suche nach gekennzeichneten Produkten erleichtert werden. Die Mehrheit der Personen, die angibt, das Bayerische Bio-Siegel zu kennen, hat es beim Lebensmitteleinkauf gesehen. Nur wenigen Personen ist Werbung für das Bayerische Bio-Siegel aufgefallen. Die Plakatwerbung für das Siegel GQ – Bayern wurde bisher häufiger wahrgenommen als die Plakatwerbung für das Bayerische Bio-Siegel. Ganz allgemein informieren sich die meisten Personen online über Lebensmittelthemen. Deswegen ist es sinnvoll, vermehrt im Internet über das Bayerische Bio-Siegel zu informieren. Eine Ausnahme bildet das Jahr 2017 bezüglich der Bekanntheit des Bayerischen Bio-Siegels. In diesem Jahr wurde die bayernweite Befragung während und nicht nach einer Kampagne durchgeführt, dadurch verzeichnete die Bekanntheit des Siegels einen deutlichen Zuwachs (auf 46%). Das zeigt, dass durch die Kampagne die Bekanntheit des Bayerischen Bio-Siegels zumindest kurzfristig gestiegen ist. Wichtig ist es nun diesen Erfolg durch geeignete Maßnahmen auch nach Beendigung einer Kampagne aufrechtzuerhalten.

Aus Sicht der Zeichennutzer ist das Bayerische Bio-Siegel eine gute Möglichkeit, das eigene Unternehmensprofil zu schärfen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Weiterhin erhoffen sich einige Zeichennutzer eine bayernweite Listung im Lebensmitteleinzelhandel und eine erhöhte Nachfrage ihrer Produkte, insbesondere von umweltbewussten Konsumenten. So hat das Bayerische Bio-Siegel auch das Potenzial zu einer klimagerechten Ernährung beizutragen. Außerdem schätzen viele Unternehmen die Informations- und Werbekampagnen für das Siegel von staatlicher Seite. Bisher wird das Bayerische Bio-Siegel jedoch größtenteils nur ergänzend zu den Verbandslogos genutzt, da diese bei den Konsumenten bekannter sind und ein größeres Vertrauen genießen. Seitens der Zeichennutzer wird kritisiert, dass die regionale Verfügbarkeit ökologischer Rohstoffe eingeschränkt ist und dass sich die Mehrkosten und der Mehraufwand, die durch die Zertifizierung entstehen, nicht unbedingt im erzielten Preis widerspiegeln. Eine bessere Vernetzung mit Erzeugern ökologischer Rohstoffe, mehr Informationen über Kriterien, Richtlinien und Vorteile des Siegels sowie eine größere Nachfrage nach dem Bayerischen Bio-Siegel seitens der Konsumenten würde die Bereitschaft von Unternehmen steigern, das Bayerische Bio-Siegel zu nutzen.

Mit der Strategie BioRegio 2030 wird im Freistaat das Ziel verfolgt bis zum Jahr 2030 den Anteil an ökologisch bewirtschafteten Flächen auf 30% zu steigern. Seit 2015 kennzeichnet das Bayerische Bio-Siegel Bio-Lebensmittel, die in Bayern erzeugt wurden, und hat zum Ziel den Konsumenten den Kauf heimischer Bio-Produkte zu erleichtern, die Nachfrage nach bayerischen Bio-Produkten zu erhöhen und damit den Import ökologisch erzeugter Lebensmittel zu verringern. Bisher ist jedoch das Bayerische Bio-Siegel in der bayerischen Bevölkerung noch weitestgehend unbekannt und die Nachfrage dementsprechend noch relativ gering. Folglich ist auch die Motivation der potentiellen Zeichennutzer relativ gering, ihre Produkte mit dem Bayerischen Bio-Siegel kennzeichnen zu lassen. Das führt wiederum dazu, dass die Verfügbarkeit von Produkten mit dem Bayerischen Bio-Siegel in den Geschäften noch relativ gering ist und sie somit seltener von den Konsumenten wahrgenommen werden. Abschließend ist daher zu sagen, dass sowohl die Bekanntheit in der bayerischen Bevölkerung wie auch die Bereitschaft potentieller Zeichennutzer gleichermaßen steigen muss, damit das Bayerische Bio-Siegel einen relevanten Beitrag zur Stärkung des ökologischen Landbaus in Bayern leisten kann.

Referenzen

Berghaus-Schmidt, Susanne (2016) „Erwartungshaltung der Zeichennutzer des neuen bayerischen Bio-Siegels“ Bachelorarbeit im Studiengang Agrarwissenschaften am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München.

BLE – Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2020) „Ökobarometer 2019, Umfrage zum Konsum von Biolebensmitteln“ Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (Hrsg.), Bonn; online verfügbar: https://oekolandbau.de/fileadmin/user_upload/O__kobarometer_bf.pdf.

BMEL (2020) „Ökologischer Landbau in Deutschland, Stand Februar 2020“ Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Referat 712 – Ökologischer Landbau (Hrsg.); online verfügbar: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/OekologischerLandbau/OekolandbauDeutschland.pdf?__blob=publicationFile.

Dankowski, Ellen (2016) „Klimagerechte Ernährung – Das neue Bayerische Bio-Siegel mit Herkunftsnachweis“ Masterarbeit im Studiengang Umweltplanung und Ingenieurökologie am Lehrstuhl für Governance im International Agribusiness der Technischen Universität München.

Mitina, Elena (2019) „Vergleich zwischen Zeichennutzern des Bayerischen Bio-Siegels mit Produzenten, die dieses Zeichen nicht verwenden“ Bachelorarbeit im Studiengang Technologie- und Managementorientierte Betriebswirtschaftslehre am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München.

Neumeyer, Johannes (2019) „Einflussfaktoren auf die Bekanntheit sowie den Kauf von Produkten mit Bayerischem Bio-Siegel“, Masterarbeit im Studiengang Agrarwissenschaften am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München.

Stanglmayr, Veronika (2018) „Das Bayerische Bio-Siegel und seine Bedeutung für Handel und Konsumenten“, Masterarbeit im Studiengang Agrarmanagement am Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung der Technischen Universität München.

StMELF Bayern (2020) „Bayerns Ökolandbau steigt stetig, aber langsamer“ Pressemitteilung des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (StMELF) vom 10.02.2020, online verfügbar: https://www.agrar-presseportal.de/nachrichten/bayerns-oekolandbau-steigt-stetig-aber-langsamer_article28355.pdf.