

TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Entwicklung des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern

– dargestellt am Vergleich von Konsumentenbefragungen aus den Jahren
2004, 1998 und 1992 –

Sabine Köhler

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Agrarwissenschaften

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. A. Heißenhuber

Prüfer der Dissertation: 1. Univ.-Prof. Dr. M. Besch, i.R.
2. Univ.-Prof. Dr. K.-J. Hülsbergen

Die Dissertation wurde am 27.02.2008 bei der Technischen Universität München eingereicht und durch die Fakultät Wissenschaftszentrum Weihenstephan für Ernährung, Landnutzung und Umwelt am 14.07.2008 angenommen.

Vorwort

Der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel gewinnt national sowie international zunehmend an Bedeutung, so dass es sich für mich als äußerst interessant gestaltete, die Entwicklung des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln über eine Zeitspanne von 12 Jahren zu untersuchen. Das Forschungsprojekt „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ diente als Grundlage dieser Dissertation. Allerdings hätte diese Arbeit nicht ohne die hervorragenden Vorarbeiten von Dr. Sigmund Prummer und Dr. Burkhard Schaer, die ebenfalls an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft promoviert haben, entstehen können.

Mein besonderer Dank gilt an erster Stelle meinem Doktorvater Prof. Dr. Michael Besch für die Überlassung des Themas und das damit entgegengebrachte Vertrauen. Ohne seine große Unterstützung, seine wertvollen Anregungen und seine engagierte sowie stets motivierende Förderung wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Ich danke Herrn Prof. Dr. Michael Besch vor allem für das besondere Verständnis für meine persönliche Situation, nur so war es mir möglich diese Arbeit fertig zu stellen.

Herrn Prof. Dr. Kurt-Jürgen Hülsbergen danke ich ganz herzlich für die Übernahme des Koreferats, ebenso möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Alois Heißenhuber für die Übernahme des Vorsitzes der Prüfungskommission bedanken.

An das Bayerische Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten richtet sich mein Dank für das entgegengebrachte Vertrauen, die Finanzierung des Forschungsprojektes und die gute Zusammenarbeit.

Meinen lieben Kolleginnen und Kollegen des ehemaligen Marktlehre Teams, vielen, vielen Dank für die freundschaftliche, anregende und lehrreiche Zusammenarbeit, die familiäre Atmosphäre und die bleibende gute Erinnerung an die gemeinsame Zeit an der Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft! Ein ganz besonderes Dankeschön gilt Christa Goth, die mir während meiner gesamten Forschungstätigkeit hilfreich zur Seite stand und mich gerade in der Endphase meiner Arbeit immer wieder motivierte und aufbaute. Unsere vielen gemeinsamen Arbeitsstunden werden mir sehr fehlen.

Und nicht zuletzt gebührt ein großer Dank meinen Eltern, die mir das Studium ermöglichten, sowie natürlich meinen beiden Kindern, Anna und Daniele, die gerade in letzter Zeit viel auf ihre Mutter verzichten mussten und sehr selbstständig geworden sind.

INHALTSÜBERSICHT

1	EINLEITUNG 1	
1.1	Ausgangssituation und Zielsetzung	2
1.2	Aufbau der Arbeit.....	6
2	STAND DER FORSCHUNG	7
2.1	Entwicklung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Zeitablauf (1980 – 2005) anhand der herangezogenen Literatur.....	7
2.2	Bestimmungsgründe der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln als Auswertung der herangezogenen Literatur	21
3	METHODIK DER KONSUMENTENBEFRAGUNG	29
3.1	Methodik der eigenen Befragung (2004).....	29
3.2	Methodik der Befragungen aus den Jahren 1998 und 1992	48
3.3	Methodik des Vergleichs der Ergebnisse aus den drei Konsumentenbefragungen.....	53
4	KONSUMENTENERHEBUNG 2004 IN BAYERN	62
4.1	Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln	62
4.2	Soziodemographische Struktur.....	67
4.3	Ernährungs- und Einkaufsverhalten.....	80
4.4	Ökologische Erzeugung.....	111
4.5	Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel	120
4.6	Regelmäßige Öko-Käufer	127
4.7	Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel	153
4.8	Einstellungsaussagen zu Öko-Lebensmitteln	154
4.9	Das bayerische Öko-Zeichen.....	156
5	VERÄNDERUNGEN VON EINSTELLUNGEN UND VERHALTEN BEIM KONSUM ÖKOLOGISCH ERZEUGTER LEBENSMITTEL IM ZEITVERGLEICH IN BAYERN	164
5.1	Erklärungsansätze für Änderungen im Verbraucherverhalten	164
5.2	Vergleichende Analyse 1992, 1998 und 2004	175
6	DISKUSSION	236
7	ZUSAMMENFASSUNG	263
8	LITERATURVERZEICHNIS	267
9	ANHANG	279

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
ÜBERSICHTENVERZEICHNIS.....	VIII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XI
1 EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	6
2 STAND DER FORSCHUNG	7
2.1 Entwicklung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Zeitablauf (1980 – 2005) anhand der herangezogenen Literatur.....	7
2.2 Bestimmungsgründe der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln als Auswertung der herangezogenen Literatur	21
3 METHODIK DER KONSUMENTENBEFRAGUNG	29
3.1 Methodik der eigenen Befragung (2004).....	29
3.1.1 Entwicklung des eigenen Fragebogens.....	30
3.1.2 Stichprobenziehung für die eigene Befragung	35
3.1.3 Durchführung der eigenen Befragung	38
3.1.4 Auswertungsverfahren der eigenen Befragung	39
3.1.4.1 Univariate Methoden	39
3.1.4.2 Bivariate Methoden	41
3.2 Methodik der Befragungen aus den Jahren 1998 und 1992	48
3.2.1 Methodik der ersten Befragung 1992	48
3.2.2 Methodik der zweiten Befragung 1998	50
3.3 Methodik des Vergleichs der Ergebnisse aus den drei Konsumentenbefragungen.....	53
3.3.1 Hypothesen nach Befragungsperiode und Themenkreisen.....	53
3.3.2 Befragungsdesign der drei Bayernbefragungen.....	56
3.3.3 Verfahren zur Auswertung der drei Befragungen 1992, 1998 und 2004	57
4 KONSUMENTENERHEBUNG 2004 IN BAYERN	62
4.1 Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln	62
4.1.1 Einkauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln	62
4.1.2 Käufergruppen	65

4.1.3	Zusammenfassung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln	66
4.2	Soziodemographische Struktur	67
4.2.1	Geschlecht und Altersstruktur	67
4.2.2	Wohnsitz in Bayern	69
4.2.3	Bildungsstand	69
4.2.4	Berufliche Tätigkeit	71
4.2.5	Haushaltseinkommen	72
4.2.6	Haushaltsgröße, Haushaltsform und Kinderzahl	74
4.2.7	Zusammenfassung der soziodemographischen Struktur	79
4.3	Ernährungs- und Einkaufsverhalten	80
4.3.1	Ernährungsgewohnheiten	83
4.3.2	Einkaufsgewohnheiten	86
4.3.3	Zusammenfassung des Ernährungs- und Einkaufsverhaltens	89
4.3.4	Das Einkaufsverhalten bei verschiedenen Produkten	90
4.3.4.1	Bevorzugte Produktionsart beim Einkauf verschiedener Lebensmittelgruppen	90
4.3.4.2	Produktspezifische Einkaufsstätten	102
4.3.5	Zusammenfassung des Einkaufsverhaltens bei verschiedenen Produkten	109
4.4	Ökologische Erzeugung	111
4.4.1	Assoziationen zum Ökologischen Landbau	111
4.4.2	Markennamen und Herstellerbezeichnungen	113
4.4.3	Staatliche Öko-Zeichen	116
4.4.4	Zusammenfassung Ökologische Erzeugung	118
4.5	Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel	120
4.5.1	Erkennen ökologischer Lebensmittel	120
4.5.2	Vertrauen in Öko-Lebensmittel	122
4.5.3	Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad und Vertrauen	125
4.5.4	Zusammenfassung Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel	126
4.6	Regelmäßige Öko-Käufer	127
4.6.1	Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln	127
4.6.2	Ausschlaggebende Anlässe für den Konsum von Öko-Lebens- mitteln	128
4.6.3	Häufigste Einkaufsstätten	131
4.6.4	Öko-Lebensmittel-Anteil	134
4.6.5	Einkaufshäufigkeiten und Anteil an Öko-Lebensmitteln	136

4.6.6	Öko-Produkte	137
4.6.7	Vertrauen in die Einkaufsstätte	139
4.6.8	Regionalität	140
4.6.9	Ausgaben für Öko-Lebensmittel	145
4.6.10	Öko-Lebensmittel im Urlaub	150
4.6.11	Zusammenfassung Regelmäßige Öko-Käufer	151
4.7	Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel	153
4.7.1	Gründe für einen erweiterten Öko-Konsum	153
4.7.2	Vorteile und Nachteile von Öko-Lebensmitteln	154
4.8	Einstellungsstatements zu Öko-Lebensmitteln	154
4.9	Das bayerische Öko-Zeichen	156
4.9.1	Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert – Bayern“	157
4.9.2	Zielsetzungen des bayerischen Konzepts	159
5	VERÄNDERUNGEN VON EINSTELLUNGEN UND VERHALTEN BEIM KONSUM ÖKOLOGISCH ERZEUGTER LEBENSMITTEL IM ZEITVERGLEICH IN BAYERN	164
5.1	Erklärungsansätze für Änderungen im Verbraucherverhalten	164
5.1.1	Konsumverhalten	165
5.1.2	Einstellungen und Einstellungsänderung	168
5.2	Vergleichende Analyse 1992, 1998 und 2004	175
5.2.1	Soziodemographische Struktur im Zeitvergleich	176
5.2.2	Vergleich soziodemographischer Daten bei echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer 1992 gegenüber 2004	185
5.2.3	Ernährungsverhalten im Zeitvergleich	193
5.2.4	Lebensmitteleinkauf im Zeitvergleich	195
5.2.5	Ökologische Erzeugung und Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel im Zeitvergleich	202
5.2.6	Regelmäßige Öko-Käufer im Zeitvergleich	207
5.2.7	Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel im Zeitvergleich	220
5.2.8	Einstellungsstatements zu Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich	228
5.2.9	Das bayerische Öko-Zeichen im Zeitvergleich	232
6	DISKUSSION	236
7	ZUSAMMENFASSUNG	263
8	LITERATURVERZEICHNIS	267
9	ANHANG	279

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Aufbau des Fragebogens	32
Abbildung 2:	Einkauf ökologisch erzeugter Lebensmittel	64
Abbildung 3:	Regelmäßiger Einkauf von Öko-Lebensmitteln	65
Abbildung 4:	Kundensegmente	66
Abbildung 5:	Haushaltsform	76
Abbildung 6:	Mahlzeiten nach Zielgruppen	82
Abbildung 7:	Häufigste Einkaufsstätte.....	87
Abbildung 8:	Assoziationen zum Ökologischen Landbau.....	112
Abbildung 9:	Markennamen oder Herstellerbezeichnungen.....	114
Abbildung 10:	Staatliche Öko-Zeichen	117
Abbildung 11:	Erkennbarkeit ökologischer Lebensmittel.....	120
Abbildung 12:	Vertrauen gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln	123
Abbildung 13:	Vertrauensmittelwerte	124
Abbildung 14:	Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Vertrauen	125
Abbildung 15:	Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln	128
Abbildung 16:	Anlass für den regelmäßigen Öko-Lebensmitteleinkauf.....	129
Abbildung 17:	Häufigste Einkaufsstätten.....	131
Abbildung 18:	Naturkost-/Bioladen-Kundschaft.....	133
Abbildung 19:	Öko-Lebensmittelanteil am gesamten Lebensmitteleinkauf	135
Abbildung 20:	Intensität des Öko-Lebensmitteleinkaufs.....	136
Abbildung 21:	Intensität und Häufigkeit.....	136
Abbildung 22:	Öko-Produkte	138
Abbildung 23:	Vertrauen in die Einkaufsstätte	139
Abbildung 24:	Öko-Produkte aus der Region.....	141
Abbildung 25:	Wichtigkeit der ökologischen Erzeugung im Vergleich zur Regionalität	141
Abbildung 26:	Räumliche Definition der Regionalität	142

Abbildung 27:	Wichtigkeit der regionalen Herkunft	143
Abbildung 28:	Regionale Kaufentscheidung	144
Abbildung 29:	Preisliche Kaufentscheidung	145
Abbildung 30:	Durchschnittliche Lebensmittelausgaben regelmäßiger Öko-Käufer.....	148
Abbildung 31:	Öko-Lebensmittel im Urlaub.....	150
Abbildung 32:	Statements zum Lebensmittel-Einkauf	155
Abbildung 33:	Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert – Bayern“.....	158
Abbildung 34:	Ziele des bayerischen Öko-Zeichens	160
Abbildung 35:	Statements zu regionalen Öko-Zeichen	162
Abbildung 36:	Altersstruktur der Stichproben.....	179
Abbildung 37:	Markennamen oder Herstellerbezeichnungen – Öko-Käufer im Vergleich 2004, 2002 und 1998	203
Abbildung 38:	Markennamen oder Herstellerbezeichnungen – Gesamtbefragte im Vergleich 2004, 2002 und 1992.....	204
Abbildung 39:	Erkennbarkeit ökologischer Lebensmittel/Erkennungsmerkmale für Öko-Produkte im Vergleich 2004 gegenüber 1992	206
Abbildung 40:	Käufergruppierungen der Untersuchungszeiträume 2004, 1998, 1992	208
Abbildung 41:	Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	209
Abbildung 42:	Anlass für den regelmäßigen Öko-Lebensmitteleinkauf/Gründe für den Erstkauf ökologisch erzeugter Lebensmittel im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1992.....	211
Abbildung 43:	Häufigste Einkaufsstätten im Zeitvergleich 2004, 1998 und 1992.....	212
Abbildung 44:	Öko-Produkte im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	216
Abbildung 45:	Vertrauen in die Einkaufsstätte im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	217
Abbildung 46:	Erweiterter Öko-Konsum im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	220
Abbildung 47:	Vorteile von Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich 2004, 1998 und 1992	226

Abbildung 48: Nachteile von Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich 2004, 1998 und 1992	227
Abbildung 49: Öko-Lebensmittel aus der Region im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	231
Abbildung 50: Lebensmittel aus Bayern im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	232
Abbildung 51: Wahrnehmung des bayerischen Öko-Zeichens im Zeitvergleich	234
Abbildung 52: Beschreibung des bayerischen Öko-Zeichen im Zeitvergleich	235

ÜBERSICHTENVERZEICHNIS

Übersicht 1:	Skalierung der Antwortmöglichkeiten	34
Übersicht 2:	Hypothesen	54
Übersicht 3:	Befragungsdesign	56
Übersicht 4:	Öko-Käuferanteile im Vergleich.....	64
Übersicht 5:	Altersgruppen.....	68
Übersicht 6:	Mittelwertvergleich: Alter und Öko-Konsum	68
Übersicht 7:	Zusammenhang zwischen Geschlecht und Öko-Konsum	69
Übersicht 8:	Bildungsstand der Befragten.....	70
Übersicht 9:	Berufliche Tätigkeit.....	71
Übersicht 10:	Berufliche Tätigkeit bezogen auf die Erwerbstätigen	72
Übersicht 11:	Haushaltsnettoeinkommen.....	73
Übersicht 12:	Haushaltsgröße	74
Übersicht 13:	Mittelwertvergleich: Haushaltsgröße und Öko-Konsum.....	75
Übersicht 14:	Kinderanzahl unter 6 Jahren pro Haushalt	77
Übersicht 15:	Mittelwertvergleich: Anzahl der Kinder unter 6 Jahren (Kleinkinder) und Öko-Konsum	77
Übersicht 16:	Kinderanzahl zwischen 6 und 16 Jahren pro Haushalt	78
Übersicht 17:	Häufigkeit Fleischkonsum	83
Übersicht 18:	Mittelwertvergleich: Fleischkonsum und Öko-Konsum.....	84
Übersicht 19:	Ernährungsweise	85
Übersicht 20:	Einkaufshäufigkeit	88
Übersicht 21:	Mittelwertvergleich: Einkaufshäufigkeit und Öko-Konsum.....	88
Übersicht 22:	Einkauf ökologischer oder konventioneller Produkte.....	91
Übersicht 23:	Broteinkauf	92
Übersicht 24:	Fleischeinkauf	93
Übersicht 25:	Wursteinkauf	94
Übersicht 26:	Milcheinkauf	94

Übersicht 27:	Einkauf von Milchprodukten (ohne Käse).....	95
Übersicht 28:	Käseeinkauf	96
Übersicht 29:	Obsteinkauf	97
Übersicht 30:	Kartoffeleinkauf	98
Übersicht 31:	Gemüseinkauf (ohne Kartoffeln)	98
Übersicht 32:	Eiereinkauf	100
Übersicht 33:	Einkauf von Trockenprodukten.....	100
Übersicht 34:	Müsleinkauf	101
Übersicht 35:	Safteinkauf	102
Übersicht 36:	Haupteinkaufsstätten für die verschiedenen Produkte bei den Gesamtbefragten	103
Übersicht 37:	Haupteinkaufsstätten für die verschiedenen Produkte bei regelmäßigen Öko-Käufern	104
Übersicht 38:	Erkennungsmerkmale bezogen auf die Käuferanteile	121
Übersicht 39:	Mittelwertvergleich: Vertrauen in Öko-Lebensmittel und Öko-Konsum	124
Übersicht 40:	Einkaufsstätten nach der Häufigkeit des Einkaufs	132
Übersicht 41:	Kundschaft des Naturkostfachhandels	134
Übersicht 42:	Ausgaben für Öko-Lebensmittel pro Woche.....	146
Übersicht 43:	Ausgaben eines Haushalts für Lebensmittel insgesamt pro Woche.....	147
Übersicht 44:	Öko-Großeinkauf.....	148
Übersicht 45:	Einkaufsstätte für den Öko-Großeinkauf	149
Übersicht 46:	Ziele des bayerischen Öko-Zeichens nach Käufergruppen.....	161
Übersicht 47:	Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten	167
Übersicht 48:	Stichproben der Untersuchungszeiträume	175
Übersicht 49:	Geschlechterverteilung im Zeitvergleich.....	177
Übersicht 50:	Altersgruppen im Zeitvergleich	178
Übersicht 51:	Bildungsstand im Zeitvergleich.....	180
Übersicht 52:	Haushaltseinkommen 2004	181

Übersicht 53:	Haushaltseinkommen 1998 und 1992	181
Übersicht 54:	Haushaltsgröße im Zeitvergleich	183
Übersicht 55:	Kinder unter sechs Jahre pro Haushalt im Zeitvergleich	184
Übersicht 56:	Kinder zwischen 6 und 16 Jahren pro Haushalt im Zeitvergleich	185
Übersicht 57:	Geschlechterverteilung echte Öko-Käufer 1992 und 2004	186
Übersicht 58:	Altersgruppen echte Öko-Käufer 1992 und 2004	187
Übersicht 59:	Bildungsstand echte Öko-Käufer 1992 und 2004	188
Übersicht 60:	Haushaltseinkommen echte Öko-Käufer 1992 und 2004	189
Übersicht 61:	Haushaltsgröße echte Öko-Käufer 1992 und 2004	190
Übersicht 62:	Kinder unter 6 Jahren echte Öko-Käufer 1992 und 2004	191
Übersicht 63:	Kinder zwischen 6 und 16 Jahren echte Öko-Käufer 1992 und 2004	192
Übersicht 64:	Fleischkonsum pro Woche 2004 gegenüber 1992	193
Übersicht 65:	Ernährungsweisen im Zeitvergleich	194
Übersicht 66:	Haupteinkaufsstätten im Zeitvergleich	196
Übersicht 67:	Produktspezifisches Einkaufsverhalten im Zeitvergleich	197
Übersicht 68:	Produktspezifische Haupteinkaufsstätten im Vergleich 2004 gegenüber 1992	200
Übersicht 69:	Käufergruppen im Zeitvergleich	209
Übersicht 70:	Einkaufsstätten nach der Häufigkeit des Einkaufs	213
Übersicht 71:	Häufigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Öko-Einkaufsstätten im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	218
Übersicht 72:	Erweiterter Öko-Konsum bei Öko-Käufern und Nicht-Öko- Käufern im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998	223
Übersicht 73:	Einstellungssstatements zu Umweltschutz und Mehrpreis 2004 im Vergleich zu 1992	229
Übersicht 74:	Einstellungssstatements zur Region 2004 im Vergleich zu 1998	230
Übersicht 75:	Bekanntheit des bayerischen Öko-Zeichens im Zeitvergleich	233

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AFP	Agence France-Presse GmbH
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
allg.	allgemein
BayStMLF	Bayerisches Staatsministerium für Landwirtschaft und Forsten
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BNN	Bundesverband Naturwaren Naturkost
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CD	Compact Disc
CMA	Centrale Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
d. h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
dt.	deutsch
DVL	Deutscher Verband für Landespflege
e.V.	eingetragener Verein
EG	Europäische Gemeinschaft
et al	et ali (und andere)
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EU-Öko-VO	EU-VO 2092/91
EUR	Euro
EU-VO	Verordnung der Europäischen Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f.; ff.	folgende
FG	Fachgebiet
GAK	Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes
GAP	gemeinsame Agrarpolitik
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
gesundheitl.	gesundheitlich
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GQ	geprüfte Qualität

ha	Hektar
Hrsg.	Herausgeber
html.	Hypertext Markup Language
http.	Hypertext Transfer Protocol
IFAV	Institut für angewandte Verbraucherforschung e. V.
inkl./incl.	inklusive/inclusive
ITC	International Trade Center
kg	Kilogramm
konv.	konventionell
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
LVÖ	Landesvereinigung für den ökologischen Landbau in Bayern e. V.
LZ	Lebensmittelzeitung
m. a. W.	mit anderen Worten
max.	maximal
Mio.	Millionen
Mopro	Molkereiprodukte
Mrd.	Milliarden
MW	Mittelwert
n	Stichprobenumfang
NABU	Naturschutzbund
o. g.	oben genannt
o. V.	ohne Verfasser
PR	Public Relations
QHB	Qualität aus Bayern – Garantierte Herkunft
RDD	Random Digit Dialing
rel.	relativ
SAW	Standardabweichung
SBA	Statistisches Bundesamt
sog.	so genannte
SÖL	Stiftung Ökologischer Landbau
spez.	speziell
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Auswertungssoftware)
stat.	statistisch(es)
TUM	Technische Universität München
u. a.	unter anderem
u.	und
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vkf	Verkaufsförderung

VO	Verordnung
www.	World Wide Web
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil
zit.	zitiert
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH
ZUMA	Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen
zw.	zwischen
%	Prozent
€	Euro

1 EINLEITUNG

Die Öko-Branche hat in den Jahren 2000/2001 positive Wachstumsimpulse durch die Verunsicherung der Verbraucher aufgrund der ersten heimischen BSE-Fälle erfahren. Im Jahre 2002 gestaltete sich die Lage am Öko-Markt dagegen schwieriger. Das Einkaufsverhalten der Verbraucher wurde durch die Währungsumstellung und die allgemein schlechte Wirtschaftslage stark beeinflusst. Hinzu kamen Ende Mai die Meldungen über Nitrofen belastetes Putenfleisch, die insbesondere den Absatz über die konventionellen Vertriebschiene beeinträchtigt haben (BRUHN, 2003, S.6).

Es zeigte sich jedoch auf Basis verschiedener Datenquellen, dass sich diese unglückliche Situation auf die Umsätze mit Öko-Produkten in Deutschland im Jahr 2002 nicht so deutlich ausgewirkt hat, wie dies zunächst erwartet worden war (ZMP, 2004, S.13).

Öko zahlt sich aus - auch finanziell. Der „Ernährungs- und agrarpolitische Bericht“ 2004 der Bundesregierung weist für die ökologisch wirtschaftenden Betriebe im wirtschaftlich schwierigen Jahr 2003 einen um 22 Prozent höheren Gewinn je Unternehmen aus als für die konventionellen. Auch der Naturkosthandel konnte sich 2003 gut behaupten und ein Umsatzplus verzeichnen. Das Jahresergebnis 2003 verdeutlicht, dass es der Branche gelungen ist, sich wirtschaftlich zu etablieren und sich im Wettbewerb mit dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel gut zu behaupten (BNN, 2004, S.6).

„Wellness“ und „Gesundheit“ – diese Megatrends sind längst zum Wirtschaftsfaktor geworden. Das Zukunftsinstitut des Trendforschers MATTHIAS HORX prophezeit in der Studie „Zukunftsmärkte 2004“ sogar, dass gesundes Essen zum Massenmarkt wird und bezeichnet „Bio-Food“ als den Zukunftsmarkt der Food-Branche schlechthin. Gesundes Essen wird nach Ansicht des Zukunftsinstitutes zur Prestigesache und zum Lifestyle Thema (BNN, 2004, S.3).

Vermarktungsoffensiven bekannter Markenhersteller sowie das spürbar stärkere Engagement der Handelsorganisationen für ihr altes oder neues Öko-Sortiment, neue Verarbeitungskapazitäten und der sich fortsetzende Ausbau des Bio-Supermarktfilialnetzes werden nicht ohne Wirkung auf die Umsatzentwicklung des Bio-Marktes bleiben (ZMP, 2004, S.21).

Im Jahr 2003 hat sich nach dem starken Aufwärtstrend die schon 2002 erwartete Konsolidierung der Verbrauchernachfrage nach Öko-Lebensmitteln angeschlossen. Bedingt durch den fortschreitenden Distributionsausbau von Öko-Lebensmitteln im konventionellen LEH und dem ungebrochene Neugründungsboom von Bio-Supermärkten war

letztlich trotz der konjunkturell bedingten Verbraucherzurückhaltung beim Kauf von hochpreisigen Öko-Lebensmitteln doch ein Plus zu verzeichnen. Der begonnene dynamische Aufwärtstrend bei der Verbrauchernachfrage konnte auch im Jahr 2004 fortgesetzt werden und führt Schätzungen zur Folge zu einem Umsatzplus von 10% (vgl. ZMP, 2005, S.10 f.).

Angetrieben wird der Bio-Boom der nächsten Jahre besonders durch einen Mental Shift unter den Konsumenten. Ein gesundes, verantwortungsvolles und naturbezogenes Leben zu leben, wird zum dominanten Lebensstil. „Ökos“ erkennt man schon lange nicht mehr daran, dass sie selbst gestrickte Pullover tragen oder Grünkernbratlinge essen. Die Zeiten, in denen Umweltbewusstsein Verzicht bedeutete, sind vorbei. „Öko“ ist schick geworden. Ein Image- und Wertewechsel, auf den der Markt bereits reagiert hat (HORX U. WENZEL, 2005).

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Als Grundlage der Arbeit dient der im Jahr 2005 abgeschlossene Forschungsauftrag „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ im Auftrag des bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten. Eine weitere Grundlage bilden die Ergebnisse der Erhebungen von SCHAER (2001) sowie PRUMMER (1994) und SCHANDERL (1993).

Die im Rahmen des Forschungsauftrages 2004 durchgeführte telefonische Konsumentenbefragung basiert auf zwei voneinander unabhängigen aber ähnlich angelegten telefonischen Konsumentenerhebungen bayerischer Haushalte. Die erste Untersuchung wurde 1992 (PRUMMER, 1994) und die zweite im Jahr 1998 (SCHAER, 2001) durchgeführt.

Mit Hilfe der Arbeit von **PRUMMER (1994)** sollten innerhalb des vom Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten geförderten Projektes „Untersuchungen zur Entwicklung des Marktes für Erzeugnisse des extensiven Landbaus in Bayern“ eine Analyse der Bestimmungsgründe der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln erfolgen. Dabei bedingte die fördernde Stelle die Begrenzung auf das Untersuchungsgebiet Freistaat Bayern. Innerhalb desselben Forschungsprojektes wurde die Angebots- und Vermarktungsseite von SCHANDERL (1993) bearbeitet.

Da die landwirtschaftliche Erzeugung nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus nicht zuletzt aufgrund geänderter agrarpolitischer Rahmenbedingungen expandierte, mussten die Produkte über eine Vielzahl von Absatzwegen zum Verbraucher gelangen. Es war daher von Bedeutung, inwieweit und in welchem Maße auch im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel ökologisch erzeugte Produkte abgesetzt werden konnten und dieser somit die typischen Einkaufsstätten „Öko-Bauernhof“ oder „Naturkostladen“ ergänzen konnte. Gleichzeitig sollten Erkenntnisse zur Aufnahmefähigkeit des Marktes für Erzeugnisse des ökologischen Landbaus in Bayern gewonnen werden. Es erfolgte dabei eine Beschränkung auf den konsumtiven Bedarf privater Haushalte.

Die Untersuchung wurde auf zwei Säulen gestellt. Erstens wurden Erhebungen in verschiedenen Einkaufsstätten durchgeführt, um festzustellen, ob sich die Verwender und Nicht-Verwender ökologisch erzeugter Lebensmittel hinsichtlich ausgewählter Merkmale unterscheiden, und um die produktspezifischen Barrieren zu finden. Dies geschah im Rahmen produktspezifischer Fallbeispiele bei den fünf Produktgruppen Brot, Fleisch, Kartoffeln, Milchprodukte und Babynahrung. Zweitens wurden telefonische Flächenbefragungen bei haushaltsführenden Personen in der Stadt Freising, dem Landkreis Freising als Vorstudie sowie im Freistaat Bayern als Zielgebiet der Untersuchung notwendig, um quantitative Daten zu gewinnen und Erfolgsaussichten für das Erschließen neuer Verbraucherschichten zu ergründen (vgl. PRUMMER, 1994, S. 3).

Im Rahmen desselben Forschungsauftrages wie bei PRUMMER (1994), der die Nachfrageseite analysierte, untersuchte SCHANDERL (1993) parallel die Angebots- und Vermarktungsseite in Zeiten einer latenten Nachfrage und eines hohen Angebots an ökologisch erzeugten Produkten ausgelöst durch eine massive Umstellungswelle auf den kontrollierten ökologischen Landbau als konsequenteste und weitreichendste Einschränkung im Rahmen der Extensivierung bzw. der neuen Förderpolitik (EG-Extensivierungsprogramm 19989/90).

Das hohe Angebot und die latente Nachfrage konnten bis dato aber nicht in ausreichendem Maße über den Naturkost-, Reformhaus- und konventionellen Lebensmittelhandel zusammengeführt werden. Jeder dieser Vermarktungsformen hatte mit eigenen Problemen beim Vertrieb von ökologisch erzeugten Lebensmitteln zu kämpfen. Es sollten daher in der Arbeit von SCHANDERL (1993) mögliche Lösungswege gefunden werden, die die Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten vorantreiben. Neben der Möglichkeit der Optimierung bestehender Vermarktungsformen bildete das Franchise-System für ökologisch erzeugte Lebensmittel aufgrund immenser Vorteile gegenüber

den bestehenden Formen der Vermarktung den Schwerpunkt der Arbeit (vgl. SCHANDERL, 1993, S. 2).

Aufgrund der enormen Dynamik und der damit verbundenen Unwägbarkeiten der Marktentwicklung schien eine Absatzanalyse die geeignete Form der Informationsgewinnung. Die Absatzanalyse umfasste mehrere Einzelerhebungen. Es sollten jeweils möglichst homogene Befragungsgruppen gewählt werden. Aus dieser Zielformulierung leiteten sich die Erhebungen zu den Teilmärkten Getreide, Fleisch, und Milch ab. Ergänzend wurde vom Verfasser eine Befragung systematisch ausgewählter Experten der Branche durchgeführt. Als Forschungsobjekt kristallisierten sich die Handelsebene und hier das Entscheidungsfeld der Absatzplanung heraus (vgl. SCHANDERL, 1993, S. 4).

In der Arbeit von **SCHAER (2001)** wurden 1998/99 die Rahmenbedingungen und Chancen eines Gemeinschaftsmarketings für Öko-Lebensmittel auf der regionalen Ebene des Bundeslandes Bayern untersucht. Ziel der Arbeit war es, die Relevanz eines staatlich geförderten Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel aus ökologischem Landbau unter einem regionalen Gütezeichen zu untersuchen sowie Empfehlungen für die Konzeption und Organisation des regionalen Öko-Gemeinschaftsmarketings zu erarbeiten.

Zu diesem Zweck wurden die Methoden der Marktforschung und der empirischen Sozialforschung auf den verschiedenen Stufen des Marktes, von der Öko-Ernährungswirtschaft und ihren Interessensverbänden bis zu den Konsumenten von Öko-Lebensmitteln, angewandt. Im Mittelpunkt standen dabei das Öko-Gemeinschaftsmarketing und der Öko-Markt im Bundesland Bayern. Die Angebotsseite wurde mittels Expertengesprächen nach der Delphi-Methode in drei Runden untersucht, während die Erhebung auf der Nachfrageseite in einer flächendeckenden telefonischen Befragung bayerischer Haushalte durchgeführt wurde (vgl. SCHAER, 2001, S. 2).

Im Rahmen der Verbraucherinitiative Bayern 2001/2002 wurde das Ziel der bayerischen Staatsregierung herausgestellt, den Anteil der Öko-Betriebe auf 10 Prozent zu erhöhen. Zur Realisierung dieses Zieles wurden verschiedene Absatzförderungsmaßnahmen unterstützt, die durch den bereits oben erwähnten **Forschungsauftrag „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ (2002 bis 2005)** im Auftrag des bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten von 2002 bis 2005 begleitend evaluiert wurden. Das Controlling umfasste hier-

bei nicht ausschließlich die regelmäßigen Evaluierungen der Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings, sondern auch den Vergleich der Absatzsituation ökologischer Produkte in Bayern zu Beginn des bayerischen Konzepts 1996 gegenüber der Ist-Situation 2004 bzw. 2005, und zwar sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite. Die hierzu durchgeführten Expertengespräche sowie die bayernweite Konsumentenerhebung im Jahr 2004 stellen in ihrem Vergleich 1998 (SCHAER, 2001) gegenüber 2004 (Ist-Situation) als Ausdruck der Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing ebenfalls einen Bereich des Controllings dar. Bei der Konsumentenerhebung handelt es sich um eine telefonische Verbraucherbefragung bayerischer Haushalte. Die Expertengespräche (eine Fortführung der schon unter SCHAER (2001) begonnenen Expertengespräche) wurden nach der Delphi-Methode in drei Runden durchgeführt.

Der Schwerpunkt der hier vorliegenden Arbeit liegt in der vergleichenden Gegenüberstellung des Konsumverhaltens bzw. der Wandelung der Verbrauchereinstellungen bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern seit 1992 (PRUMMER, 1994) v. a. auch im Hinblick auf die von 1992 bis 2004 veränderten Ausgangssituationen und Rahmenbedingungen.

Es gilt nun auf der Grundlage der geschilderten Ausgangssituationen zu überprüfen, ob durch eine komparativ-statische Analyse, d.h. durch den Vergleich von Ergebnissen aus drei Untersuchungen, die am gleichen Gegenstand und mit vergleichbaren Methoden im zeitlichen Abstand von jeweils sechs Jahren durchgeführt wurden, plausible und statistisch gesicherte Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten nachweisbar sind.

Ein ähnlicher Langzeitvergleich wurde unter **ALVENSLEBEN (1984 bis 1999)** durchgeführt. Das Forschungsprojekt wurde 1984 in der Abteilung Marktlehre des Instituts für Gartenbauökonomie der Universität Hannover begonnen und dann am Lehrstuhl für Agrarmarketing des Instituts für Agrarökonomie der Universität Kiel fortgeführt.

Die im Gegensatz zu der hier vorliegenden Arbeit *ex ante* langfristig angelegte Studie umfasst vier Phasen: Die erste Untersuchung wurde 1984 (ALTMANN und ALVENSLEBEN, 1986), die zweite im Jahr 1989 (PLÖGER, FRICKE und ALVENSLEBEN, 1993), die dritte 1994 (FRICKE, 1996) und die vierte 1999 (BRUHN, 2002) durchgeführt.

Das langfristig ausgerichtete Forschungsprojekt unter ALVENSLEBEN (1984 bis 1999) untersuchte die Fragestellung, inwieweit Nachfrageänderungen durch Änderungen in der

Verbrauchereinstellung erklärt werden können. Als Untersuchungsgegenstand wurde der Markt für Bioprodukte gewählt, da er sich durch eine große Dynamik in den Verbrauchereinstellungen auszeichnet. Die Befragungen fanden im norddeutschen Raum (Hamburg, Emsland) statt (BRUHN, 2002, S. 23).

Anders wie bei ALVENSLEBEN (1984 bis 1999) wurde in der hier vorliegenden Arbeit die Untersuchung von Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten beim Kauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Zeitablauf *ex post* aufgrund eines ähnlichen Untersuchungsdesigns und gleichen Zeitabstände zwischen den Erhebungszeitpunkten durchgeführt, was u. a. Probleme in der Datenverwendung und -auswertung aufwarf und dazu führte, dass die zu Beginn zusätzlich angedachte Kohortenanalyse letztendlich nicht durchführbar war.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach der Darstellung der Ausgangssituation und des daraus abgeleiteten Forschungsbedarfs sowie einer Zusammenfassung des Stands der Forschung hinsichtlich der Entwicklung und den Bestimmungsgründen der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln in den *Kapiteln eins und zwei* folgt in *Kapitel drei* eine Beschreibung der Methodik der Konsumentenbefragungen.

In *Kapitel vier* erfolgt die Darstellung der Ergebnisse der Konsumentenbefragung aus dem Jahr 2004. Es wird unter den neuen agrarpolitischen Gesichtspunkten die Verbraucherseite hinsichtlich eines veränderten Einkaufsverhaltens, des Images bayerischer Öko-Produkte und der Bekanntheit von Öko-Zeichen empirisch erfasst sowie eine Charakterisierung des regelmäßigen Öko-Käufers vorgenommen.

Anschließend wird in *Kapitel fünf* eine theoretische Einführung zum Thema Einstellungen und Verbraucherverhalten gegeben sowie die Einstellungsänderung gegenüber Öko-Produkten auf der Nachfrageseite in einer vergleichenden Gegenüberstellung der Jahre 1992, 1998 und 2004 analysiert und interpretiert.

In *Kapitel sechs* folgt die Diskussion der Ergebnisse und eine Gesamtzusammenfassung mit Ausblick in *Kapitel sieben* schließt die Arbeit ab.

2 STAND DER FORSCHUNG

Es wurden bereits zahlreiche Studien zur Untersuchung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln durchgeführt. Zur Bestimmung der Entwicklung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln zwischen 1980 und 2005 werden hier diejenigen Untersuchungen herangezogen, die die eigene Vorgehensweise in dieser Arbeit beeinflusst haben bzw. eine Grundlage bildeten (BAADE, 1988; PRUMMER, 1994; RÄMISCH, 2000; und SCHAER, 2001 sowie ALTMANN und ALVENSLEBEN, 1986; PLÖGER ET AL., 1993; FRICKE, 1996; BRUHN, 2002 und KÖHLER, 2006, Abschlussbericht).

Zuerst soll anhand dieser Studien ein Überblick im Zeitablauf über die Entwicklung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln und die gleichzeitig veränderten Rahmenbedingungen auf dem Öko-Markt gegeben werden.

2.1 Entwicklung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln im Zeitablauf (1980 – 2005) anhand der herangezogenen Literatur

„Analyse des Konsumverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmittel“ von **BAADE (1988)**: Die allgemeine Entwicklung der Nachfrage nach Lebensmitteln in dieser Zeit hatte zwei gegensätzliche Trends zu verzeichnen. Zum einen konnte ein verstärktes Bedürfnis nach zeit- und arbeitssparenden Produkten und Verzehrformen ausgemacht werden und zum anderen waren Ernährungs- und Kaufgewohnheiten zunehmend durch ein wachsendes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein geprägt, wobei auch ein wachsendes Interesse an alternativ erzeugten Lebensmitteln entstand. Gleichzeitig wurde im Zuge dieses generellen Trends hin zu mehr Gesundheit auch die Verunsicherung bzw. Angst der Verbraucher vor gesundheitsschädlicher Chemie oder Rückständen in Lebensmitteln zum Ausdruck gebracht. Es galt zu überprüfen, wie tief diese Verunsicherung im Bewusstsein der Verbraucher verankert war. Untersuchungen zu Werteprioritäten der Bevölkerung legten nahe, diese Veränderungen im Ernährungsbewusstsein im Kontext des allgemeinen sozialen Wandels zu begreifen, den Kauf von Bioprodukten als Ausdrucksform sozialen Bewusstseins zu untersuchen (vgl. BAADE, 1988, S. 1 f.).

Auch aus Sicht der Produzenten stellte sich die Frage nach der weiteren Nachfrageentwicklung bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. Der alternative Landbau hatte eine

beachtliche Expansion erfahren. Die Zahl der Betriebe und der Umfang der alternativ bewirtschafteten Fläche hatte zwischen 1975 und 1985 um das vier- bis fünffache zugenommen (vgl. BAADE, 1988, S. 2).

Während der alternative Anbau in der Pionierphase Mitte der 70er noch ein relativ geringes Interesse erweckte, bestätigten eine Reihe von Untersuchungen in den 80er Jahren u. a. BAADE (1988, S. 208), dass es sich bei dieser Bewegung kaum um eine kurzfristige Modeerscheinung handelte, sondern zumindest mittelfristig eine weiter steigende Nachfrage zu erwarten war. Die Zuwachsraten an neuen Naturkostkunden erreichten sogar Werte von 15 bis 20 % (BAADE, 1988, S. 208). Gegen eine kurzfristige Modeerscheinung sprachen nach BAADE (1988, S. 216) die festgestellten Umstellungen der Essgewohnheiten und der Lebensweise. Denn sowohl das Ernährungsverhalten als auch der Lebensstil sind im gesellschaftlichen und persönlichen Wertesystem verankert und werden nicht plötzlich geändert (vgl. BAADE, 1988, S. 208 - 216).

Bei der Betrachtung der „Öko-Käufer“ von damals stellte BAADE (1988, S. 208 f.) fest, dass die Mehrzahl aus den unteren Altersgruppen (niedriges Durchschnittsalter) kam und über ein noch relativ niedriges Nettoeinkommen verfügte. Jedoch zeichnete sich bereits ab, dass mit zunehmenden Einkommen ein Anstieg des Verbrauchs wahrscheinlich wurde. Ein hohes Bildungsniveau und ein ausgeprägtes aktives Informationsverhalten waren ebenfalls typisch für die befragten Naturkostkunden. Auch war ein hoher Anteil von Studenten und Selbstständigen unter den Naturkostkunden zu verzeichnen. Weiter stellte sie fest, dass der Anteil alternativer Lebensmittel am Gesamtverbrauch umso größer war, je länger die betreffenden Personen diese Produkte nachfragten. Insgesamt zeichnete sich ab, dass der Konsum an alternativen Lebensmitteln umso größer war, je früher der erste Kauf erfolgte, je älter die Befragten waren, je höher das Haushaltsnettoeinkommen war und je mehr Haushaltsmitglieder dem Kauf zustimmten. Selbst Intensivkäufer, die sich durch eine enorme Mehrpreisakzeptanz auszeichneten, deckten ihren Lebensmittelbedarf nicht ausschließlich mit Bioprodukten und nur wenige dieser Verbraucher beabsichtigten eine weitere Konsumausweitung. Dies lag zum einen sicherlich daran, dass das alternative Angebot noch nicht alle Produkte umfasste, zum anderen ließ sich aber auch vermuten, dass Preiszuschläge bzw. eine Erhöhung der Lebensmittelausgaben nicht unbegrenzt akzeptiert würden (vgl. BAADE, 1988 S. 208 - 209).

Die Untersuchung „*Analyse des Konsumverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln*“ von BAADE (1988, S. 212) zeigte auf der einen Seite, dass Naturkostkunden nicht nur anders denken, sondern auch anders und bewusster leben, und auf der anderen

Seite wurde verdeutlicht, dass es den typischen Verbraucher ökologisch erzeugter Lebensmittel nicht gab. Auch PRUMMER (1994, S. 207) kam in seiner Untersuchung „*Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern*“ zu einer ähnlichen Aussage, nämlich, dass es den typischen Käufer bzw. Nicht-Käufer ökologisch erzeugter Lebensmittel nicht gibt.

„*Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern*“ von **PRUMMER (1994)**: Die Marktbedingungen der Nachkriegszeit sowie staatliche Preisstützungen und Garantiemengenregelungen ermutigten die landwirtschaftlichen Erzeuger zunächst durch zunehmende Mengenproduktion höhere Einkommen zu erwirtschaften. Diese Art der Bewirtschaftung führte auf Dauer, bei gesättigter Nachfrage, unweigerlich zu Überschüssen und zunehmenden Belastungen der Umwelt (vgl. BESCH, 1990).

Im Jahr 1989 wurde das Extensivierungsprogramm der Europäischen Gemeinschaft (EG) als eine flankierende Maßnahmen des Stabilisierungskonzepts der EG-Agrarpolitik eingeführt. Ziel war die Mengenreduzierung bei Überschuss-Marktordnungsprodukten der europäischen Agrarwirtschaft: Für die Verbraucher waren diese Produkte allerdings nicht ohne weiteres zu erkennen, da sich sowohl die Richtlinien des Extensivierungsprogramm der EG als auch die anderen Förderprogramme der extensiven Landbewirtschaftung ausschließlich auf die Produktion und nicht auf den Absatz oder die Nachfrage bezogen. Die ökologisch erzeugten Lebensmittel stellten aus Verbrauchersicht die einzige klar abgrenzbare Produktgruppe dar, die aufgrund des EG- Extensivierungsprogramms eine Förderung erfuhr. Durch die im Juli 1991 erlassene EG-Verordnung zum Ökologischen Landbau wurde der Begriff des „ökologisch erzeugten Lebensmittels“ definiert und die Abgrenzung vom konventionellen Lebensmittelangebot ermöglicht (vgl. PRUMMER, 1994, S. 1).

Bis Ende der achtziger Jahre war die Entwicklung des Ökologischen Landbaus ausschließlich geprägt von der Reaktion idealistischer Landwirte auf allgemein bekannt gewordene und durch die intensive Landwirtschaft verursachte Umweltbelastungen und Umweltschäden. Der Präambel der EG-Verordnung zum Ökologischen Landbau zufolge fanden seit Beginn der neunziger Jahre Lebensmittel aus Ökologischem Landbau beim Verbraucher immer mehr Anklang. Dabei schuf dieser Trend einen neuen Markt für landwirtschaftliche Erzeugnisse. Somit konnte der Ökologische Landbau einerseits zur Neuausrichtung der gemeinsamen Agrarpolitik beitragen durch die Schaffung eines

Gleichgewichts von Angebot und Nachfrage von Agrarerzeugnissen. Andererseits konnte er den Schutz der Umwelt fördern sowie die Erhaltung des ländlichen Raums sicherstellen. Denn erstens erzielten die Erzeugnisse des Ökologischen Landbaus auf dem Markt höhere Preise und zweitens wurde durch den Ökologischen Landbau der Boden weniger intensiv genutzt. Allerdings erhöhte sich durch die Ausweitung der Produktion unmittelbar auch das marktfähige Angebot ökologisch erzeugter Lebensmittel. Aus dem Nachfragemarkt wurde ein Angebotsmarkt. Es wurde aufgrund ineffizienter Vermarktungswege und gravierender inländischer Vermarktungsprobleme schwierig, zwischen dem auf der einen Seite bestehenden Angebot und der andererseits bestehenden Nachfrage einen Ausgleich zu finden. Es fehlte ein straff organisiertes, professionell entwickeltes Konzept. Daher war es zu diesem Zeitpunkt u. a. aufgrund des erhöhten Angebotes, welches den Verbraucher in den Mittelpunkt der Vermarktungsaktivitäten stellte, von großem Interesse, die Ansichten, Meinungen und Ansprüchen des potentiellen Käufers von Öko-Produkten transparent zu machen (vgl. PRUMMER, 1994, S. 2).

PRUMMER (1994, S. 182) stellte fest, dass im Gegensatz zur dynamischen Entwicklung des Umweltbewusstseins das Kaufverhalten der Verbraucher erst ansatzweise ökologieorientiert und auf die Lösung der Umweltprobleme ausgerichtet war. Hieraus wuchs die marketing- und verbraucherorientierte Aufgabe, das umweltbewusste Kaufverhalten insgesamt zu fördern und somit die offensichtliche Lücke zwischen dem Verbraucherbewusstsein und dem tatsächlichen Verhalten zu schließen.

Die Flächenerhebungen in Bayern von PRUMMER (1994) zeigten auf, dass der Anteil der Personen, die ökologisch erzeugte Produkte nachfragten, sehr gering war. Zwar gab jeweils knapp die Hälfte der Befragten an, schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel gekauft zu haben, doch konnten dies nur 15 % im Landkreis Freising bzw. 10 % im Freistaat Bayern auch glaubhaft machen (PRUMMER, 1994, S. 207).

Der Vergleich dieser sog. „echten Öko-Käufer“ mit den „Nicht-Öko-Käufern“ in der Untersuchung von PRUMMER (1994, S. 207) machte deutlich, dass es sich bei der erstgenannten Gruppe überwiegend um Personen mit hohem Bildungsniveau aus Haushalten mit Kindern handelte. Zusätzlich unterschieden sie sich auch von der Gruppe der „Nicht-Öko-Käufern“ durch ein ernährungsbewussteres Verhalten.

„Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus – dargestellt am Fallbeispiel Klostersgut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an der Ilm“ von RÄMISCH (2000): Der ökologische Landbau wird in Deutschland seit 1989 mit Flächenprämien fi-

nanziell gefördert. Von 1989 bis 1992 erfolgte die Förderung auf der Grundlage des EG-Extensivierungsprogramms (Verordnung (EWG) Nr. 4115/88), bei der im gesamten Betrieb keine chemisch synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmittel verwendet werden durften. Außerdem musste die Tierhaltung den Grundregeln des ökologischen Landbaus entsprechen (SÖL, 2007).

Seit 1994 wird die Einführung und die Beibehaltung des ökologischen Landbaus im Rahmen von Agrarumweltprogrammen der Länder auf der Grundlage der EG-Verordnung 2078/92 zur "Förderung umweltgerechter und den natürlichen Lebensraum schützende landwirtschaftliche Produktionsverfahren" beziehungsweise seit dem 01.01.2000 gemäß den Artikeln 22 bis 24 der EG-Verordnung 1257/1999 über die „Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums“ gefördert. Der Bund beteiligt sich an der Förderung des ökologischen Landbaus, wenn sie von den Ländern nach den Grundsätzen für die Förderung einer markt- und standortangepassten Landbewirtschaftung im Rahmen der "Gemeinschaftsaufgabe zur Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes" (GAK) durchgeführt wird (SÖL, 2007).

Die Verordnung (EG) 1257/99 zur Entwicklung des ländlichen Raums ist Teil der Agenda 2000. Sie wird in allen Staaten der Europäischen Union angewandt. Sie schließt neben den Flächenprämien auch die einzelbetriebliche Investitionsförderung, die Förderung von Beratung und Ausbildung sowie die Förderung der Vermarktung ein. Jedes Bundesland hat ein eigenes Programm zur Umsetzung der EG-VO 1257/99 aufgelegt. Um eine möglichst einheitliche Förderung zu gewährleisten, haben sich Bund und Länder auf eine bundesweite Rahmenregelung geeinigt. Die Förderung nach dieser Verordnung ermöglicht neben der Einführung auch die Förderung der Beibehaltung des ökologischen Landbaus. Die Förderbedingungen haben sich im Vergleich zu den Vorläuferprogrammen nur wenig geändert. Neu sind jedoch die Gewährung eines Zuschusses zu den Kontrollkosten sowie deutlich erhöhte Prämien für Gemüseflächen in der Mehrzahl der Bundesländer. Die flächenbezogenen Prämien unterscheiden sich zwischen den Bundesländern in der Prämienhöhe, weiterhin in der Differenzierung der Prämienhöhe innerhalb der Einführungsphase, zwischen Einführung und Beibehaltung sowie nach Nutzungsarten. Außerdem sind in einigen Bundesländern die Fördersummen limitiert (SÖL, 2007).

In den 80er Jahren entwickelte sich der Biomarkt sehr dynamisch. Im Zuge der Ökologiebewegung und des hohen Umweltbewusstseins in dieser Zeit entwickelte sich ein prosperierender Nischenmarkt, deren Hauptabsatzschienen der Naturkostladen und die Direktvermarktung waren. In den 90er Jahren konnte der Markt für Bioprodukte den in

ihn gesetzten Erwartungen nicht gerecht werden. Trotz verbesserter Vermarktungsstruktur, bedingt durch die Erhöhung des Distributionsgrades und des Angebots, hielt der Nachfragedruck seitens der Verbraucher nicht an und der immer wieder prognostizierte Boom der Bioprodukte in Deutschland ließ nach wie vor auf sich warten (vgl. RÄMISCH, 2000, S. 1).

Als unumstrittenen Hintergrund der gesteigerten Nachfrage nach Öko-Produkten sah RÄMISCH (2000, S. 50), wie schon BAADE (1988, S. 220) den zu beobachtenden Wertewandel der Gesellschaft. Dieser Wertewandel bewegte sich zunächst hin zu einer gesteigerten Gesundheitssensibilität und später zu einem verstärkten Umweltbewusstsein. Das Misstrauen gegenüber konventionell erzeugten Lebensmitteln sowie vermehrte Lebensmittelskandale hatten diesen Trend noch unterstützt. Zu Beginn des „Öko-Zeitalters“ musste der steigende Nachfragetrend aufgrund eines mangelnden Inlandangebotes noch mit Importen gedeckt werden. Durch das Nachziehen der Politik im Zuge der lauter werdenden Umweltdiskussionen erfuhr die Angebotsseite einen bedeutenden Aufschwung. Allerdings konnte die Nachfrage mit dem wachsenden Angebot nicht Schritt halten. Die hierfür geäußerten Gründe waren äußerst vielseitig, focussierten sich jedoch meist in der sog. „Verhaltenslücke“ der Verbraucher, der Tatsache, dass die geäußerte Kaufbereitschaft der Konsumenten wesentlich höher lag, als die tatsächliche anzutreffende Bedeutung der Öko-Produkte am gesamten Lebensmittelmarkt (vgl. RÄMISCH, 2000, S. 50).

In ihrer Untersuchung *„Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus – dargestellt am Fallbeispiel Klostersgut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an der Ilm“* konnte RÄMISCH (2000, S. 253) feststellen, dass der Anteil der verbalen Öko-Konsumenten innerhalb des regional begrenzten Untersuchungsraums (Umgriff Scheyern, Großraum Pfaffenhofen an der Ilm) grundsätzlich genauso hoch war, wie bei anderen Nachfrageuntersuchungen. Wie viele aber tatsächlich ökologisch einkauften, konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht abschließend gesichert werden. In der Arbeit von RÄMISCH (2000) konnte aufgezeigt werden, dass die Verbraucher der befragten Region oftmals schon überzeugt waren, ökologische Qualität zu kaufen, wenn sie beim benachbarten Landwirt einkauften, auch wenn dies kein Öko-Landwirt war. Es konnte auch eine Unkenntnis der Befragten hinsichtlich der Markennamen und Anbauverbänden des Ökologischen Landbaus ausgemacht werden (vgl. RÄMISCH, 2000, S. 253 f.).

Auch RÄMISCH (2000, S. 253 f.) konnte ähnlich wie schon PRUMMER (1994) nachweisen, dass die Öko-Käufer im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern einen höheren Bildungsstand vorweisen, häufiger Kleinkinder haben und jünger sind. Allerdings würde nach

RÄMISCH (2000, S. 253 f.) keine falsche Erkenntnis getroffen, wenn der typische Öko-Käufer der Untersuchungsregion als jünger, kinderreicher und besser ausgebildet charakterisiert würde, während BAADE (1988) und PRUMMER (1994) zu der Aussage kamen, dass es den typischen Käufer ökologisch erzeugter Lebensmittel nicht gibt. RÄMISCH (2000, S. 254) bedachte diesbezüglich, dass der Beginn der eigentlichen Öko-Ära noch nicht allzu lange her war und damit auch überwiegend auf jüngere Generationen einwirken konnte. Die jüngeren Generationen hatten bekanntlich auch die besseren Voraussetzungen, einen höheren Bildungsabschluss zu erreichen und zudem erwartungsgemäß auch die kleineren Kinder und damit die größeren Haushalte als ältere Generationen.

Weiter konnte RÄMISCH (2000, S. 254 f.) ausmachen, dass in der Untersuchungsregion der Informationsstand über und die Konfrontation mit Öko-Produkten eher gering war, aber ein hoher Regionalitätsbezug vorherrschte.

„Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ von **SCHAER (2001)**: Die mit der staatlichen Förderung einhergehende Angebotsausweitung wurde von Beobachtern des Öko-Marktes durchaus kritisch gesehen, Erzeugerpreissenkungen in Folge von Überangeboten waren zu befürchten. Auch wenn die erwarteten Preisstürze nicht eingetreten waren, so hatte sich doch der Markt für ökologische Lebensmittel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt gewandelt und Vermarktung und Marketing waren zu zentralen Problemen geworden. Man sprach von einer Expansionsphase des Marktes für Produkte aus Ökologischem Landbau, in der die Produktionsausweitung den Nachfragezuwachs überstieg (vgl. SCHAER, 2001, S. 5).

Um die Marktsituation zu verbessern, bemühte man sich, neue Absatzwege zu erschließen und neue Käuferschichten anzusprechen. Schon bald fanden sich im Öko-Bereich Verhältnisse, die vielfach mit denen des konventionellen LEHs vergleichbar waren: Das Angebot in Supermärkten, eigene Öko-Supermärkte, spezielle Großhandelsstrukturen waren hier ebenso zu nennen wie Fertig- und Tiefkühlgerichte aus ökologischer Produktion, die sich neben dem „klassischen Naturkostangebot“ etabliert hatten. Alle diese Veränderungen hatten aber den Marktanteil der Öko-Lebensmittel am Gesamt-Lebensmittelmarkt nur in sehr bescheidenem Umfang steigen lassen. Traditionell von großer Bedeutung waren in Deutschland die Direktvermarktung ab Hof und über Wochen- und Bauernmärkte sowie die Belieferung von Naturkostläden. Dem konventio-

nellen Handel wurden lange Zeit, wenn überhaupt, eher Überschüsse oder minderwertige Waren angeboten, was die Absatzmöglichkeiten auf diesem Weg nachhaltig beeinträchtigte (vgl. SCHAER, 2001, S. 6).

Zu den agrarpolitischen Maßnahmen, die in Deutschland in Bezug auf den Ökologischen Landbau getroffen wurden, gehörten die Initiativen einiger Bundesländer, die Vermarktung von Öko-Lebensmitteln mit den Mitteln des gemeinschaftlichen Marketings unter einem regional ausgerichteten Gütezeichen voranzutreiben (vgl. SCHAER, 2001, S. 6).

Ziel seines Forschungsauftrages war es, die Relevanz eines staatlich gelenkten Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel aus Ökologischem Landbau unter einem regional ausgerichteten Gütezeichen zu untersuchen und Empfehlungen für die Konzeption und die Organisation des regionalen Öko-Gemeinschaftsmarketings zu erarbeiten. (vgl. SCHAER, 2001, S. 2).

In seiner Arbeit *„Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“* gab SCHAER (2001, S. 9) an, dass in etwa vier bis fünf Prozent der Gesamtbevölkerung häufig und regelmäßig Öko-Produkte konsumierte. Das Potential wurde in zahlreichen Studien jedoch wesentlich höher angegeben. Auch die Untersuchung von SCHAER (2001, S. 132) ergab, dass 63 % der befragten Haushalte zumindest gelegentlich Öko-Produkte einkauften. Zwischen dem Bekanntheitsgrad und der theoretischen Kaufbereitschaft einerseits und der tatsächlichen Marktbedeutung ökologischer Lebensmittel andererseits bestand also ein Gegensatz, so dass auch SCHAER (2001, S. 9 f.) wie schon PRUMMER (1994, S. 181) von der „Verhaltenslücke“, bedingt durch verschiedenen Kaufbarrieren, sprach. Solche Lücken oder Divergenzen konnten laut SCHAER (2001, S. 9 f.) beim Konsumverhalten bezüglich umweltfreundlicher Produkte häufig beobachtet werden. Als eine Ursache sah er ein das eigene Handeln beschönigendes Antwortverhalten bei derartigen Umfragen (vgl. SCHAER, 2001, S.9 f.).

In den Ergebnissen einer von der Arbeitsgruppe um ALVENSLEBEN durchgeführten Langzeitstudie (vgl. FRICKE, 1996, S. 181 ff.) wurde ein Unterschied im Kundenverhalten zwischen Stadt- und Landbevölkerung deutlich: In der ersten Hälfte der 80er Jahre war das Konsumklima für Öko-Produkte in der Großstadt wesentlich günstiger als im ländlichen Raum, ein Tatbestand der sich aber bis Ende der 80er mehr und mehr ausglich. Schon 1994 konnte kein Unterschied im Öko-Konsum zwischen Stadt und Land mehr festgestellt werden (vgl. SCHAER, 2001, S. 18).

SCHAER (2001, S. 154 f.) stellte in seiner Arbeit fest, dass sich die aus älteren Studien bekannten soziodemographischen Besonderheiten nicht verwischten. Konsumenten, die sich selbst als Öko-Käufer bezeichneten, hoben sich auch in seiner Untersuchung durch höhere Bildungsabschlüsse, ein höheres Einkommen und durch ein niedrigeres Alter von den übrigen Konsumenten ab. Dagegen konnte er keinen Zusammenhang zwischen der Kinderzahl bzw. dem Alter der Kinder im Haushalt und dem Öko-Konsum ausmachen.

Die Untersuchung von SCHAER (2001, S. 155 f.) zeigte weiter auf, dass der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel als Einkaufsstätte für Öko-Lebensmittel sehr große Bedeutung gewonnen hatte, auch wenn dieser Einkaufsstätte gleichzeitig nur wenig Vertrauen entgegengebracht wurde. Die Öko-Klientel, die im Supermarkt einkaufte, war nach SCHAER (2001, S. 155 f.) jünger als der Durchschnitt der Öko-Käufer, kaufte seltener und unregelmäßiger Öko-Produkte ein und gab pro Einkauf auch weniger Geld aus. Ansonsten hoben sich diejenigen Öko-Käufer, die hauptsächlich im konventionellen LEH einkauften nicht von der Bevölkerung ab – die Normalisierung des Öko-Konsums fand also vor allem innerhalb dieses Absatzweges statt (vgl. SCHAER, 2001, S. 155 - 156).

Insgesamt erfuhren – so ergab die Flächenerhebung bayerischer Haushalte, die SCHAER (2001) 1998 durchgeführt hatte – Öko-Lebensmittel steigende Akzeptanz und genossen generell ein gutes Image. Umso deutlicher trat das sehr weit verbreitete Misstrauen gegenüber der Produktbezeichnung „Öko“ hervor, das auffälligerweise bei Öko-Käufern wie bei Nicht-Öko-Käufern gleich weit verbreitet war (vgl. SCHAER, 2001, S. 155).

BRUHN (2002), die 1999 die vierte Erhebung der von der Arbeitsgruppe um ALVENSLEBEN konzipierten Langzeitstudie (1984 - 1999) durchführte, merkte an, dass in die Entwicklung des Marktes für Bioprodukte in den letzten 20 Jahren hohe Erwartungen gesetzt worden waren. Dementsprechend bestand und besteht bis heute ein großes Interesse an der Analyse dieses Marktes. Nach BRUHN (2002) handelte es sich bei der Nachfrage nach Bioprodukten um ein internationales Phänomen bzw. eine Entwicklung, die auf den gesättigten Märkten der westlichen Industrienationen zu beobachten war.

Im Zusammenhang mit der Nachfrage war zu beobachten, dass Umwelt- und Lebensmittelskandalen eine push-Wirkung zukommt. Diese Beziehung verdeutlichte, dass von dem Sicherheitsbestreben der Konsumenten nachfrageinduzierende Impulse ausgehen. In den 80er Jahren wurden nachhaltige Einstellungs- und Verhaltensänderungen von

der Reaktorkatastrophe Tschernobyl hervorgerufen. Dieser Vorfall prägte das Umweltbewusstsein weiter Bevölkerungsschichten. Ende November 2000 erschütterten die Nachrichten über BSE-Fälle in Deutschland die Bevölkerung (vgl. BRUHN, 2002, S. 24).

Die Ergebnisse von BRUHN (2002, S. 218) zeigten, dass in den 90er Jahren die Impulse seitens der Verbraucher rückläufig waren. Diese Entwicklung äußerte sich in einer Stagnation der bekundeten Konsumintensität und einer sinkenden Mehrpreisbereitschaft sowie sinkenden Wachstumsraten der Käuferanteile. Das Gros der Biokäufer ist laut BRUHN (2002, S. 218) dem Segment der Gelegenheitskäufer zuzuordnen. Zusätzlich hat sich die Nachfrage nach Bioprodukten im Zuge der Entideologisierung des Biokonsums in ältere und gutsituierte Verbraucherschichten verlagert. In diesem Zusammenhang wurde auch der Bedeutungsverlust des Umweltschutzmotivs in den 90er Jahren verstanden. Die zunehmende Passivität der Verbraucher wurde nach BRUHN (2002, S. 211 f.) auf Veränderungen in den wichtigsten konsumrelevanten Verbrauchereinstellungen zurückgeführt. Das Nachfragewachstum in den 90er Jahren wurde nicht von besonders einstellungsmotivierten Verbrauchern getragen, sondern war in erster Linie auf die Aktivitäten (wie sinkende Preise in Folge von Förderungen, Ausweitung der Distribution, Ausweitung der Sortimente) der Anbieter zurückzuführen (vgl. BRUHN, 2002, S. 211 f.).

BRUHN (2002, S. 212) konnte anhand der Ergebnisse einer Kohortenanalyse keinen entscheidendem Nachfrageschub seitens der Konsumenten prognostizieren. Lediglich im Zuge des demographischen Wandels und der Kohortensukzession wurde ein Nachfragewachstum vorhergesagt. Das resultierende Wachstum wird sich nach BRUHN (2002, S. 212) jedoch sehr langsam vollziehen. Des weiteren belegte sie durch die Analyse des Einflusses der BSE-Fälle (anlässlich der BSE-Vorfälle in Deutschland erschien es notwendig den Fünf-Jahres-Rhythmus der Langzeitstudie zu unterbrechen und im Juni 2001 eine Kontrollbefragung durchzuführen), dass die push-Wirkungen, die von Lebensmittelskandalen ausgingen, lediglich von kurzer Dauer waren. In Krisenzeiten denken die Verbraucher verstärkt über die Risiken durch Lebensmittel nach und finden in Bioprodukten eine „sichere“ Alternative. Es zeigte sich, dass bereits ein paar Monate nach den BSE-Fällen in Deutschland der Vergessensprozess einsetzte und sich die alten Verhaltensmuster wieder einstellten. Die Analyse der Einstellungen zeigte, dass kein nachhaltiger Vertrauenseinbruch innerhalb der Bevölkerung stattgefunden hatte. Folglich wird laut BRUHN (2002, S. 212) ein kontinuierliches Nachfragewachstum stark von den Impulsen seitens der Anbieter abhängen und somit auch von der Qualität und Intensität der Marketingaktivitäten (vgl. BRUHN, 2002, S. 211 - 212).

„Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ (Forschungsbericht im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten) von **KÖHLER, 2006**:

Forschungsprojekt:

Als Grundlage des Forschungsprojektes „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ diente der Bericht des im Jahr 2000 abgeschlossenen Forschungsauftrages (Sachbearbeiter: BURKHARD SCHAER) „Öko-Qualität - garantiert aus Bayern“.

Im Rahmen der Verbraucherinitiative Bayern 2001/2002 wurde das Ziel der bayerischen Staatsregierung herausgestellt, den Anteil der Öko-Betriebe auf 10 % zu erhöhen. Zur Realisierung dieses Ziels wurden verschiedene Absatzförderungsmaßnahmen unterstützt, die durch das Forschungsprojekt „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ begleitend von 2002 bis 2005 evaluiert wurden. Das Controlling umfasste aber nicht ausschließlich die regelmäßigen Evaluierungen der Maßnahmen des Gemeinschaftsmarketings (wie Messebeteiligung, Öko-Events, Öffentlichkeitsarbeit und Vkf-Maßnahmen etc.), sondern auch eine vergleichende Analyse der Absatzsituation ökologischer Produkte in Bayern von Beginn des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing im Jahre 1996 bis hin zur aktuellen Situation. Dabei wurde sowohl die Angebots- als auch die Nachfrageseite untersucht. Die Weiterführung der Expertenerhebung (Delphi-Befragung) von SCHAER (2001) sowie eine erneute Erhebung auf Konsumentenebene (Befragung bayerischer Haushalte) bildeten in ihrem Vergleich 1998 (Untersuchungen von SCHAER) gegenüber 2004 (aktuelle Situation) als Ausdruck der Weiterentwicklung einen wichtigen Bestandteil des Controllings. In diesem Zusammenhang wurde unter dem Aspekt der Kennzeichnung und besonderen Förderung von regionalen Öko-Produkten in Form von Qualitätssicherungsprogrammen die Weiterentwicklung des staatlich gelenkten Gemeinschaftsmarketings des Bayerischen Staatsministeriums „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ seit 1997 untersucht.

Ziel war es, durch eine Analyse des bayerischen Öko-Marktes den Markt für bayerische Öko-Produkte bzw. seine Bestimmungsfaktoren zu verstehen, um somit absatzpolitische Maßnahmen bzw. das Marketing für Öko-Produkte zu optimieren. Einen wichtigen Einflussfaktor stellte dabei die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln dar. Für die Konsumentenforschung bestand die Aufgabe darin, das aktuelle Verhalten und die Einstellung

der Verbraucher in Bezug auf ökologisch erzeugte Lebensmittel zu beschreiben sowie die Nachfrageänderungen durch veränderte Verbrauchereinstellungen zu erfassen.

Auf der Anbieterseite wurden Expertengespräche nach der Delphi-Methode in drei Runden fortgeführt. Die aktuelle Markteinschätzung von Experten aus der Öko-Branche ergänzte die Expertenrunden der früheren Studie aus den Jahren 1998/1999 von SCHAER (2001) und gab somit ein Gesamtbild über die Entwicklung des bayerischen Öko-Marktes aus Sicht der Anbieter ab.

Veränderte Rahmenbedingungen:

Im Juni 2004 hat die EU-Kommission dem Ministerrat den "Europäischen Aktionsplan für ökologische Landwirtschaft und ökologisch erzeugte Lebensmittel" vorgelegt, mit dem die weitere Entwicklung des Öko-Sektors erleichtert werden soll. Die Kommission listet darin 21 konkrete Maßnahmen zur Förderung des ökologischen Landbaus auf. Zu den Maßnahmen gehören beispielsweise die intensive Aufklärung über den ökologischen Landbau, die Bündelung der Fördermaßnahmen im Rahmen der Entwicklung des ländlichen Raums, die Verbesserung der Produktionsstandards und die Verstärkung der Forschungsanstrengungen (SÖL, 2007).

Der Aktionsplan ist eine Reaktion auf die in den vorherigen Jahren rasch zunehmende Zahl von Öko-Betrieben und die stetig steigende Verbrauchernachfrage. Er ist das Ergebnis umfassender Konsultationen mit den Mitgliedstaaten und den Interessengruppen (SÖL, 2007).

Das regional ausgerichtete Gemeinschaftsmarketing mit staatlicher Unterstützung, wie es in einigen deutschen Bundesländern betrieben wurde, stand 1999 erstmals in der Kritik der EU-Kommission, die darin Wettbewerbsverzerrungen bzw. Verstöße gegen bestehendes EU-Recht über die Zulässigkeit von Herkunftsangaben sah. Die Kommission wollte die beihilfefinanzierte Werbung in Zukunft auf Zulässigkeit in Bezug auf die Wettbewerbsneutralität überprüfen. Der Europäische Gerichtshof lehnte im Jahr 2002 das CMA-Siegel „Markenqualität aus deutschen Ländern“ mit der Begründung ab „...es benachteilige Anbieter aus anderen Ländern der Europäischen Union...“ (AFP, 2002).

Der Leitlinienentwurf¹ betraf neben den regionalen Herkunftssiegeln der Gemeinschaftsmarketing-Programme auch verschiedene regionale Öko-Zeichen, wie „Ökoland Sachsen“ und „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“, welche dadurch nicht unverändert fortgeführt werden konnten. Dies hatte die Neugenehmigung bzw. Neueinführung des bayerischen Öko-Zeichens zur Folge.

In der Agrarpolitik kam es seit der BSE- Krise 2000/2001 zu einer Neuorientierung, die eine stärkere Förderung des ökologischen Landbaus zur Folge hatte. In diesem Zusammenhang wurde Anfang 2002 als erster Schritt das bundesweite Bio-Siegel nach EG-Öko-VO durch Verbraucherschutzministerin KÜNAST in einer breit angelegten Kampagne eingeführt mit dem Ziel eine Ausdehnung des Umsatzes von Bioprodukten auf 20 % in 10 Jahren zu erreichen.

Möglicherweise trugen die Lebensmittelskandale bei konventionell erzeugten Produkten, die zwar nur kurzfristig das Verbrauchervertrauen in herkömmliche Lebensmittel minderten, dazu bei, dass der Öko-Markt im Jahr 2001 - auch wenn sich das Verbraucherverhalten nach dem Abklingen der Medienberichterstattungen über Lebensmittelskandale schon bald wieder normalisierte – dennoch einen 30%-igen Umsatzzuwachs erfahren hatte (vgl. ZMP, 2005, S. 10). Markexperten waren dann überwiegend davon ausgegangen, dass 2002 eine Konsolidierung bestenfalls auf dem im Jahr 2001 erreichten Niveau zu erwarten gewesen war. Wider erwarten konnte jedoch auch 2002 gegenüber 2001 ein Umsatzplus verzeichnet werden. Trotz einer gewissen Verbraucherzurückhaltung im Jahr 2003 konnte der Aufwärtstrend weiter beibehalten werden (vgl. ZMP, 2005, S. 10).

Nach einer etwa 18-monatigen Konsolidierungsphase ist die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln trotz der anhaltenden Konjunkturschwäche in jüngster Zeit in Deutschland wieder gestiegen. Gleichzeitig hat allerdings das Angebot aus inländischer Erzeugung sowie aus Importen stärker als die Nachfrage zugenommen. Sowohl im Naturkosthandel als auch im allgemeinen LEH sowie bei Kantinen und Restaurants bestehen noch große ungenutzte Absatzpotenziale (vgl. ZMP, 2005, S. 22). Das Ungleichgewicht zwischen Nachfrage und Angebot auf einzelnen Öko-Märkten ist in Deutschland, aber

¹ Entwurf – Gemeinschaftsleitlinie für staatliche Beihilfen zur Förderung des Absatzes von in Anhang I des Vertrags genannten landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie zur Werbung für diese Erzeugnisse

auch EU-weit, zu einem erheblichen Teil durch eine nicht ausgewogene Struktur der Flächenprämien mit verursacht worden (vgl. ZMP, 2005, S. 22).

Angesichts der zu erwartenden Umstellungswelle in den osteuropäischen Beitrittsländern und der möglicherweise den Angebotsdruck verschärfenden Agrarreform werden nachhaltige Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Erzeuger und Verarbeiter für die Öko-Landwirtschaft in Deutschland von eminenter Bedeutung sein. Um heimische Marktanteile zu sichern bzw. zurück zu gewinnen, wird es unerlässlich sein, sich als deutscher Öko-Erzeuger auf dem Bio-Markt neu zu profilieren (ZMP, 2005, S. 23).

Das öffentliche Interesse an ökologischen Produkten hat stark zugenommen. Eine repräsentative Umfrage mit dem Titel „Ökobarometer - Sind Bio- Lebensmittel nur „in“? Oder „nur“ teuer?“ des Markt- und Meinungsforschungsinstituts TNS EMNID, die Ende 2002 durchgeführt wurde, ergab, dass 60 % der Deutschen gelegentlich Öko-Lebensmittel kaufen (TNS EMNID, 2002, S. 1). Studien der späten 80er Jahre sprechen von nur 21 % bzw. 15 % Gelegenheitskäufern (ALTMANN und ALVENSLEBEN, 1986, S. 11; BAADE, 1988, S. 113).

Gerade Lebensmittelskandale wie die BSE-Krise des Jahres 2001 haben das öffentliche Interesse an ökologischer Produktionsweise geweckt, wenn auch in vielen Fällen nur kurzfristig. Und so hat auch der Handel auf das hohe Interesse reagiert. Durch das gesteigerte Angebot an Öko-Lebensmitteln im Lebensmitteleinzelhandel und in den Discountern sowie das Aufkommen zahlreicher Öko-Supermärkte wurde sowohl die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln für die Verbraucher erhöht, als auch die Absatzmöglichkeit von Öko-Produkten verbessert. Viele Verbraucher sind jedoch schon bald (nach dem Abklingen der Berichterstattung über neue BSE-Fälle in den Medien) zu ihren alten Ernährungsgewohnheiten zurückgekehrt. Zudem hat der im Jahr 2002 bekannt gewordene Nitrofen-Skandal dem Öko-Markt kurzfristig einen Imageschaden zugefügt und zu einem vorübergehenden Rückgang der Umsatzzahlen aller Öko-Verkaufsstätten geführt. Vor allem der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) reagierte hierauf mit einer Herausnahme von Öko-Produkten aus den Regalen der Supermärkte.

Weiter stellen vor allem auch die gesamtwirtschaftliche Situation und die damit verbundene gesunkene Kaufkraft der deutschen Bevölkerung den deutschen Öko-Markt derzeit vor einige Probleme.

2.2 Bestimmungsgründe der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln als Auswertung der herangezogenen Literatur

BAADE (1988, S. 210) ging bei der Analyse der Bestimmungsgründe der Nachfrage nach alternativen Lebensmitteln davon aus, dass der Verbraucher alternativen Lebensmitteln neben dem Hauptnutzen eine Reihe von Zusatzleistungen zuschreibt, die durch psychologische Erklärungsansätze zu erfassen sind.

Ein wesentliches Kennzeichen der damals in der Untersuchung von BAADE (1988, S. 210) befragten Naturkostkunden war das *stark ausgeprägte Gesundheits- und Ernährungsbewusstsein*. Verbunden mit der *Unzufriedenheit mit herkömmlichen Lebensmitteln* führte dies nach BAADE (1988, S. 210) zu dem Bedürfnis nach einer Verhaltensänderung und damit zur Hinwendung zu alternativen Lebensmitteln. Die Wertschätzung alternativer Lebensmittel und das Misstrauen gegenüber herkömmlicher Produkte erwiesen sich als die wichtigsten Bestimmungsgründe für den Umfang der Nachfrage (vgl. BAADE, 1988, S. 210).

BAADE (1988, S. 210 ff.) konnte weiter aufzeigen, dass hinter der Nachfrage ein geschärftes Bewusstsein für immaterielle Werte stand und materielle Aspekte im Vergleich zum Durchschnittsverbraucher eine Rangminderung erfuhren. Die Nachfrage nach alternativen Lebensmitteln stellte einen Ansatzpunkt dar, eine veränderte Grundhaltung gegenüber bestehenden Gesellschaftsstrukturen zum Ausdruck zu bringen. In den damaligen Alternativbewegungen wurde die Veränderung des gesamten Lebensstils propagiert. Das Ernährungsbewusstsein dokumentierte sich in geänderten Essgewohnheiten und einer Umstellung der Verbrauchsstruktur. Im Wesentlichen orientierte sich das Ernährungsverhalten dabei an den Grundsätzen einer vollwertigen bzw. vegetarischen Ernährung (vgl. BAADE, 1988, S. 210 - 212).

Naturkostkunden veränderten ihr Verhalten auch in andern Konsumbereichen. Entsprechend den Forderungen nach einem einfacheren Lebensstil verzichteten sie z. B. eher auf Chemie im eigenen Garten, bevorzugten biologisch abbaubare Waschmittel, zeigten sich bewusster im Umgang mit Hausabfällen und waren häufiger bereit auf das Auto zu verzichten (vgl. BAADE, 1988, S. 212).

Unter den überwiegend ökologisch orientierten und verantwortungsbewussten Naturkostkunden, die im Mittel aus Angst vor der bedrohten Zukunft durch grenzenlosen Wohlstand eher dazu bereit waren, Konsequenzen für die eigene Lebensgestaltung zu ziehen, fanden sich jedoch auch konsumfreudigere Segmente, die Genuss, Anerken-

nung und Wachstum nicht vollständig ablehnten. Somit machte sich auch der *Trend der Genussorientierung* bemerkbar (vgl. BAADE, 1988, S. 212 f.).

Als wesentliche Faktoren erwies sich bei der Untersuchung von BAADE (1988, S. 213) auch die künftige *Sicherung und Kontrolle* der zugesprochenen Produkteigenschaften. Die *Glaubwürdigkeit* des Angebots wurde schon von BAADE (1988, S. 213) als langfristig bedeutsamer Bestimmungsfaktor für die Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln gesehen (vgl. BAADE, 1988, S. 213).

Außerdem zeigte sich, dass nachfolgende, weniger idealistisch geprägte Käufertypen bezüglich der *Erreichbarkeit* alternativ erzeugter Lebensmittel zu weniger Zugeständnissen bereit waren als die Pioniere der Naturkostkäufer. In diesem Zusammenhang wurde auch die Akzeptanz von Naturkostprodukten im herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandel erörtert. Die Untersuchungen von ALTMANN und ALVENSLEBEN (1986, S. 51) stellten jedoch dazu fest, dass Bioprodukte einen Teil ihrer Attraktivität verlieren, wenn sie wie herkömmliche Lebensmittel in Massendistributionssystemen angeboten werden. Dies entspräche der unterstellten „naturistischen“ Grundhaltung der Biokäufer mit ausgeprägter Skepsis gegenüber der gesamten Ernährungswirtschaft (vgl. BAADE, 1988, S. 214 f.).

Auch PRUMMER (1994, S. 182 f.) stellte fest, dass ökologisch erzeugte Produkte in erster Linie aus Gesundheits- und Umweltgründen nachgefragt wurden. Der Großteil der Bevölkerung wies ein ausgeprägtes *Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein* auf, wobei PRUMMER (1994, S. 181 f.) auch auf die große Diskrepanz zum tatsächlichen Verhalten hinwies. Als erste Zielgruppe sah PRUMMER (1994, S. 181 ff.) somit für den Absatz ökologisch erzeugter Lebensmittel Verbraucher mit einem ausgeprägten Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein an. Nach HOPFENBECK (1990, S. 303) ermöglichte allerdings allein ein vorhandenes Umweltbewusstsein ein ökologieorientiertes Kaufverhalten, während nach ALVENSLEBEN (1990, S. 3) die westliche Bevölkerung in erster Linie gesunde Lebensmittel möchte, die allerdings noch weitere Kriterien erfüllen sollten. Sie sollten zusätzlich gut schmecken, preiswert sein sowie soweit möglich rückstandskontrolliert sein. Auch nach PLÖGER ET AL. (1993, S. 43) stand die umweltschonende Erzeugung keineswegs im Vordergrund. Das Umweltschutzmotiv wirkte zumeist dann erst kaufentscheidend, wenn keine zu großen Opfer zu bringen waren, d. h. keine Zugeständnisse wie z. B. höherer Preis, weniger Genuss oder Bequemlichkeit zu machen waren (vgl. PLÖGER, FRICKE und ALVENSLEBEN, 1993, S. 43).

Zahlreiche Barrieren waren laut PRUMMER (1994, S. 183 f.) für die Dissonanz zwischen dem Bewusstsein und dem tatsächlichen Kaufverhalten verantwortlich. Diese Barrieren können durch bestimmte Motive überlagert werden oder zumindest an Bedeutung verlieren. Für Verbraucher mit einem hohen Haushaltseinkommen spielte das bedeutende Kaufhindernis „zu hohes *Preisniveau*“ beispielsweise eine geringere Rolle. Hier rückte das Problem der schlechten *Verfügbarkeit* an die erste Stelle. Ein ausgeprägtes Preisbewusstsein überdeckte dagegen qualitätsbewusstes Käuferverhalten (vgl. PRUMMER, 1994, S. 183 f.).

Bei Haushalten mit *Kleinkindern* potenzierete sich nach PRUMMER (1994, S. 184) das Gesundheitsbewusstsein. Es wurde hier beim Lebensmitteleinkauf nicht nur an die eigene Gesundheit gedacht, sondern in verstärktem Maße an das gesundheitliche Wohlergehen des Kleinkindes.

Weiter konnte nach den Untersuchungen von PRUMMER (1994, S. 184) auch ein ausgeprägtes *Ernährungsbewusstsein* bzw. das *Interesse an Ernährungsfragen* die bestehenden Kaufbarrieren entkräften.

RÄMISCH (2000, S. 50) nannte als Kaufmotive für Öko-Produkte „*Gesundheit*“, „*Umwelt*“, „*Neugier*“ und „*Geschmack*“. Der beobachtete Wertewandel der Gesellschaft bewegte sich nach RÄMISCH (2000, S. 50) zunächst hin zu einer gesteigerten Gesundheitssensibilität und etwas später zu einem verstärkten Umweltbewusstsein.

Ein maßgebliches Kaufhindernis sah RÄMISCH (2000, S. 51) v. a. im *höheren Preisniveau* von Öko-Lebensmitteln. Der z. T. auffallend hohe Preisabstand zum gleichen Produkt aus konventioneller Produktion, mit welchem man zuvor jahrelang zufrieden war, verhinderte mitunter den Kaufakt. Weiter fehlte vielen Verbrauchern einfach die *Motivation* Öko-Produkte zu kaufen, selbst wenn sie ein erhöhtes Umwelt- und Ernährungsbewusstsein aufzeigten. Die *Tradition*, die gewohnten Lebensmittel in der vertrauten Einkaufsstätte zu kaufen, überlagerte oftmals den Anreiz, etwas „Neues“ auszuprobieren. Als problematisch zeichnete sich laut RÄMISCH (2000, S. 51) auch der lediglich indirekte Zusammenhang zwischen Einkauf von Öko-Lebensmitteln und Umweltschutz ab. Für die Verbraucher ist dieser Zusammenhang schwieriger greifbar, als beispielsweise die unmittelbare Verbindung zwischen Öko-Konsum und Gesundheit bzw. Geschmack, weshalb diese Kaufgründe zumeist auch motivierender wirkten. Auch die *Qualität* der Öko-Produkte wurde von den Verbrauchern oftmals als minderwertig verurteilt. Hier spielten bekannte Probleme mit der Haltbarkeit dieser Produkte sowie das äußere Er-

scheinungsbild eine wichtige Rolle. Weiter sprach RÄMISCH (2000, S. 51) auch von der mangelnden *Verfügbarkeit* als maßgeblicher Hemmschuh, gerade für Verbraucher mit einer frisch entwickelten Kaufabsicht.

RÄMISCH (2000, S. 252 f.) beschrieb den „richtigen“ Öko-Käufer als eine Person, die regelmäßig, d. h. etwa einmal pro Woche, in eine Öko-Einkaufsstätte geht und dort bewusst zumindest das eine oder andere Produkt aus ökologischem Anbau kauft und außerdem weiß, was Öko-Landbau ist und aufgrund ihres regelmäßigen Kaufs einige typische Markennamen bzw. Anbauverbände kennt. Die in der Untersuchung von RÄMISCH (2000, S. 253) ermittelte Unkenntnis von Markennamen und Anbauverbänden sowie auch Öko-Einkaufsstätten (Einkauf direkt beim Landwirt bedeutet nicht gleichzeitig ökologisch einkaufen) trägt laut RÄMISCH (2000, S. 253) nicht zur Förderung der Marktchancen für Öko-Produkte bei. Somit ist die *Kenntnis über den Öko-Landbau bzw. „Wissen“* ebenso als Bestimmungsgrund der Nachfrage zu sehen.

Bei **SCHAER (2001, S. 10)** standen ebenfalls „*Gesundheit*“, „*Umweltfreundlichkeit*“ und „*Geschmack*“ an der Spitze der Motive für den Öko-Konsum, wobei jedoch festgestellt werden konnte, dass der „Geschmack“ zunehmend an Bedeutung gewann. Das insgesamt sehr positive Image der ökologischen Lebensmittel bestand vor allem durch den Vergleich zur (negativ beurteilten) konventionellen Ware.

Als Gründe gegen den Öko-Konsum wurden immer wieder, wenn auch in den verschiedenen Untersuchungen in dieser Zeit mit unterschiedlicher Gewichtung, Unsicherheit über die *Herkunft der Produkte*, *hoher Preis*, *Desinteresse bzw. Nichtinformiertheit zum Thema* und auch *schwierige Unterscheidbarkeit vom konventionellen Angebot* angeführt. Auch das *Beschaffungsproblem* hatte nach wie vor eine hohe Bedeutung. „Geringe Auswahl“ und „vielfach teuer“ gehörten zu den negativen Merkmalen, darüber hinaus herrschte große Unsicherheit und Erklärungsbedarf über die Inhalte „ökologischer Qualität“. Gerade sporadische Öko-Konsumenten zweifelten an der *Glaubwürdigkeit* der Öko-Produkte. Es wurde angenommen, dass die hohen Preise, die geringe Verfügbarkeit der Öko-Produkte, Zweifel an der ökologischen Effizienz und starre „habitualisierte“ Kaufgewohnheiten als Haupthindernisse von umweltfreundlichem Konsum gelten könnten (vgl. SCHAER, 2001, S. 10).

Obwohl das Preisbewusstsein der Konsumenten laut SCHAER (2001, S. 11) nach verschiedenen Untersuchungen nicht besonders präzise war, schienen die Preise für Öko-Produkte oft über einer Grenze zu liegen, die noch als fair angesehen wurde. Bei weiter

steigenden Preisen oder sinkenden Einkommen wurde ein Rückgang des Öko-Konsums sogar bei Intensiv-Verwendern befürchtet (vgl. SCHAER, 2001, S. 11).

Die Zweifel und Informationsdefizite bezüglich der ökologischen Herkunft der Produkte wurden durch die Vielzahl der sie betreffenden Begriffe und Warenzeichen verstärkt. Seit 1993 beschränkte eine EU-Verordnung (VO (EWG) Nr.2092/91) die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Begriffen, die auf eine Herkunft aus ökologischer Landwirtschaft schließen ließen (wie z. B. „Bio“, „Öko“), auf Produkte, die sich tatsächlich aus Erzeugnissen des Ökologischen Landbaus zusammensetzen. Die EU-Öko-Verordnung für tierische Erzeugnisse wurde erst im Juli 1999 verabschiedet. Seit dem Inkrafttreten der EU-Verordnung ging vor allem im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel der Anteil an Pseudo-Öko-Produkten deutlich zurück. Dennoch bestand durch die für Produkte aus konventioneller Landwirtschaft verwendeten Attribute „kontrolliert“ und „integriert“ noch eine Grauzone und führte zu Verwirrungen. Die Bezeichnung „ökologisch“ hob sich darüber hinaus nicht deutlich genug von diesen Begriffen ab (vgl. SCHAER, 2001, S. 12).

SCHAER (2001, S. 155) erkannte in seiner Untersuchung eine gestiegenen Akzeptanz von Öko-Lebensmitteln unter den bayerischen Haushalten, was sich auch in der hohen Bekanntheit der Bezeichnung „ökologisch“ im Vergleich zu anderen Landbauformen, wie „kontrolliert“ und „integriert“ widerspiegelte. Allerdings waren hierbei parallel auch einige Unsicherheiten und ein großes Misstrauen gegenüber der Aufschrift „Öko“ feststellbar. Öko-Käufer sowie Nicht-Öko-Käufer befürchteten gleichermaßen eine missbräuchliche Verwendung des Begriffs „Öko“. Offensichtlich war es den Anbietern von Öko-Lebensmitteln bis dahin nicht gelungen, den seit langer Zeit (seit dem Inkrafttreten der EU-Verordnung 2092/91) bestehenden Rechtsschutz für die Bezeichnung „Öko“ an ihre Kundschaft zu vermitteln (vgl. SCHAER, 2001, S. 155).

Auch Markenzeichen und Herstellerbezeichnungen von Öko-Lebensmitteln waren laut der Untersuchung von SCHAER (2001, S. 155 f.) nur in geringem Umfang bekannt, während das Gütezeichen der CMA und „Qualität aus Bayern – garantierte Herkunft“ des bayerischen Gemeinschaftsmarketings eine gute Bekanntheit verzeichnen konnten.

Ein weiteres Problemfeld stellte nach wie vor die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln dar, obwohl zum Zeitpunkt der Untersuchung von SCHAER (2001, S. 13) bereits über 90 % der Supermärkte ökologische Lebensmittel führte. Offensichtlich wurden diese aber häufig nicht als solche erkannt oder nicht für glaubwürdig gehalten. Auch bestand das Angebot in den Supermärkten oft nur aus einem Sortimentsschwerpunkt (Trocken-

sortiment). In der Untersuchung von SCHAER (2001, S. 155) gab ein Viertel der Befragten an, im konventionellen LEH den größten Teil ihrer Öko-Einkäufe zu tätigen. Gleichzeitig wurde dieser Einkaufsstätte aber nur wenig Vertrauen entgegengebracht. Als vertrauenswürdigste Einkaufsstätte wurde der Öko-Landwirt gesehen. Die Öko-Klientel, die im Supermarkt einkaufte, waren nach SCHAER (2001, S. 156) jünger als der Durchschnitt der Öko-Käufer, kaufte seltener und unregelmäßiger Öko-Produkte ein und gaben pro Einkauf auch weniger Geld aus.

Auch die regionale Herkunft schien allgemein bei der Bewertung des Lebensmittelangebotes eine große Rolle zu spielen. Besonders bei Öko-Lebensmitteln wurde von besonders vielen Verbrauchern der Anspruch an eine regionale Herkunft erhoben, wobei die Bedeutung der regionalen Herkunft für Öko-Käufer wie für Nicht-Öko-Käufer gleich hoch war. Allerdings sah SCHAER (2001, S. 156) in der regionalen Herkunft kein zentrales Auswahlkriterium beim Kauf von Öko-Lebensmitteln, sondern eher ein ergänzendes Kaufentscheidungskriterium, das die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Öko-Angebotes abrundete.

Eine zentrale Rolle bei der Erforschung des Käuferverhaltens spielen *Einstellungen*. Sie sind gekennzeichnet durch die organisierte, erlernte und dauerhafte Bereitschaft zu einem bestimmten Verhalten.

FRICKE (1996, S. 144 f.), der 1994 die dritte Konsumentenerhebung der von der Arbeitsgruppe um ALVENSLEBEN konzipierten Langzeitstudie (1986 - 1999) durchführte, arbeitete unter den regelmäßigen Öko-Käufern vier Cluster heraus, indem er ihre Einstellungen zu verschiedenen für das Kaufverhalten relevanten Problemfeldern (Zahlungsbereitschaft, Einkaufsstätte, Gesundheitsbewusstsein sowie Vertrauen in das konventionelle Lebensmittelangebot) untersuchte. Die Trennung nach diesen Kriterien war deutlich, dagegen zeigten die Gruppen kaum soziodemographische Unterschiede. Folgende Einstellungsgruppen wurden ermittelt (vgl. FRICKE, 1996, S.138 - 147):

Der *Gesundheitskäufer*. Das Gesundheitsbewusstsein dieser Gruppe ist sehr hoch. Ausschlaggebend für den Kauf von Öko-Lebensmitteln sind weder ein ausgeprägtes Misstrauen gegenüber konventioneller Ware noch der Umweltschutz oder der Genusswert der Lebensmittel. Naturkostläden werden von dieser Personengruppe selten aufgesucht, die Einkaufsstätte ist insgesamt eher unwichtig. Dafür ist die Zahlungsbereitschaft für gesunde Produkte hoch.

Der *kritische Qualitätskäufer*: Dieser Personenkreis zeigt sich auffallend wenig gesundheitsbewusst. Die Einstellungen zum Lebensmittelkonsum werden durch hohe Qualitätsansprüche und hohes Misstrauen gegenüber dem konventionellen Angebot geprägt. Eine Festlegung auf bestimmte Einkaufsstätten besteht nicht. Die Bereitschaft, Aufschläge für „Öko“ zu zahlen, ist sehr hoch.

Der *skeptische, umweltbewusste Risikokäufer*: Ein extrem hohes Misstrauen gegenüber dem konventionellen Angebot veranlasst diese Gruppe zum Öko-Konsum. Entsprechend zählen auch ein hohes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein zur Einstellungsstruktur dieser Personengruppe, die v. a. den Naturkostladen frequentiert. Eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für „Öko“ ist dagegen sehr niedrig.

Der *Zufriedenheitskäufer*: Diese Gruppe fällt innerhalb der Öko-Käufer aus dem Rahmen, da sie ein sehr hohes Vertrauen in das konventionelle Angebot hat. Entsprechend ihrer positiven Lebenshaltung kauft diese Personengruppe ökologische Lebensmittel ein, weil ihr das ökologische Angebot und die Atmosphäre von Reformhäusern, Bioläden und Wochenmärkten gefällt, oft auch aus Zufall oder Neugierde. Die Zahlungsbereitschaft ist allerdings eher niedrig.

Nach **BRUHN (2002)**, die 1999 die vierte Erhebung der von der Arbeitsgruppe um ALVENSLEBEN konzipierten Langzeitstudie (1986 - 1999) durchführte, hat die klassische Nachfragetheorie nur noch bedingt Gültigkeit, da die Verbraucher in den Industriestaaten ihre physiologische Sättigungsgrenze bei Lebensmitteln erreicht haben. Änderungen des Nachfrageverhaltens sind vielmehr auf qualitativer Ebene zu finden: Die Ökologebewegung, die Gesundheitswelle und die Genusswelle stellen solche qualitativen Tendenzen dar, die in den 80er und 90er Jahren die Lebensmittelnachfrage und folglich auch das Biokonsumverhalten beeinflusst haben (BRUHN, 2002, S. 24).

Die Auswertungen der 1999 durchgeführten Konsumentenbefragungen von BRUHN (2002, S. 218) zeigten u. a. auf, dass sich die Nachfrage nach Bioprodukten in den 90er Jahren in gutsituierte und ältere Verbraucherschichten verlagert hatte. Diese Verschiebung in den Käuferanteilen ging einher mit der Entideologisierung der Nachfragen nach Bioprodukten. In den 90er Jahren hatte auch das Kaufmotiv Umweltschutz an Bedeutung verloren. Die direkte Abfrage der Kaufmotivationen verdeutlichte, dass *gesundheitliche Gründe* mit Abstand die größte Kaufrelevanz aufwiesen. Beim Kauf von Bioprodukten dominierten mit steigender Tendenz egoistische Motive vor altruistischen Kaufkriterien.

Es stellte sich weiter heraus, dass die Haupteinflussfaktoren der 80er Jahre, das „Misstrauen in konventionell erzeugte Produkte“ und die „Bedeutung gesunder Ernährung“ in den 90er Jahren stetig an Verhaltensrelevanz eingebüßt haben. Während des gesamten Untersuchungszeitraums der Langzeitstudie der Arbeitsgruppe um ALVENSLEBEN (1986 - 1999) hatte eine Verlagerung der Verhaltensrelevanz derart stattgefunden, dass in der vierten Erhebung im Jahr 1999 die „besseren Eigenschaften“ von Bioprodukten“ zum wichtigsten Bestimmungsgrund der Nachfrage avancierten. Das *positive Image* von Bioprodukten war v. a. auf die gute Beurteilung der Prozessqualitäten von Bioprodukten zurückzuführen. Hedonistische Gesichtspunkte wie „Genuss“ oder „Geschmack“ spielten bei der Produktwahrnehmung keine Rolle. Auch zeigte sich, dass Bio-Käufer seltener Fertiggerichte nachfragten. Somit waren Bioprodukte nicht mit zwei aktuellen Trends der Lebensmittelnachfrage in Verbindung zu bringen. Zusätzlich war ein Wertewandel in Richtung einer höheren Systemkonformität festzustellen. Diese Entwicklungen lieferten eine Begründung für die zunehmende Passivität der Verbraucher in den 90er Jahren (vgl. BRUHN, 2002, S. 218 f.).

Steigende Wachstumsraten bedürfen nach BRUHN (2002, S. 220 f.) Impulse von außen. Es müssen Konsumanreize geschaffen werden, z. B. durch Ansprache aktueller Verbrauchertrends (Hedonismus, Wellness, Convenience), um so möglichst viele Verbraucherschichten zu erreichen und auch jüngere Konsumenten zu gewinnen. Zusätzlich müssen die Kaufbarrieren überwunden werden, um für die Verbraucher low-cost-Situationen zu schaffen (BRUHN, 2002, S. 221).

Die emotionale Erlebnisvermittlung spielt nach BRUHN (2002, S. 221) auf gesättigten Märkten eine entscheidende Rolle. Diesem Sachverhalt muss auch bei der Vermarktung von Bioprodukten Rechnung getragen werden. Die Analyse des Konsumverhaltens bei Bioprodukten zeigte, dass trotz positiver Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft der erwartete Nachfrageschub ausgeblieben war. Die Vermittlung *emotionaler Qualitäten* mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Sie kann dazu beitragen, das Nachfragepotential der Gelegenheitskäufer zu erschließen, Bioprodukte erfolgreich im konventionellen LEH zu etablieren und einen Mehrpreis zu realisieren (vgl. BRUHN, 2002, S. 221).

3 METHODIK DER KONSUMENTENBEFRAGUNG

Als Erhebungsinstrument für die Konsumentenerhebung im Jahr 2004 sowie in den Jahren 1998 und 1992 wurde die computergestützte Telefonbefragung gewählt, für die eine Reihe von Gründen sprach. Zum einen war eine große Stichprobe nötig, damit die Ergebnisse Rückschlüsse auf die bayerische Gesamtbevölkerung erlaubten. Zum anderen führt die mit dem Interview gleichzeitig erfolgende Dateneingabe zu einer hohen Datenqualität und schnellen Verfügbarkeit der Analyseergebnisse. Außerdem gehört zu den Forschungszielen der Vergleich der Ergebnisse aus den drei Untersuchungszeiträumen PRUMMER (1994), SCHAER (2001) sowie der eigenen Erhebung (2004). PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) führten bayernweite computergestützte Telefonbefragung durch, so dass u. a. aus Gründen der Vergleichbarkeit bei der Bayernbefragung 2004 auf die gleiche Erhebungsmethode zurückgegriffen wurde.

Somit wurden jeweils im Abstand von sechs Jahren an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft in drei Perioden (1992, 1998 und 2004) flächendeckend telefonische Erhebungen bayerischer Haushalte angelegt mit dem Ziel, die Verbrauchereinstellungen gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln zu untersuchen. Die gesamte Untersuchung umspannt damit einen Zeitraum von 12 Jahren.

3.1 Methodik der eigenen Befragung (2004)

Für die Konsumentenbefragung bayerischer Haushalte im Erhebungsjahr 2004 wurde aus den bereits genannten Gründen die computergestützte Telefonbefragung gewählt.

Der im Jahr 2004 durchgeführten Konsumentenerhebung bayerischer Haushalte wurde eine ebenfalls computergestützte Telefonbefragung bayerischer Haushalte im Januar/Februar 2002 als **Vorstudie (2002)** vorangestellt, die auch im institutseigenen Befragungslabor der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft stattfand. Die gezogene Stichprobe war jedoch deutlich kleiner. Die Ergebnisse dieser Vorstudie wurden in einem externen Arbeitsbericht "*Telefonbefragung bayerischer Haushalte zum Thema Einkaufsverhalten bei Öko-Lebensmitteln*" (Arbeitsbericht Nr. 1, vgl. KÖHLER, 2002) zusammengefasst und fließen stellenweise als Vergleichswerte in die Untersuchung 2004 mit ein.

Weiter wurden zum Thema Verbrauchereinstellungen gegenüber Öko-Lebensmittel im Rahmen des Forschungsauftrags „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ im Auftrag des bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten auch mehrere face-to-face Interviews auf ausgewählten Veranstaltungen der Öko-Erlebnistage in Bayern 2002 bis 2004 durchgeführt (die jeweils im September stattfanden), deren Ergebnisse ebenfalls zum Teil vergleichend herangezogen werden.

3.1.1 Entwicklung des eigenen Fragebogens

Ausgehend von der thematischen Problemstellung wurden Leitfragen formuliert, aus denen dann die Hypothesen abgeleitet wurden. Die Hypothesen (die in Kapitel 3.3.1 neben den Hypothesen aus den beiden anderen Untersuchungszeiträumen aufgeführt werden) bildeten die Basis für die Operationalisierung im Fragebogen.

Anhand dieser Hypothesen wurden unterschiedliche Aspekte zu den Themenschwerpunkten heraus gearbeitet und ein Fragebogenkatalog erstellt (Operationalisierung). Aus diesen Aspekten entwickelte sich letztendlich der Fragebogen (siehe Anhang).

Unter Operationalisierung versteht man die Schritte der Zuordnung von empirisch erfassbaren, zu beobachtenden oder zu erfragenden Indikatoren zu einem theoretischen Begriff. Durch Operationalisierung werden Messungen der durch einen Begriff bezeichneten empirischen Erscheinungen möglich (ATTESLANDER, 1995, S. 61)

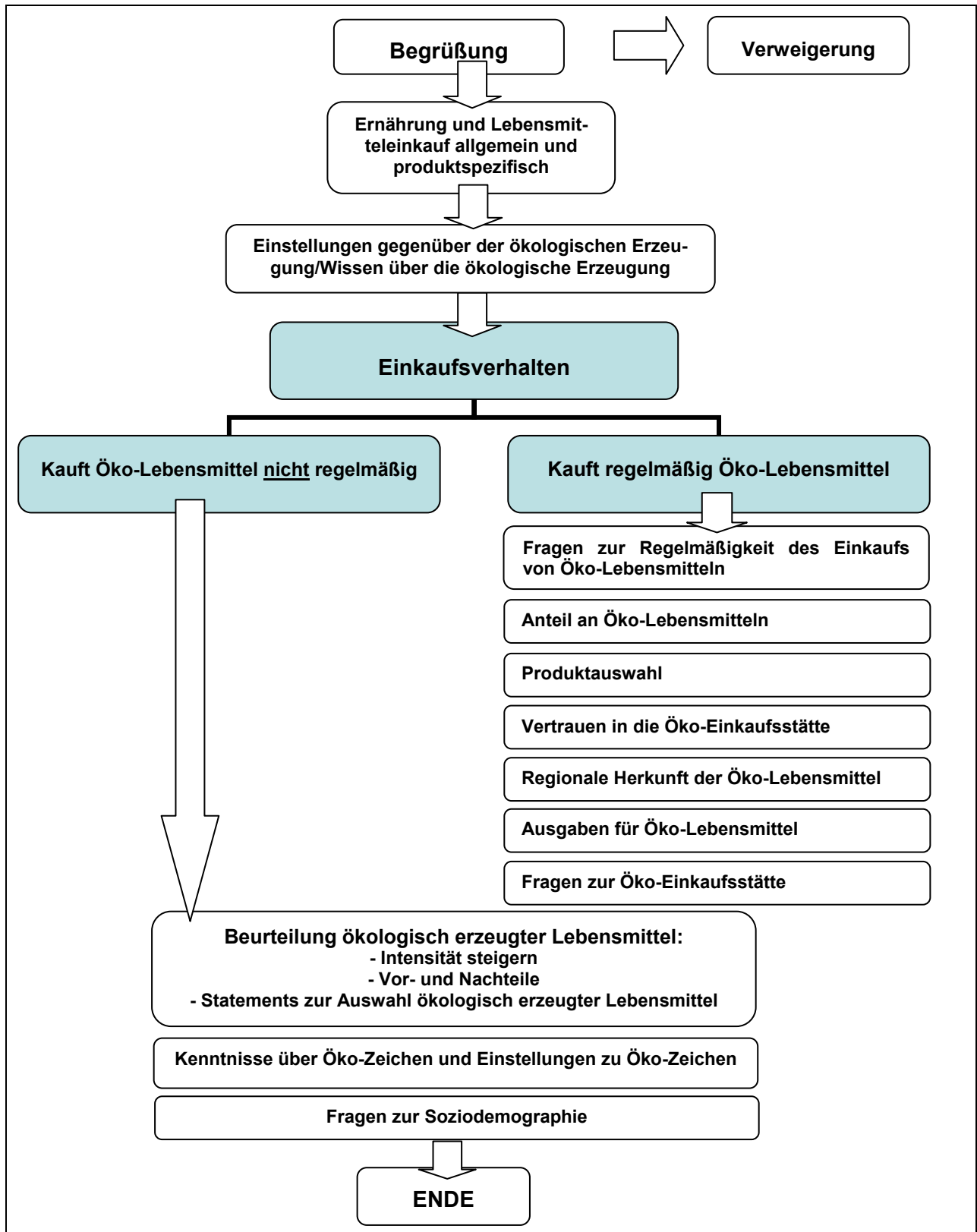
Es wurden die folgenden Fragenkomplexe untersucht:

- Fragenkomplex 1: **Ernährung**
- Fragenkomplex 2: **Lebensmitteleinkauf**
- Fragenkomplex 3: **Ökologische Erzeugung**
- Fragenkomplex 4: **regelmäßige Öko-Käufer**
 - Einkaufshäufigkeit
 - Erstkauf
 - Einkaufsstätten
 - Anteil an Öko-Lebensmitteln
 - Produktauswahl
 - Vertrauen in die Einkaufsstätte
 - Regionalität
 - Ausgaben für Öko-Lebensmittel
- Fragenkomplex 5: **Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel**
- Fragenkomplex 6: **Bayerisches Öko-Zeichen**
- Fragenkomplex 7: **Soziodemographie**

Der größte Teil der Informationen wurde mit Hilfe von geschlossenen und offenen Fragen erfasst. Unter offenen Fragen werden hier vor allem solche verstanden, bei denen die Antwortkategorien den Befragten nicht vorgegeben wurden. Es wurde jedoch, um die Arbeit der Interviewer zu erleichtern, bei der Fragebogenentwicklung aus den Ergebnissen der Vorstudien bzw. des Pre-Tests eine Reihe von möglichen Antwortkategorien abgeleitet. Um der von ATTESLANDER (1995, S. 180) aufgestellten Forderung, dass offene Fragen selbstständig formulierte Antworten zulassen müssen, nachzukommen, wurde unter einer Kategorie „sonstiges“ stets die Möglichkeit der wortgetreuen Eingabe der Antwort gegeben.

Die geschlossenen Fragen stellen die Probanden dagegen vor eine begrenzte Auswahl an Antworten, die entweder aus der Fragestellung (ja/nein-Fragen) hervorgeht oder von den Interviewern vorgelesen wird. Ein Teil der Fragen hatte auch Filterfunktion, wie die nachfolgende Abbildung verdeutlicht.

Abbildung 1: Aufbau des Fragebogens



Quelle: Eigene Darstellung

Ein Schwerpunkt der Befragung lag auf der **Ermittlung der Einstellung** gegenüber ökologischen Lebensmitteln. Zur Einstellungsmessung wurde die **Rating-Skala** herangezogen, die in der Marktforschung wegen ihrer Vielseitigkeit und einfachen Handhabbarkeit zweifelsohne am häufigsten eingesetzte Skalierungsmethode. Als Verfahren der direkten Selbsteinstufung ist sie dadurch charakterisiert, dass die Befragten aufgefordert werden, ihre Position auf der interessierenden Merkmalsdimension selbst anzugeben (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 72).

Die Befragten wurden gebeten, den Grad ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung zu jedem Statement die Lebensmittelauswahl betreffend anhand einer siebenstufigen Rating-Skala anzugeben. Die Skala reichte von „starke Zustimmung“ über „neutral“ bis zu „starke Ablehnung“. Die Interviewer waren angewiesen, zuerst grundsätzlich nach Zustimmung bzw. Ablehnung zu fragen und dann erst weiter zu differenzieren, um den Probanden die Orientierung auf der Skala zu erleichtern und ein schnelles Ausweichen auf „neutral bzw. weiß nicht“ zu vermeiden.

Eine Quantifizierung von Einstellungen scheint für die Belange der Sozialwissenschaften und der Psychologie und im übertragenen Sinne auch für die Konsumentenforschung angemessen, da quantifizierbare Ergebnisse exakte Kriterien für optimale Entscheidungen liefern, allgemeine Gesetzmäßigkeiten erkennbar und Abhängigkeiten formulierbar sind sowie der Vergleich von verschiedenen Untersuchungsergebnissen zu verschiedenen Messzeitpunkten und bei verschiedenen Personen möglich ist. Die mit Abstand am meisten verbreiteten Methoden zur Erfassung von Einstellungen sind Skalen, bei denen zu vorgegebenen Aussagen um Zustimmung oder Ablehnung gebeten wird. Einstellungsskalen bestehen aus einer Reihe von Feststellungen bzw. Statements über den Einstellungsgegenstand. Die Zustimmung bzw. Ablehnung des Individuums soll dann Aufschluss über seine Einstellung geben (vgl. BRUHN, 2002, S. 43 f.).

BRUHN (2002, S. 35) beschreibt weiter, dass es für die Abhängigkeit der Kaufwahrscheinlichkeit von der Einstellung keine generell gültige Verlaufsform gibt. Es handelt sich vielmehr um eine Abhängigkeit, die bei verschiedenen Einstellungsgegenständen bzw. Produkten unterschiedlich ausgeprägt ist (BRUHN 2002, S. 35).

Einstellungen haben – trotz ihrer geringen Kaufnähe – die größte Bedeutung für die Marketingforschung erlangt. Einstellungsmessungen sind einerseits allgemeiner verwendbar und weniger situationsabhängig als die Messung einer direkten Kaufabsicht. Andererseits sind Einstellungen genügend produktbezogenen, um Ansatzpunkte für den

Einsatz und die Kontrolle des absatzpolitischen Instrumentariums der Unternehmen zu liefern (BESCH, 1980, S. 476 f.).

Übersicht 1: Skalierung der Antwortmöglichkeiten

Statement
starke Ablehnung (-3)
Ablehnung (-2)
eher Ablehnung (-1)
neutral (0)
eher Zustimmung (+1)
Zustimmung (+2)
starke Zustimmung (+3)

Quelle: Eigene Darstellung

Das Ziel der Skalierungsverfahren besteht in erster Linie darin, theoretische, nicht beobachtbare Sachverhalte, die „innerhalb“ einer Person wirksam werden (so genannte hypothetische Konstrukte oder intervenierende Variablen wie Emotionen, Einstellungen, Wertungen, Präferenzen etc.) zu messen. Zu diesem Zweck werden diese qualitativen Merkmale skaliert, m. a. W. also in quantitative Größen transformiert (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 72).

Neben der Bewertung der Einstellung der Verbraucher gegenüber ökologischen Lebensmitteln wurden auch die Einstellungen der Verbraucher zur ökologischen Erzeugung über **Assoziationstests** abgefragt. Diese Befragungstechnik bietet sich an, um verborgene Einstellungen, Gedanken und Gefühle der Befragten erkennen zu können. Ein Assoziationstest ist ein Messinstrument, bei dem durch bewusst eingesetzte Reize die im Gedächtnis gespeicherten Eindrücke aufgedeckt werden (STRECKER, REICHERT und POTTEBAUM, 1990, S. 103).

Bei einem Wort-Assoziationstest wird der befragten Person ein bestimmtes Wort genannt, welches als Reiz dient. In der vorliegenden Befragung war dieser Reiz beispielsweise das Wort „Ökologischer Landbau“. Der Befragte sollte daraufhin die Gedanken, die ihm spontan dazu einfallen, laut äußern (vgl. SIES und MAHLAU, 1997, S. 6).

Da sich in den oben erwähnten Vorstudien bereits verschiedene Assoziationen zum Ökologischen Landbau herauskristallisiert hatten, wurde dieser Assoziationstest derart abgewandelt, dass die Befragten gebeten wurden, aus einer Reihe von neun aus den Vorstudien gewonnenen Assoziations-Begriffen den Begriff auszuwählen, den sie am stärksten mit dem Reizwort „Ökologischer Landbau“ in Verbindung setzen.

3.1.2 Stichprobenziehung für die eigene Befragung

Bei der Stichprobenziehung gilt es sicherzustellen, dass jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance hat, gezogen zu werden. Die Stichprobenziehung erfolgte bei dieser Untersuchung daher nach dem Zufallsverfahren. Ausgehend von wahrscheinlichkeitstheoretischen Überlegungen liegt hier das Prinzip zugrunde, dass jede Einheit der Grundgesamtheit eine Wahrscheinlichkeit „größer Null“ haben muss, um in die Stichprobe einbezogen zu werden. Im Unterschied zur willkürlichen bzw. bewussten Auswahl lässt sich damit der Stichproben- bzw. Zufallsfehler mathematisch berechnen (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 51).

Als Grundgesamtheit dieser Untersuchung gelten alle bayerischen Privathaushalte mit Telefonanschluss. Um aus dieser Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe zu ziehen, wurde mit der ZUMA² in Mannheim Kontakt aufgenommen.

Das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen in Mannheim berät und unterstützt seit 1974 die Sozialforschung bei der Anlage, Durchführung und Auswertung sozialwissenschaftlicher Untersuchungen, erhebt Daten für die gesellschaftliche Dauerbeobachtung, bereitet Daten aus den amtlichen Statistiken auf und beobachtet die gesellschaftliche Entwicklung in ausgewählten Bereichen mithilfe eines Systems sozialer Indikatoren. Darüber hinaus führt die ZUMA eigene Grundlagenforschungen durch mit dem Ziel, sozialwissenschaftliche Untersuchungsansätze und -instrumente zu entwickeln und zu verbessern (<http://www.gesis.org/Organisation/ZUMA/index.htm>; Stand: 15.03.2005).

² Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen

Als Grundgesamtheit für die Datenerhebung der vorliegenden Untersuchung gelten alle bayerischen Privathaushalte mit Telefonanschluss. Um aus dieser Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe zu ziehen, wurde von der ZUMA in Mannheim entsprechend der Aufgabenstellung eine Datei/CD mit 10.000 zufällig generierten Telefonnummern aus Bayern angefordert³, aus der wiederum zufällig die Teilstichproben für die Befragung nach dem **RLdD-Verfahren (replacement of last 2-digits)** gezogen und in Form von Listen an den Befragungsplätzen ausgelegt wurden. Auf das RLdD-Verfahren soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden, sondern es wird hier auf die detaillierten Ausführungen von SCHAER (2001, S. 121 ff.) verwiesen.

Der minimal erforderliche Stichprobenumfang steigt nicht proportional zur Größe der Grundgesamtheit an, sondern nimmt mit zunehmender Größe der Grundgesamtheit immer langsamer zu. Das erklärt, dass man bei relativ großen Grundgesamtheiten (z.B. bei einer Prognose für die nächste Bundestagswahl) mit „relativ“ kleinen Stichprobenumfängen auskommt. Dies bestätigt die Aussage, dass für die Repräsentativität weniger der relative Anteil der Stichprobe an der Grundgesamtheit von Bedeutung ist als die absolute Größe der Stichprobe (MOßIG, 1996, S. 21).

Die Grundgesamtheit der von der ZUMA angeforderten zufällig generierten Telefonnummern beruht auf der Datengrundlage vom Januar 2003 von 4.814.833 eingetragenen Telefonnummern. Somit kann der minimal erforderliche Stichprobenumfang für eine endliche Grundgesamtheit mit bei dieser Untersuchung ausgehend von 4.814.833 eingetragenen Telefonnummern, einem tolerierten Fehler von $\varepsilon = 5\text{-Punkte} = 0,05$ und einer Sicherheitswahrscheinlichkeit $S = 99\%$ d.h. $D(z)^4 = 0,99$ d.h. $z = 2,575$ nach der folgenden Formel berechnet werden:

³ Gesamtheit: Datengrundlage: Januar 2003; 4.814.833 eingetragene Telefonnummern; Stichprobe: Anteil der eingetragenen Telefonnummern (in %) 32,39

⁴ Die Funktion $D(z)$ der Standardnormalverteilung

$$n \geq \frac{N}{1 + \frac{(N-1) \cdot \varepsilon^2}{z^2 \cdot P \cdot Q}}$$

n = minimal erforderlicher Stichprobenumfang für endliche Grundgesamtheiten

N = Anzahl der Elemente in der Grundgesamtheit

ε = gewählter tolerierter Fehler

z = aus der zentralen Wahrscheinlichkeit der Standardnormalverteilung berechneter Wert der gewährten Sicherheitswahrscheinlichkeit. Wird beispielsweise eine Sicherheitswahrscheinlichkeit von 99 % vorgegeben, so muss derjenige z-Wert aus der Wertetabelle abgelesen werden, für den gilt:

D(z) = 99 %; z = 2,575 (Tafel Zufallszahlen; vgl. MORIG, 1996, Anhang)

P = tatsächlicher Mittelwert der Grundgesamtheit.

Oftmals entspricht dies dem prozentualen Anteilwert an der Grundgesamtheit. Soll beispielsweise der Stimmenanteil der ABC-Partei bei der nächsten Wahl ermittelt werden, so entspricht P dem Anteil der Wähler, die für diese Partei stimmen.

Beachte: P liegt zwischen 0 % und 100 %; dies entspricht $0 \leq P \leq 1$.

Q = 1-P.

Im Falle der Wahlprognose entspricht Q dem Anteil an der Wählerschaft, die nicht die ABC-Partei wählen.

Ebenfalls gilt $0 \leq Q \leq 1$ (MORIG, 1996, S. 21).

Für die vorliegende Untersuchung ergibt sich demnach ausgehend von 4.814.833 eingetragenen Telefonnummern ein minimal erforderlicher Stichprobenumfang von:

$$n \geq \frac{4.814.833}{1 + \frac{(4.814.833-1) \cdot 0,05^2}{2,575^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}} = 662,97$$

Ausgehend von 5.679.000 bayerischen Privathaushalten⁵, einem tolerierten Fehler von $\varepsilon = 5$ %-Punkte = 0,05 und einer Sicherheitswahrscheinlichkeit S = 99 % d.h. $D(z)^6 = 0,99$ d.h. z = 2,575 errechnet sich nach derselben Formel ein minimal erforderlicher Stichprobenumfang für eine endliche Grundgesamtheit von:

$$n \geq \frac{5.679.000}{1 + \frac{(5.679.000-1) \cdot 0,05^2}{2,575^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}} = 662,99$$

⁵ Statistisches Jahrbuch 2004, S. 45; Privathaushalte insgesamt, Stand Mai 2003

⁶ Die Funktion D(z) der Standardnormalverteilung

Der Stichprobenumfang muss demnach mindestens $n = 663$ betragen, damit das Stichprobenergebnis bei einer Grundgesamtheit von 4.814.833 eingetragenen Telefonnummern bzw. 5.679.000 bayerischen Privathaushalten mit einer Sicherheitswahrscheinlichkeit von 99 % um nicht mehr als 5 Prozentpunkte vom tatsächlichen Ergebnis der Grundgesamtheit abweicht.

Die tatsächlich verwendete Stichprobengröße der Untersuchung (2004) beträgt $n = 782$.

3.1.3 Durchführung der eigenen Befragung

In Anlehnung an das Forschungsprojekt „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ wurde ein Querschnitt der Verbrauchereinstellungen gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern erhoben. Da es das Ziel war, die nachfragebedingten Veränderungen u. a. im Zeitablauf zwischen 1992, 1998 und 2004 zu vergleichen, wurde das Befragungsdesign an die beiden früheren Erhebungen angepasst.

Die eigene Befragung wurde im Juni und Juli 2004 im Befragungslabor der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft an der TUM-Weihenstephan zwischen 9.00 Uhr morgens und 21.00 Uhr abends durchgeführt. Die Interviewer wurden ausführlich in das Befragungsthema und die Methode eingewiesen und führten vorab einige Probe-Interviews, um sich mit Computer und Telefon sowie mit dem Fragebogenverlauf vertraut zu machen. Die Befragungssituation wurde möglichst realitätsnah einstudiert. Während der Durchführung der Interviews wurden die Interviewer immer wieder stichprobenartig kontrolliert.

Die Interviews wurden von Computern gestützt, wodurch im gesamten Erhebungsprozess so wenig wie möglich dem Zufall überlassen wurde. Bei dem verwendeten CATI-System (Computer-Assisted-Telephone-Interviewing) gibt der Interviewer die Antworten unmittelbar in den Computer ein. Dies setzt voraus, dass der Fragebogen mit Hilfe entsprechender Software⁷ programmiert wurde und so die entsprechende, anwendungsfreundliche Oberfläche aufweist. Vorteilhaft ist die direkte Weiterleitung des Interviewers zur nächsten Frage, sobald eine entsprechende Antwort gegeben wurde. Wird eine fal-

⁷ Ci3 for Windows® 95, Sawtooth Software

sche Antwort gegeben, verhindert dies eine Weiterleitung, so dass eine Korrektur erfolgen muss. Bei richtiger Beantwortung von Filterfragen wird direkt zur entsprechenden Frage weiter gesprungen. Nach Beendigung eines Interviews werden die Daten gespeichert und können zur Auswertung in ein Statistikprogramm⁸ exportiert werden.

Auf die Grundlagen der computergestützten Telefonbefragung soll an dieser Stelle nicht eingegangen werden, sondern es wird auf PRUMMER (1994, S.31 - 39) verwiesen.

3.1.4 Auswertungsverfahren der eigenen Befragung

Für die Auswertung der Daten werden uni- und bivariate Methoden herangezogen, die im Folgenden kurz definiert und erläutert werden. Dabei wird nur auf jene Methoden eingegangen, die auch bei der Auswertung verwendet wurden.

3.1.4.1 Univariate Methoden

Bei univariaten Methoden werden Kennzahlen zur Beschreibung des Ergebnisses herangezogen, die sich auf eine einzige Variable beziehen.

Zu den univariaten Verfahren zählen zunächst eindimensionale Häufigkeitsverteilungen sowie weiterhin die Verfahren zur Ermittlung von Parametern der untersuchten Häufigkeitsverteilungen. Diese Parameter dienen zur Charakterisierung von Häufigkeitsverteilungen. Die wichtigsten Parameter sind die Lage- und Streuparameter (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 194).

Lageparameter

Ein Lageparameter kennzeichnet diejenige Ausprägung eines Untersuchungsmerkmals, die für die ermittelte Häufigkeitsverteilung am typischsten ist. Die wichtigsten Lageparameter sind die Mittelwerte (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 197).

⁸ SPSS for Windows

Arithmetisches Mittel

Das arithmetische Mittel (= Durchschnitt) ist ein „Lagemaß zur Kennzeichnung von metrischen⁹ (also mindestens intervallskalierten) Daten. Es wird berechnet als: Summe der Einzelwerte des Datenbündels geteilt durch die Zahl der Elemente“ (http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_a3.htm, Stand: 05.04.00).

$$\bar{x} = \frac{1}{n}(x_1 + x_2 + \dots + x_n) = \frac{\sum_{v=1}^n x_v}{n} \text{ bzw. } \frac{\sum_{i=1}^k x_i \cdot n_i}{n}$$

Median

Der Median ist der genau in der Mitte einer Rangwertreihe liegende Wert. Rechts und links vom Median liegen also gleich viele Merkmalswerte. Da das arithmetische Mittel bei Vorliegen extremer „Ausreißer“ wenig aussagefähig ist, bedient man sich gerade hier des Median (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 197).

Häufigkeitsverteilung

„Die Häufigkeitsverteilung einer Stichprobe stellt dar, wie häufig jeder einzelne mögliche Messwert der untersuchten Variable innerhalb dieser Stichprobe auftritt“ (http://www.izhd.uni-hamburg.de/LernSTATS_Online, Stand: 05.04.00).

Streuparameter

Streuparameter bringen zum Ausdruck, wie dicht die Werte x_v einer Beobachtungsreihe bzw. die einzelnen x_i einer Häufigkeitsverteilung um einen Mittelwert liegen. Die wichtigsten Streuparameter sind:

⁹ Daten mit metrischem Skalenniveau sind z. B. Altersangaben.

Varianz

Die Varianz (oder auch: Streuung; Dispersion) beschreibt die Verteilung der Merkmalsausprägung einer Variablen um den Mittelwert. Laut BORTZ ergibt sie sich durch die Summation der quadrierten Abweichungen aller Messwerte vom arithmetischen Mittel, dividiert durch die Anzahl aller Messwerte (BORTZ, 1999, S. 42). Aus theoretischen Überlegungen empfiehlt sich jedoch die Division durch $(n - 1)$, da bei Division durch n die theoretisch zugrunde liegende Varianz systematisch als zu klein bewertet werden würde. Bei Division durch $(n - 1)$ wird dagegen ohne systematischen Fehler approximiert (CLAUß ET AL., 1995, S. 49).

Aus diesem Grund wird mit folgender Definitionsformel gearbeitet:

$$s^2 = \frac{1}{n-1} \cdot \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$$

Standardabweichung

Die Standardabweichung s wird berechnet als die Quadratwurzel aus der Varianz. „Durch das Wurzelziehen wird die Quadrierung der Abweichungen "rückgängig gemacht", so dass die Standardabweichung die gleiche Maßeinheit hat wie die Datenwerte selbst“ (http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_a3.htm, Stand: 05.04.00). Sie kann erst bei Intervallskalenniveau verwendet werden und ist ein zuverlässiger Schätzwert für die Standardabweichung in der Grundgesamtheit, die untersucht werden soll (http://www.izhd.uni-hamburg.de/LernSTATS_Online, Stand: 05.04.00).

$$\sigma = \sqrt{\text{Varianz}}$$

3.1.4.2 Bivariate Methoden

Nach der Beschreibung der einzelnen Variablen durch univariate Methoden werden zur Hypothesenprüfung bivariate Methoden herangezogen. Bivariate Methoden analysieren die Beziehungen zwischen den Variablen bzw. die Zusammenhänge zwischen den Messdaten.

Gerade wegen des vieldimensionalen Charakters von Marketingproblemen ist es fast immer notwendig, die Beziehungsstruktur von Merkmalsausprägungen mehrerer Merkmalsdimensionen in einem Datensatz zu untersuchen (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 199).

Signifikanz

Statistische Tests werden eingesetzt, um Hypothesen zu prüfen. Dabei wird überprüft, ob beispielsweise ein Mittelwert oder eine Abhängigkeit zweier Variablen zufällig entstanden ist oder nicht. Bewertet wird die Signifikanz an so genannten Prüfgrößen, welche die Berechnung der so genannten Irrtumswahrscheinlichkeit erlauben. Diese Wahrscheinlichkeiten werden als Größen zwischen 0 und 1 angegeben und mit p bezeichnet. Signifikant sind Aussagen, die mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 0,05 behaftet sind, bei $p \leq 0,01$ sind die Aussagen sehr signifikant und bei $p \leq 0,001$ sind sie höchst signifikant (BÜHL und ZÖFEL, 1994, S. 89).

Kreuztabellierung

In einer Kreuztabelle wird die gemeinsame Häufigkeitsverteilung zweier Variablen wiedergegeben. Sie bildet somit das Pendant zu einer Häufigkeitstabelle für den 2-Variablen-Fall. Durch das Einbeziehen mehrerer Dimensionen in eine Kreuztabelle lässt sich auch die gemeinsame Häufigkeitsverteilung von mehr als zwei Variablen darstellen (BROSIOUS, 2002, S. 391).

Hierbei werden alle möglichen Kombinationen von Merkmalsausprägungen bezüglich zwei oder mehrerer Variablen anhand einer Matrix, der sogenannten Kreuztabelle, dargestellt (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 199).

Bei der Kreuztabellierung werden die möglichen Kombinationen nominaler Merkmalsausprägungen in einer Kreuztabelle dargestellt, woraus sich Beziehungen zwischen den Variablen ableiten lassen. Sie liefert jedoch keine Aussage darüber, „ob die Unterschiede zwischen den Gruppen signifikant sind und wie stark der Zusammenhang zwischen den Variablen ist“ (HENZE, 1994, S. 82).

Eine Kreuztabelle könnte beispielsweise als eine Variable das Geschlecht, als eine andere „Kaufe regelmäßig Öko-Lebensmittel“/„kaufe nicht regelmäßig Öko-Lebensmittel“ erheben und das Ergebnis als eine Vierfeldertafel aufschreiben. Jedes einzelne Feld

dieser Tabelle enthält dann eine Häufigkeit, in der genau diese Merkmalskombination stattfindet.

In einer ersten Annäherung lässt sich somit leicht feststellen, ob zwischen den beiden Variablen ein Zusammenhang besteht. Ob jedoch dieser Zusammenhang statistisch gesichert ist, d. h. auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann, oder nur zufällig ist, entscheidet erst ein statistisches Prüfverfahren. Der Vorteil der Kreuztabellierung liegt darin, dass sie kein bestimmtes Skalenniveau voraussetzt (BEREKOVEN, ECKERT und ELLENRIEDER, 1996, S. 200).

Bei der Kreuztabelle können nicht nur die absoluten Häufigkeiten, sondern auch verschiedene relative Häufigkeiten und zudem so genannte erwartete Häufigkeiten ausgegeben werden. Die Idee von erwarteten Häufigkeiten bildet die Grundlage für einen Signifikanztest (BROSIUS, 2002, S. 392).

Als Prüfverfahren bietet sich bei der Kreuztabellierung der Chi-Quadrat-Test (χ^2 -Test) an. Der Test beruht auf einem Vergleich der laut Nullhypothese erwarteten Verteilung der Beobachtungen mit den tatsächlich gemachten Beobachtungen (BACKHAUS ET AL., 1996, S. 176).

Chi-Quadrat-Test (Chi-Quadrat nach Pearson)

Nachdem die Vermutung eines Zusammenhangs durch die Kreuztabellierung gestützt wird, kann mit Hilfe statistischer Verfahren (Tests) geprüft werden, ob dieser Tatbestand nur zufällig in der Stichprobe auftrat oder sich auf die Grundgesamtheit übertragen lässt. Die Methode, die dazu herangezogen wird, ist der Chi-Quadrat-Test. Der Chi-Quadrat-Test ist ein Test zur Überprüfung der Unabhängigkeit zweier Merkmale bzw. der Homogenität eines Merkmals in zwei Stichproben (BACKHAUS ET AL., 1994, S. 173 f.).

Der Chi-Quadrat-Test liefert nicht unter allen Bedingungen zuverlässige Ergebnisse. Bei der Anwendung des Tests sind folgende Einschränkungen zu beachten (BROSIUS, 2002, S. 401):

- Die erwartete Häufigkeit sollte in jeder Zelle der Kreuztabelle mindestens fünf betragen, sonst ist die Zuverlässigkeit des Testergebnisses eingeschränkt. Z. T. wird diese Forderung abgeschwächt formuliert. Es wird dann gefordert, dass nicht mehr als 20 % der Felder eine erwartete Häufigkeit unter fünf haben dürfen. Von SPSS wird stets die kleinste in der Tabelle vorkommende erwartete Häufigkeit angegeben.

- Nach Möglichkeit sollten die Tabellen mehr als fünf Felder umfassen. Bei 2 x 2-Tabellen mit geringer Fallzahl können sich Einschränkungen in der Zuverlässigkeit des Tests ergeben.
- Der Chi-Quadrat-Test bietet sich insbesondere für die Variablen mit Nominalskalenniveau an. Er ist zwar auch für höhere Skalenniveaus durchführbar, für diese stehen jedoch leistungsfähigere Tests zur Verfügung.

Die Häufigkeitsverteilung der Stichprobe liegt nach Anwendung der univariaten Methoden vor. Die Verteilung der Variable in der Grundgesamtheit, aus der diese Stichprobe stammt, ist jedoch unbekannt. Aus diesem Grund wird die empirisch ermittelte Stichprobenverteilung mit der theoretischen Chi-Quadrat-Verteilung verglichen.

Zur Durchführung des Chi-Quadrat-Tests wird die Differenz zwischen der empirisch beobachteten Häufigkeitsverteilung und der erwarteten hypothetischen Verteilung berechnet. Die Variablen einer Kreuztabelle sind dann voneinander unabhängig, wenn die beobachteten Häufigkeiten mit den erwarteten Häufigkeiten übereinstimmen, die Nullhypothese wird in diesem Fall angenommen. Das Testmaß χ^2 wird nach folgender Formel berechnet:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^i \sum_{j=1}^j \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Ein großer χ^2 -Wert korrespondiert mit großen Abweichungen der beobachteten von den erwarteten Häufigkeiten und deutet auf einen Zusammenhang zwischen den beiden Variablen hin (BROSIOUS, 2002, S. 399).

Die Felder der Kreuztabelle mit hohen standardisierten Residuen (d. h. hohe bzw. signifikante Diskrepanz zwischen der beobachteten und der erwarteten Häufigkeit) leisten somit auch einen hohen Beitrag zum Testmaß und damit der Signifikanz der Ergebnisse.

Standardisiertes Residuum:

$$u = \frac{n - e}{\sqrt{e}}$$

Die Nullhypothese (derzufolge kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht) wird dann abgelehnt, wenn das Signifikanzniveau des Tests, das der ausgegebenen Tabelle zum Chi-Quadrat-Test zu entnehmen ist, unter einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % bleibt (vgl. BÜHL und ZÖFEL, 1996).

Zur Beurteilung der Signifikanz der Ergebnisse gilt:

p > 0,05; d. h. nicht signifikant, die H_0 wird angenommen, Variablen sind unabhängig

p ≤ 0,05; d. h. signifikant, die H_0 wird abgelehnt auf dem 5 %-Niveau

p ≤ 0,01; d. h. sehr signifikant, die H_0 wird abgelehnt auf dem 1 %-Niveau

p ≤ 0,001; d. h. höchst signifikant, die H_0 wird abgelehnt auf dem 0,1 %-Niveau

„Der Begriff Chi-Quadrat bezieht sich zum einen auf eine rechnerische Größe: Chi-Quadrat ist die quadrierte Summe der (beobachteten Häufigkeiten minus erwartete Häufigkeiten), geteilt durch die erwarteten Häufigkeiten. Zum anderen steht der Begriff Chi-Quadrat aber auch für eine bestimmte Verteilung (Chi-Quadrat-Verteilung) und für einen „theoretischen“ kritischen Wert, der nach ihr berechnet wird und der dann verglichen wird mit einem tatsächlich vorhandenen Wert, der sich nach oben angegebener Formel berechnen lässt“ (<http://www.izhd.uni-hamburg.de/LernSTATS Online/> Stand: 03.04.00).

Mittelwertvergleiche

Während die Kreuztabellierung zur Bewertung von Zusammenhängen zwischen zwei oder mehreren Variablen unabhängig vom Skalenniveau herangezogen werden kann, eignen sich Mittelwertvergleiche nur zum Vergleich metrisch skalierten Daten. Zudem müssen die Daten normalverteilt vorliegen sowie die zu vergleichenden Stichproben voneinander unabhängig sein (vgl. SCHAER, 2001, S. 126).

Mittelwertvergleiche werden bei dieser Untersuchung zur Auswertung der Befragungsergebnisse zum Alter, Einkommen und zur Höhe der Ausgaben für Öko-Lebensmittel sowie zur Analyse von Rating-Skalen und somit zur Bewertung von Statements herangezogen. Zur statistischen Absicherung wird dann mittels eines T-Tests überprüft, ob

das Ergebnis zufällig innerhalb der Stichprobe auftritt, oder auf die Grundgesamtheit zu übertragen ist.

T-Test

Ein großer Teil der statistischen Datenanalyse besteht in dem Versuch, aus den Beobachtungen einer Stichprobe Rückschlüsse auf bestimmte Eigenschaften der Grundgesamtheit zu ziehen. Mit dem T-Test ist es möglich, derartige Erkenntnisse über die Durchschnittswerte intervallskalierter Variablen zu gewinnen. SPSS stellt drei verschiedene Prozeduren für die Durchführung von T-Tests bereit: *T-Test bei einer Stichprobe*, *T-Test bei unabhängigen Stichproben* und *T-Test bei gepaarten Stichproben*. Der Grund dafür, dass es drei verschiedener Prozeduren bedarf, liegt darin, dass die anzuwendende Teststatistik von der Art der Fragestellung abhängt (BROSIUS, 2002, S. 451).

Testverfahren wie der T-Test (oder auch die Varianzanalyse und der Chi-Quadrat-Test) kommen deshalb zur Anwendung, weil der Analytiker häufig über eine sehr große Gruppe von Objekten wie zum Beispiel über die Gesamtheit der Bevölkerung eines Landes Aussagen treffen möchte [...]. Da die Beobachtungen aus einer Stichprobe nicht eins-zu-eins auf die Grundgesamtheit übertragen werden können, sind statistische Tests notwendig, die Aufschluss darüber geben, mit welcher Wahrscheinlichkeit aus den vorliegenden Beobachtungen auf die Gültigkeit bestimmter Zusammenhänge in der Grundgesamtheit geschlossen werden kann (BROSIUS, 2002, S. 454) .

Um unverzerrte Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können, ist es jedoch erforderlich, dass die vorliegende Stichprobe bestimmte Anforderungen erfüllt:

- Die Stichprobe muss eine Teilmenge der Grundgesamtheit sein
- Die Stichprobe muss eine Zufallsstichprobe sein

Beim T-Test müssen auch die betrachteten Variablen bestimmte Eigenschaften erfüllen:

- Die betrachteten Variablen müssen mindestens Intervallskalenniveau aufweisen.
- Die betrachteten Variablen müssen in der Grundgesamtheit normalverteilt sein. (Die Normalverteilungsannahme wird für den T-Test als nicht allzu kritisch angesehen, da der T-Test relativ robust auf Verletzungen dieser Annahmen reagiert.)

Beim Vergleich zweier unabhängiger Stichproben wie bei der Konsumentenbefragung 2004 ist von weiterer Bedeutung,

- ob die betrachtete Variable in den beiden miteinander verglichenen Teilgruppen die gleiche Varianz aufweist. Die Varianzgleichheit ist jedoch keine notwendige Voraussetzung für die Anwendbarkeit des Tests. Es stehen vielmehr zwei verschiedene Teststatistiken zur Verfügung. SPSS weist stets die Ergebnisse für beide Testvarianten aus. Ferner führt SPSS automatisch einen Test durch, der überprüft, ob die Varianzen in der Grundgesamtheit als identisch angenommen werden können (BROSIUS, 2002, S. 454 f.).

Der **T-Test zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben** (wie in dieser Arbeit verwendet) ist ein Vergleich dieser Stichproben hinsichtlich ihrer Mittelwerte. Es wird hierbei geklärt, ob es sich bei den auftretenden Unterschieden zwischen beiden Mittelwerten um zufällige Abweichungen handelt, oder ob ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden untersuchten Stichproben besteht. Die Signifikanzniveaus entsprechen denen beim Chi-Quadrat-Test beschriebenen.

Dies bedeutet, es wird in der vorliegenden Auswertung ein Mittelwertvergleich anhand von einer Variablen zwischen zwei zu vergleichenden Gruppen (Öko-Käufer und Nicht-Öko-Käufer) durchgeführt (vgl. WISEMAN, 1999).

Zur statistischen Absicherung wird mittels des T-Tests überprüft werden, ob das Ergebnis zufällig innerhalb der Stichprobe auftritt, oder auf die Grundgesamtheit übertragen werden kann.

Sollen Mittelwerte zweier unabhängiger Stichproben miteinander verglichen werden ist der t-Wert folgendermaßen zu berechnen:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Die Testgröße t errechnet sich aus den Durchschnitten der beiden Gruppen (\bar{x}) z. B. Öko-Käufer und Nicht-Öko-Käufer, den Gruppengrößen (n) und der Streuung (s) der Gesamtstichprobe.

Aus der Formel geht hervor, dass die Testgröße umso höher ausfällt, je größer der Abstand der Mittelwerte ist und je kleiner die Streuung der Stichprobe ausfällt. Hohe statistische Testwerte sprechen also gegen die Nullhypothese.

3.2 Methodik der Befragungen aus den Jahren 1998 und 1992

Die Marktforschung unterscheidet zwischen Sekundärforschung (Auswertung sekundärstatistischer Materials zum Zwecke der Marktforschung) und Primärforschung.

Schon bei den Konsumentenuntersuchungen der Jahre 1992 und 1998 wurde der Weg der Primärforschung eingeschlagen, da die meisten bereits vorliegenden Untersuchungsergebnisse zum Thema ökologisch erzeugter Lebensmittel entweder die aktuelle Situation nur unzureichend widerspiegeln, da die Ergebnisse schon Jahre zurücklagen, der Begriff des ökologischen Lebensmittels beim Verbraucher nur sehr unklar definiert war, oder das Befragungsdesign nur eine ungenügende Trennung von Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern gewährleistete.

Unter der Berücksichtigung dieser Problembereiche wurde die Informationsbeschaffung zum Thema „ökologisch erzeugte Lebensmittel“ durch Erhebungen am aktuellen Öko-Markt durchgeführt.

3.2.1 Methodik der ersten Befragung 1992

Die Überprüfung von Hypothesen in der empirischen Marktforschung erfolgt mittels dreier Methoden: dem Experiment, der Beobachtung oder der Befragung. Dabei erfordert die umfassende Untersuchung der Käuferstruktur mit begrenzten finanziellen Mitteln einen flexiblen Einsatz verschiedener Befragungsmethoden. PRUMMER (1994) verwendete im Vorfeld Gruppendiskussionen sowie mündliche Befragungen zum Teil mit Unterstützung einer teilnehmenden Beobachtung. Die klassische Methode des Interviews mit „paper and pencil“ hatte nur untergeordnete Bedeutung. Im Zentrum stand die Anwendung computergestützter Befragungssysteme (vgl. PRUMMER, 1994, S. 29).

Bei einer Untersuchung zum Thema Lebensmittel in Bayern bot sich die **telefonische Befragung bayerischer Haushalte** an, da Lebensmittel logischerweise von allen Bevölkerungsschichten nachgefragt werden, und das telefonische Interview den Vorteil einer erhöhten Erreichbarkeit aufweist. Die Ausstattung der Grundgesamtheit mit Telefonanschlüssen im Erhebungsgebiet mit 97 % der Privathaushalte war zum Zeitpunkt der bayernweiten Telefonbefragung ausreichend groß (vgl. PRUMMER, 1994, S. 33).

Zur **Stichprobenziehung** wurde für die bayernweite Telefonbefragung 1992 das Telefonbuch herangezogen, da zum Zeitpunkt der Erhebung nur 4 % der Haushalte in Bayern einen Doppelanschluss hatten und der Anteil der Geheimnummern, d. h. der nicht im amtlichen Telefonbuch aufgeführten Anschlüsse, damals bei nur 2 % lag. Es wurde aber schon vorhergesehen, dass die Stichprobenziehung bei künftigen Erhebungen dieser Art durch das Problem einer rapiden Steigerung der Anzahl der Geheimnummern erschwert werden würde. Denn im Juli 1992 kam es zur Aufhebung der vormals sehr restriktiven Handhabung der Vergabe von Geheimnummern. Es war seit 1992 nicht mehr erforderlich, anzugeben, warum man nicht ins amtliche Telefonbuch eingetragen werden wollte (vgl. PRUMMER, 1994, S. 33).

Im Erhebungsjahr 1992 wurden die **computergestützten Befragungen** in Form des **Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)** und im Vorfeld auch des Computer Assisted Personal Interviewing (CAPI) durchgeführt. Es wurde jeweils die Befragungssoftware Ci2 verwendet.

- CATI: Telefonische computergestützte Befragung
- CAPI: Persönliche computergestützte Befragung mit Laptop am Point of Sale

Computergestützte Befragungen erfordern im Vorfeld einen erheblich größeren Aufwand als andere Befragungsmethoden, da es dabei von zentraler Bedeutung ist, alle möglichen Fehlerquellen systematisch zu untersuchen und auszuschalten.

Auf eine Ausführung der computergestützten Befragung wird an dieser Stelle verzichtet und auf die ausführliche Beschreibung von PRUMMER (1994, S. 31 ff.) verwiesen.

Als **Auswertungsmethoden** wurden erstens die in der empirischen Forschung üblichen uni- und bivariaten Methoden verwendet, die bereits beschrieben wurden. Zweitens

wurden in der Untersuchung von PRUMMER (1994, S. 39 ff.) die multivariaten Verfahren der Faktoranalyse und der Diskriminanzanalyse durchgeführt.

Die *Faktoranalyse* hat als Methode der Datenverdichtung das Ziel aus mehreren beobachteten Variablen einen übergeordneten Faktor (Supervariable) abzuleiten. In der Untersuchung von PRUMMER (1994) wurde zur Beurteilung der Statements eine vierstufige Skala gewählt, um einen Vergleich zwischen den Fallbeispielen und den telefonisch erhobenen Flächenbefragungen durchführen zu können. Bei allen durchgeführten Faktoranalysen wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit der einzelnen Erhebungen bei der Verdichtung der abgefragten Einstellungsstatements zu übergeordneten Faktoren daher nach dem gleichen Verfahren vorgegangen (vgl. PRUMMER, 1994, S. 39 ff.).

Die *Diskriminanzanalyse* ist eine Methode zur Analyse von Gruppenunterschieden, die es ermöglicht, zwei oder mehr Gruppen simultan hinsichtlich einer Mehrzahl von Merkmalsausprägungen zu untersuchen. PRUMMER (1994, S. 41 ff.) führte bei seiner Untersuchung Diskriminanzanalysen bei eindeutigen Verwendern bzw. Nicht-Verwendern ökologisch erzeugter Lebensmittel durch und ermittelte auf diese Weise die Merkmale, die die beiden Gruppen am besten trennten. Die diskriminierenden Variablen dienten später zur Evaluierung der diskriminanzanalytischen Auswertung der Befragung im Freistaat Bayern, wobei ermittelt wurde, wodurch sich die „echten Öko-Käufer“ von den „absoluten Ablehnern“ unterschieden. Ebenso wie bei der Faktoranalyse wurde aus Gründen der Vergleichbarkeit bei allen Fallbeispielen und bei den Flächenstichproben die Diskriminanzanalyse nach dem Zweigruppenfall auf die gleiche Art und Weise durchgeführt. Es wurden Vergleiche aller Variablen in den verschiedenen Fallbeispielen durchgeführt. In erster Linie sollte der Vergleich aller Fallbeispiele erlaubt werden.

3.2.2 Methodik der zweiten Befragung 1998

SCHAER (2001) untersuchte sowohl die Anbieterseite (in Form von Expertengesprächen nach der Delphi-Methode), als auch die Nachfrageseite.

Da der Schwerpunkt der hier vorliegenden Untersuchung jedoch in der vergleichenden Gegenüberstellung des Konsumverhaltens bzw. der Wandelung der Verbrauchereinstellungen bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern seit 1992 liegt, interessiert hier nur die methodische Vorgehensweise von SCHAER (2001) bei der Erhebung auf Konsumentenebene.

Ausgehend von der Problemstellung erfolgte die Hypothesenableitung, welche die Grundlage für die Operationalisierung im Fragebogen bildete.

Als Erhebungsinstrument wurde die **computergestützte Telefonbefragung (CATI**, siehe oben) gewählt. Schließlich gehörte zu den Forschungszielen auch ein zumindest teilweiser Vergleich mit den Ergebnissen von PRUMMER (1994), die ebenfalls auf einer bayernweiten computergestützten Telefonbefragung beruhten.

Als Gegenstand der Untersuchung wurden entsprechend der Problemstellung die bayerischen Privathaushalte aufgefasst. Dabei konnte man aufgrund der starken Verbreitung von Telefonanschlüssen in Privathaushalten (1997 verfügten 97 % der Haushalte in den alten Bundesländern über einen Telefonanschluss) davon ausgehen, dass mit Telefonbefragungen gültige Abbilder der Gesellschaft gewonnen werden konnten (vgl. SCHAER, 2001, S. 116).

Bei der **Stichprobenziehung** war sicherzustellen, dass jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Chance hatte „gezogen“ zu werden. Um aus der Menge der Privathaushalte eine Stichprobe zu ziehen, waren lange Zeit Verfahren im Gebrauch, die auf den amtlichen Telefonbüchern basierten, wie es beispielsweise von PRUMMER (1994) verwendet wurde. Diese einfache und kostengünstigen Vorgehensweisen konnten als gültig bezeichnet werden, auch wenn sie stets dadurch gekennzeichnet waren, dass nicht alle Personen im Telefonzugang erreicht werden konnten (Personen, die nicht im Telefonbuch eingetragen sind; Personen mit Geheimnummern z. B.). Es konnte nicht davon ausgegangen werden, dass alle Nicht-Registrierten gleichmäßig über alle (z. B. soziodemographisch definierten) Bevölkerungsschichten verteilt waren. Eine repräsentative Abbildung aller Telefonbesitzer durch eine Stichprobe, die aus amtlichen Telefonbüchern gezogen wurde, war zum Zeitpunkt der Untersuchung von SCHAER (2001) nicht mehr gegeben (vgl. SCHAER, 2001, S. 121 f.).

Es wurden Methoden diskutiert, die die entstandene Datenlücke schließen können. Das für US-amerikanische Verhältnisse entwickelte RDD-Verfahren (Random Digit Dialing), das Telefonnummern zufällig erzeugt, war für das deutsche System der Telefonnummernvergabe nicht geeignet. Das ebenfalls aus der USA stammende RLD-Prinzip (randomize last digit(s) = zufällig erzeugte letzte Ziffer(n)) wurde verwendet um die letzte(n) Ziffer(n) von zunächst aus dem Telefonbuch gezogenen Nummern zu modifizieren. Das

RLdD-Verfahren (Replacement-of-last-d-digits = Ersatz der letzten „d“ Ziffern) folgte dem RDD-Prinzip und erschien für deutsche Verhältnisse am geeignetsten. Es bildete auch die Grundlage für die bei SCHAER (2001) verwendete Methode. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg erprobte seit längerem neue Verfahren der Stichprobenziehung, die es erlaubten, die Gesamtheit der Telefonbesitzer unabhängig von deren Eintrag in ein Register repräsentativ abzubilden. Dabei wurde das RLdD-Prinzip an das deutsche System der Vergabe von Telefonnummern in Form eines „Replacement-of-last-2-digits“-Verfahren angepasst (vgl. SCHAER, 2001, S. 121 f.).

Die Stichprobe wurde mittels **RLdD-Verfahren (replacement of last 2-digits)** gezogen.

Dabei wurde wie folgt vorgegangen (LÜDKE/SCHAER, 1999):

1. Schichtung der Telefonnummern nach Gemeindegrößen auf Basis der Telefonverzeichnisse (Telefonbücher, CD-ROMs) unter Bereinigung von Notrufnummern, Sammelanschlüssen und anderen unzulässigen Nummern. Ziehung einer geschichteten Stichprobe, z. B. 08122/75342.
2. Gewinnung von „Telefon-Nummernstämmen“ durch Abschneiden der letzten beiden Ziffern, d. h. Telefon-Nummernstämme aus allen Schichten werden gebildet, z. B. 08122/753__.
3. Ergänzung der gewonnenen Nummernstämme durch Zufallszahlen, d. h. Schaffung aller möglichen Telefonnummern (alle Telefonbesitzer sind erfasst), z. B. 08122/75372
4. Ziehung einer Stichprobe von 6.000 Haushalten, d. h. alle Telefonbesitzer sind repräsentativ in der Stichprobe vertreten.

Als Grundgesamtheit bei der Untersuchung von SCHAER (2001) sollten alle bayerischen Privathaushalte mit Telefonanschluss gelten. Um aus dieser Grundgesamtheit eine repräsentative Stichprobe zu ziehen, wurde mit der GfK in Nürnberg Kontakt aufgenommen, die entsprechend der Aufgabenstellung eine Datei mit 6.000 zufällig erzeugten Telefonnummern zur Verfügung stellte. Aus diesen wurden wiederum zufällig die Teilstichproben für die Befragung gezogen und in Form von Listen an den Befragungsplätzen ausgelegt (vgl. SCHAER, 2001, S. 123).

Die in der Untersuchung von SCHAER (2001) gewonnenen Daten wurden mit dem Statistikprogramm SPSS ausgewertet. Die angewendeten **Auswertungsverfahren** waren die Kreuztabellierung sowie Mittelwertvergleiche (T-Test). Diese Verfahren wurden oben bereits beschrieben.

3.3 Methodik des Vergleichs der Ergebnisse aus den drei Konsumentenbefragungen

Durch eine komparativ-statische Analyse, d. h. durch den Vergleich von Ergebnissen aus drei Untersuchungen (1992, 1998 und 2004), die am gleichen Gegenstand und mit vergleichbaren Methoden im zeitlichen Abstand von jeweils sechs Jahren durchgeführt wurden, sollen statistisch gesicherte Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten beim Kauf ökologisch erzeugter Lebensmittel nachgewiesen werden.

Komparative Statik ist ein Begriff aus der Wirtschaftswissenschaft. Man versteht darunter den Vergleich mehrerer Gleichgewichtszustände. Hierbei werden normalerweise ein Start und ein Zielzustand (hypothetischer Zustand) gegenübergestellt. Sehr oft wird dieses Instrument bei der Präferenzfindung und dem Nutzen von Nachfragepräferenzen eingesetzt.

Bei statischen Analysen beziehen sich alle Variablen auf denselben Zeitpunkt. Komparativ-statische Analysen beschäftigen sich mit Variablen, die auf zwei oder mehrere verschiedene Zeitpunkte datiert sind.

Hierzu wurden die Ergebnisse aus den drei Untersuchungszeiträumen vergleichend gegenübergestellt, analysiert und interpretiert.

3.3.1 Hypothesen nach Befragungsperiode und Themenkreisen

Ausgehend von der ähnlichen thematischen Problemstellung wurden jeweils Leitfragen formuliert, aus denen dann die Hypothesen abgeleitet wurden. Die Hypothesen bildeten die Basis für die Operationalisierung in den Fragebögen und werden nachfolgend nebeneinander dargestellt.

Übersicht 2: Hypothesen

1992 (PRUMMER, 1994)	1998 (SCHAER, 2001)	2004 (eigene Erhebung)
<p>H1a: Ökologisch erzeugte Lebensmittel werden in erster Linie aus dem egoistischen Kaufmotiv „Förderung der persönlichen Gesundheit“ gekauft.</p> <p>H1b: Das altruistische Motiv „Umweltschutz“ gewinnt im Verhältnis zum Kaufmotiv „Gesundheit“ an Bedeutung.</p> <p>H2a: Die Hauptbarriere beim Einkauf ökologisch erzeugter Lebensmittel stellt das hohe Preisniveau dar.</p> <p>H2b: Neben dem Preis bildet die schlechte Verfügbarkeit und das geringe Angebot ökologisch erzeugter Lebensmittel ein zentrales Kaufhindernis.</p> <p>H3: Zwischen den Verwendern und Nicht-Verwendern ökologisch erzeugter Lebensmittel gibt es hinsichtlich der Beurteilung der zentralen Kaufmotive bzw. Kaufbarrieren keine Unterschiede.</p> <p>H4: Die Verwender ökologisch erzeugter Lebensmittel unterscheiden sich in den verschiedenen soziodemographischen Merkmalen von den Nicht-Verwendern.</p> <p>H5: Die Verwender ökologisch erzeugter Lebensmittel unterscheiden sich von den Nicht-Verwendern im Ernährungsverhalten.</p> <p>H6: Die Verwender ökologisch erzeugter Lebensmittel unterscheiden sich von den Nicht-Verwendern in der Einstellung zur Ernährung, zur Landwirtschaft sowie zum Umweltschutz.</p> <p>H7: Die Kenntnis der Namen der Anbauverbände des ökologischen Landbaus sowie allgemein der Warenzeichen ökologisch erzeugter Lebensmittel ist nur bei Kunden von Naturkostläden gut entwickelt. Bei allen anderen Personengruppen ist die Warenzeichenkenntnis völlig unzureichend.</p>	<p>Bekanntheit und Image von Öko-Produkten:</p> <p>H1: Die Bekanntheit von Öko-Lebensmitteln hat seit der Flächenbefragung von PRUMMER (1994) weiter zugenommen.</p> <p>H2: Die Bekanntheit der Landbauformen „integriert“ und „kontrolliert“ ist geringer als die des ökologischen Landbaus.</p> <p>H3: Der ökologische Landbau wird positiver bewertet als die Landbauformen „integriert“ und „kontrolliert“.</p> <p>Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten:</p> <p>H4: Die Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten hat seit der Flächenbefragung von PRUMMER (1994) weiter zugenommen.</p> <p>H5: Diejenigen Konsumenten, die ein positiveres Bild von Öko-Produkten bzw. Öko-Landbau haben, kaufen diese Produkte häufiger und regelmäßiger als die übrigen Kunden.</p> <p>H6: Diejenigen Konsumenten, die besser über Öko-Lebensmittel informiert sind, kaufen diese Produkte häufiger und regelmäßiger als die übrigen Kunden.</p> <p>H7: Die Öko-Käufer unterscheiden sich in soziodemographischen Merkmalen von den Nicht-Öko-Käufern.</p> <p>H8: Das wichtigste Kaufmotiv ist die Gesundheit.</p> <p>H9: Das wichtigste Kaufhindernis ist der höhere Preis.</p>	<p>Bekanntheit und Image von Öko-Produkten:</p> <p>H1: Die Bekanntheit von Öko-Lebensmitteln hat seit der Flächenbefragung von PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) weiter zugenommen.</p> <p>H2: Der Ökologische Landbau hat ein positives Image bei Öko-Käufern sowie Nicht-Öko-Käufern zu verzeichnen.</p> <p>H3: Mit ökologischen Produkten assoziieren die Verbraucher hauptsächlich „Gesundheit“.</p> <p>H4: Die Information „ökologisch“ basiert überwiegend auf dem Vertrauen der Konsumenten.</p> <p>Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten:</p> <p>H5: Die Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten hat seit der Flächenbefragung von PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) weiter zugenommen.</p> <p>H6: Diejenigen Konsumenten, die besser über Öko-Lebensmittel informiert sind, kaufen diese Produkte regelmäßiger als die übrigen Kunden.</p> <p>H7: Die Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten ist produktspezifisch sehr unterschiedlich.</p> <p>H8: Die Öko-Käufer unterscheiden sich in soziodemographischen Merkmalen von den Nicht-Öko-Käufern.</p> <p>H9: Die Öko-Käufer unterscheiden sich von den Nicht-Öko-Käufern im Ernährungsverhalten.</p> <p>H10: Das wichtigste Kaufhindernis ist immer noch der höhere Preis.</p>

1992 (PRUMMER, 1994)	1998 (SCHAER, 2001)	2004 (eigene Erhebung)
<p>H8: Die geäußerte Kaufintensität ökologisch erzeugter Lebensmittel liegt weit über der tatsächlichen Kaufintensität</p>	<p>H10: Die regionale Herkunft von Öko-Lebensmitteln ist Nicht-Öko-Käufern wichtiger als Öko-Käufern.</p> <p>Gütezeichen:</p> <p>H11: Das Zeichen „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ ist einem geringeren Teil der Bevölkerung bekannt als das CMA- und das QHB-Zeichen.</p> <p>H12: Die Inhalte des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ werden von den Öko-Käufern positiver bewertet als von den Nicht-Öko-Käufern.</p> <p>H13: Die Kenntnis und Beurteilung von Gütezeichen sind von soziodemographischen Merkmalen der Befragten abhängig.</p>	<p>H11: Die regionale Herkunft von Öko-Lebensmitteln stellt für den „echten“ Öko-Käufer ein entscheidendes Auswahlkriterium dar.</p> <p>H12: Die „Regionalität“ ist den „echten“ Öko-Käufern noch wichtiger als die ökologische Erzeugung ihrer Lebensmittel.</p> <p>Gütezeichen:</p> <p>H13: Das Zeichen „Öko-Qualität garantiert - Bayern“ ist Öko-Käufern bekannter als Nicht-Öko-Käufern.</p> <p>H14: Die Kenntnis über staatliche Gütezeichen ist bei Öko-Käufern höher als bei Nicht-Öko-Käufern.</p>
	<p>Einkaufsort:</p> <p>H14: Konsumenten, die Öko-Produkte in Supermärkten einkaufen, sind jünger als die übrigen Öko-Konsumenten.</p> <p>H15: Dem Supermarkt als Öko-Einkaufsstätte wird weniger Vertrauen entgegengebracht als andern Einkaufsstätten.</p>	<p>Einkaufsstätte:</p> <p>H15: Die Wahl der Einkaufsstätte für Öko-Produkte ist produktspezifisch unterschiedlich.</p> <p>H16: Öko-Käufer frequentieren produktspezifisch mehr verschiedene Einkaufsstätten als Nicht-Öko-Käufer</p> <p>H17: Dem Supermarkt als Öko-Einkaufsstätte wird von Öko-Käufern seit der Flächenbefragung von SCHAER (2001) mehr Vertrauen entgegengebracht.</p>

3.3.2 Befragungsdesign der drei Bayernbefragungen

In allen drei Befragungsperioden (1992, 1998 und 2004) handelt es sich um das gleiche Befragungsdesign, den einzigen Unterschied stellen die Stichprobengröße sowie der Zeitpunkt dar.

Übersicht 3: Befragungsdesign

	1992 (vgl. PRUMMER, 1994)	1998 (vgl. SCHAER, 2001)	2004
Methode	CATI ¹⁾	CATI ¹⁾	CATI ¹⁾
Zeitraum	November/Dezember 1992	Oktober/November 1998	Juni/Juli 2004
Befragungsraum	Bayern	Bayern	Bayern
Anzahl der Interviews	n = 556	n = 616	n = 783

Quelle: Eigene Darstellung

¹⁾ Computer Assisted Telephone Interviewing

Der Kontakt mit den bayerischen Haushalten kam jedes Mal ohne Anschreiben zustande, d. h. die Haushalte wurden vorher nicht schriftlich über die Telefonumfrage informiert (kalter Kontakt) (vgl. PORST, 1991, S. 6).

Die Interviews wurden in allen drei Erhebungsperioden von Computern gestützt durchgeführt, wodurch im gesamten Erhebungsprozess so wenig wie möglich dem Zufall überlassen wurde. Zur Datenerhebung wurde bei allen drei Befragungen das CATI-System (Computer-Assisted Telephone Interviewing) verwendet. 1992 wurde der Fragebogen mit der Befragungssoftware Ci2 und 1998 sowie 2004 mit der neueren Version Ci3 programmiert. Zur statistischen Auswertung wurden die erhobenen Daten in das Statistikprogramm¹⁰ SPSS übertragen.

¹⁰ SPSS for Windows

3.3.3 Verfahren zur Auswertung der drei Befragungen 1992, 1998 und 2004

Undurchführbarkeit des anfänglichen Vorhabens einer Kohortenanalyse

In den dieser Arbeit zugrunde liegenden Erhebungen wurden die Verbrauchereinstellungen gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln dreimal in einer Querschnittsanalyse im zeitlichen Ablauf von jeweils sechs Jahren untersucht.

Es war daher ursprünglich weiter vorgesehen, Veränderungen von Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten in einer Längsschnittanalyse auszuwerten. Zur Ermittlung der Veränderungsdynamik der Einstellungen und des Verhaltens sollte daher die Kohortenanalyse angewandt werden. Insgesamt lagen ja drei Messzeitpunkte (1992, 1998 und 2004) pro Kohorte vor.

Zielsetzung war demnach die systematische Analyse des Zeitverlaufs der Untersuchungsvariablen.

Während der Recherche nach den Daten aus den Jahren 1992 und 1998 ergaben sich die nachfolgenden Probleme, so dass eine nachträgliche Berechnung verschiedener zu allen Messzeitpunkten untersuchter Variablen nach Altersklassen nicht möglich war:

- Die Ausgangsdaten (sowohl das SPSS- Datenmaterial als auch die Felddisketten der computergestützten Interviews des Ci3- Programms) aus dem Jahr 1998 waren aufgrund des Ausscheidens des Bearbeiters, mehrerer räumlicher Umzüge und Computerwechsel nicht mehr auffindig zu machen.
- Die Ausgangsdaten (SPSS- Datenmaterial) aus dem Jahr 1992 lagen zwar vor, jedoch waren die Daten auf alten Medienträger (Floppy-Disketten) gespeichert und waren unbrauchbar d. h. nicht mehr lesbar.

Es hätte demnach auf das schriftlich vorliegende Datenmaterial zurückgegriffen werden müssen, wobei nur eine Variable ausgewertet nach Altersklassen aus dem Untersuchungsjahr 1992 vorlag und zwar der Verzehr bzw. der regelmäßige Verzehr von Öko-Lebensmitteln. Eine weitere Schwierigkeit bestand nun darin, dass im Erhebungsjahr 1998 diese Variable erstens nur den allgemeinen und nicht den regelmäßigen Verzehr von Öko-Lebensmitteln umfasste sowie zweitens damals keine Berechnungen nach Altersklassen hinsichtlich des Verzehrs von Öko-Produkten, wie 1992 und 2004 erfolgt, durchgeführt worden waren.

Fazit

Da die Untersuchungen der Jahre 1992 und 1998 (PRUMMER, 1994 und SCHAER, 2001) ursprünglich nicht wie bei ALVENSLEBEN (1984 bis 1999)¹¹ ex ante für eine Kohortenanalyse angelegt worden waren, sondern 2004 ex post aufgrund eines ähnlichen Untersuchungsdesigns und gleichmäßiger Zeitabstände zwischen den Erhebungszeitpunkten dafür herangezogen werden sollten, lag das Problem v. a. in der Beschaffung des Rohdatenmaterials für Neuberechnungen aus den früheren Untersuchungsperioden. Um die zu untersuchenden Variablen in Form von Mittelwerten (durchschnittlichen Faktorwerten bzw. durchschnittlicher Verzehrindex) gegenüberzustellen, wären neue Berechnungen der Ausgangsdaten aus den Erhebungsjahren 1992 und 1998 notwendig gewesen. Zwar war eine Beschaffung des Datenmaterials von 1992 möglich, jedoch waren aufgrund des rasanten Fortschritts im EDV-Bereich und der neu entwickelten Speichermöglichkeiten die auf den damaligen (heutzutage „veralteten“) Datenträgern gespeicherten Daten nicht mehr zugänglich bzw. lesbar, so dass eine kohortenanalytische Untersuchung letztendlich nicht durchführbar war.

Beschreibung des durchgeführten zeitlichen Vergleichs der Ergebnisse aus den drei bayernweiten Verbraucherbefragungen

Um die Ergebnisse aus den drei bayernweiten Verbraucherbefragungen (1992, 1998 und 2004) einer vergleichenden Analyse unterziehen zu können, wurden zunächst die Fragebögen aus allen drei Untersuchungszeiträumen nebeneinander gelegt und auf gleiche bzw. ähnliche Fragestellungen – die durch die Untersuchung am gleichen Gegenstand augenscheinlich gegeben waren – hin untersucht. Die zugrunde liegenden jeweiligen Forschungsaufträge der Arbeiten PRUMMER (1994), SCHAER (2001) sowie der Konsumentenerhebung 2004 verfolgten u. a. auch das Ziel, die Weiterentwicklung im Bereich des Konsumentenverhaltens beim Kauf ökologisch erzeugter Lebensmittel zu erforschen, wodurch die ähnliche Fragebogenkonzeption für die drei Erhebungszeiträume 1992, 1998 und 2004 in gewisser Weise vorbestimmt war. Die Gegenüberstellung der Fragebögen aus den drei Untersuchungsjahren ist dem Anhang der Arbeit zu entnehmen.

¹¹ unter ALVENSLEBEN wurde ex ante ein langfristiges Forschungsprojekt in vier Phasen (von 1984 bis 1999) durchgeführt, welches die Fragestellung untersuchte, inwieweit Nachfrageänderungen durch Änderungen in der Verbrauchereinstellung erklärt werden können. Als Untersuchungsgegenstand wurde der Markt für Bioprodukte gewählt. Die Untersuchung wurde ursprünglich als echtes Panel konzipiert, die dann aufgrund der Verzerrungen durch Panel Effekte während der zweiten Erhebung zu einer Konzeption von Querschnittssequenzen abgewandelt wurde (vgl. BRUHN, 2002).

Anschließend wurden die Auswertungsergebnisse derjenigen Fragen, die in allen drei Untersuchungsjahren bzw. auch nur im Jahr 2004 und im Jahr 1998 sowie nur im Jahr 2004 und im Jahr 1992 gestellt wurden, tabellarisch gegenübergestellt, komparativ-statisch verglichen und auf Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten beim Kauf ökologisch erzeugter Lebensmittel 2004 (Zielzustand) gegenüber 1992 bzw. 1998 (Startzustand) hin untersucht. Die herausgestellten Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten beim Kauf ökologisch erzeugter Lebensmittel bzw. Entwicklungstendenzen im Zeitraum von zwölf bzw. sechs Jahren wurden dann im Gesamtzusammenhang interpretiert.

Eine Schwierigkeit der vergleichenden Gegenüberstellung bzw. der ex post und nicht ex ante angelegten Untersuchung im Zeitablauf bestand darin, dass sich im Erhebungsjahr 1998 im Gegensatz zu 2004 und 1992 die Ergebnisse stets auf die Gesamtheit der Öko-Käufer (regelmäßige Öko-Käufer und Gelegenheitskäufer) bezogen, während 2004 und 1992 zwischen regelmäßigen Öko-Käufern und Öko-Käufern gesamt unterschieden wurde.

Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte als statistisches Testverfahren für den zeitlichen Vergleich der Ergebnisse aus den drei bayernweiten Verbraucherbefragungen

Wie bei anderen Testverfahren lässt sich bei der Beurteilung des Unterschieds von Anteilswerten ein Test aus der entsprechenden Stichprobenverteilung herleiten. Bezeichnet man mit P_1 und P_2 die Stichprobenanteilswerte zweier Stichproben, die den Umfang n_1 bzw. n_2 aufweisen und aus zwei Grundgesamtheiten mit den Anteilswerten θ_1 bzw. θ_2 stammen, dann ist die Zufallsvariable (Z),

$$Z = \frac{(P_1 - P_2) - (\theta_1 - \theta_2)}{\sqrt{\frac{\theta_1(1-\theta_1)}{n_1} + \frac{\theta_2(1-\theta_2)}{n_2}}}$$

wobei unterstellt wird, dass die beiden Stichproben voneinander *unabhängig* sind, die *Stichprobenumfänge* n_1 und n_2 *so groß* sind, dass die einzelnen Stichprobenanteilswerte als normalverteilt angesehen werden können, und dass die *Umfänge der beiden Grundgesamtheiten so groß* sind, dass der *Korrekturfaktor für endliche Grundgesamtheiten weggelassen* werden kann.

Beschränkt man sich auf den bei weitem wichtigsten Fall:

Nullhypothese: Die Anteilswerte der beiden Grundgesamtheiten sind gleich ($H_0: \theta_1 = \theta_2 = \theta$), dann ergibt sich für Z und damit als Prüfgröße des Tests.

$$Z = \frac{(P_1 - P_2)}{\sqrt{\theta(1-\theta)} \cdot \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

Zur Schätzung des unbekanntes Parameters θ nimmt man an, dass beide Stichproben aus der gleichen Grundgesamtheit entnommen wurden und erhält die Schätzfunktion.

$$P = \frac{n_1 P_1 + n_2 P_2}{n_1 n_2} .$$

Die Nullhypothese und die Alternativhypothese bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ lauten: $H_0: \theta_1 = \theta_2$ und $H_A: \theta_1 \neq \theta_2$. Die Prüfgröße und Testverteilung gehorcht bei Gültigkeit der Nullhypothese einer Standardnormalverteilung.

$$Z = \frac{(P_1 - P_2)}{\sqrt{P(1-P)} \cdot \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}}$$

Wenn gilt, $|z| > z_c$ (= kritischer Wert¹²) dann wird H_0 abgelehnt, während bei $|z| \leq z_c$ H_0 nicht abgelehnt werden kann (BLEYMÜLLER, GEHLERT und GÜLICHER, 1992, S. 112 f.).

¹² **Kritischer Wert** z_c zu $\alpha = 0,05$: bei zweiseitiger Fragestellung: $z_c = z [1 - \frac{\alpha}{2}]$; $z [1-0,025] = z [1-0,975] = 1,96$; bei einseitiger Fragestellung: $z_c = z [1-\alpha]$; $z [1-0,05] = z [1-0,950] = 1,645$

Anmerkung:

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier arithmetischer Mittel** (\bar{x}_1 und \bar{x}_2) nach BLEYMÜLLER, GEHLERT und GÜLICHER (1992, S. 109 f.)

$$Z = \frac{\bar{X}_1^2 - \bar{X}_2^2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

als statistisches Testverfahren für den zeitlichen Vergleich der Ergebnisse aus den drei bayernweiten Verbraucherbefragungen war aufgrund der fehlenden bzw. nicht berechenbaren Standardabweichungen (s_1 und s_2) – da die Ausgangsdaten aus den Untersuchungsjahren 1998 und 1992 nicht mehr vorlagen bzw. unlesbar waren – nicht durchführbar, so dass der oben beschriebene **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** als statistisches Testverfahren herangezogen wurde.

4 KONSUMENTENERHEBUNG 2004 IN BAYERN

4.1 Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln

Aus ökonomischer Perspektive ist das individuelle Kaufverhalten Ergebnis eines Optimierungsprozesses: Die Konsumenten wählen beim Kauf dasjenige Güterbündel, das ihnen unter gegebenen Restriktionen den größten Nutzen stiftet. Die Konsummöglichkeiten werden in erster Linie begrenzt durch die Struktur des Güterangebotes und das Budget, was für den Einkauf zur Verfügung steht. Zu den Begrenzungen der Konsummöglichkeiten zählen auch nichtmonetäre Größen, wie beispielsweise das dem Verbraucher zur Verfügung stehende Zeitbudget, das er zum Einkauf oder zur Information über Produkteigenschaften nutzen kann (BIRNER ET AL, 2001, S. 1).

Konventionelle Produktionsverfahren, d. h. der Einsatz von chemischen Pflanzenschutzmitteln und Kunstdüngern sowie Massentierhaltung und Tiertransporte stehen immer wieder in der Kritik der Öffentlichkeit. Es wird zwar gefordert, dem Tier- und Umweltschutz verstärkt Rechnung zu tragen, aber der überwiegende Teil der Bevölkerung kauft dennoch weiterhin konventionell erzeugte Lebensmittel.

Weiter besagt eine Studie der ZMP (2002), dass die Deutschen glauben, schon jetzt ökologisch zu kaufen, insbesondere dann, wenn sie auf dem Wochenmarkt oder direkt beim Erzeuger Produkte einkaufen. Das Image dieser Einkaufsstätten vermittelt den Kunden das Gefühl, naturnah bei vertrauenswürdigen Quellen einzukaufen. Dadurch besteht für viele kein Bedarf, nach wahren Bio-Produkten Ausschau zu halten (ZMP, 2002).

4.1.1 Einkauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln

Der Anteil der ökologisch erzeugten Lebensmittel am gesamten Lebensmittelmarkt liegt derzeit zwischen 2 - 3 % (ZMP, 2004). Teilt man die Gruppe der Öko-Käufer grob in zwei Kundensegmente, so hat man einerseits die traditionelle Kerngruppe der Käufer, die den Naturkosthandel und Formen der Direktvermarktung präferiert und andererseits die Käufer, die den großbetrieblichen LEH bevorzugen. Beide Käufersegmente umfassen jeweils ca. 4 - 5 % der deutschen Haushalte (MICHELS ET AL, 2003, S. 6).

In den vergangenen Jahren sind zahlreiche Untersuchungen zum ökologischen Konsumverhalten erstellt worden. Diese Studien zeigen zumeist ein relativ hohes Potential an Verbrauchern, die nach eigenen Angaben Öko-Lebensmittel kaufen.

Die Deutschen sind sich darüber einig, die Umwelt schützen zu wollen, und haben eine positive Einstellung zu Produkten, die dazu einen Beitrag leisten können. Allerdings glauben sie offenbar nicht, dass die Mehrheit der Gesellschaft diese Sichtweise teilt. Zudem bestehen erhebliche Informationsdefizite und Vertrauensprobleme, selbst in geprüfte Produkte (ZMP, 2002).

Gerade bei Untersuchungen des Konsumverhaltens bezüglich umweltfreundlicher oder ökologischer Produkte wird ein Gegensatz zwischen der theoretischen bzw. geäußerten Kaufbereitschaft und der tatsächlichen Marktbedeutung umweltfreundlicher oder ökologischer Lebensmittel deutlich. PRUMMER (1994, S. 181) und SCHAER (2001, S. 9) bezeichnen diese Divergenzen als die sog. „Verhaltenslücke“. Für diese „Verhaltenslücke“ zwischen dem zwar vorhandenen Bewusstsein und dem im Endeffekt tatsächlichen Kaufverhalten sind verschiedene Barrieren verantwortlich. Eine Ursache für die großen Divergenzen mag ein das eigene Verhalten beschönigende Antwortverhalten bei entsprechenden, den Tier- bzw. Umweltschutz betreffende Umfragen sein. Die genauen Gründe sind allerdings nicht beobachtbar, da sich die Entscheidungsprozesse im Kopf der Probanden nicht erfassen lassen (vgl. SCHAER, 2001, S. 9). Als Barrieren spielen aber laut SCHAER (2001, S. 9) der Preis, die Motivation, Misstrauen, Verfügbarkeit und Gewohnheit eine bedeutende Rolle. Nach BIRNER ET AL (2001, S. 1) kann auch das dem Verbraucher zur Verfügung stehende Zeitbudget, das er zum Einkauf oder zur Information über Produkteigenschaften nutzen kann, die Kaufentscheidung beeinflussen. Somit kann ein zu geringes Zeitbudget eine zusätzliche Barriere darstellen.

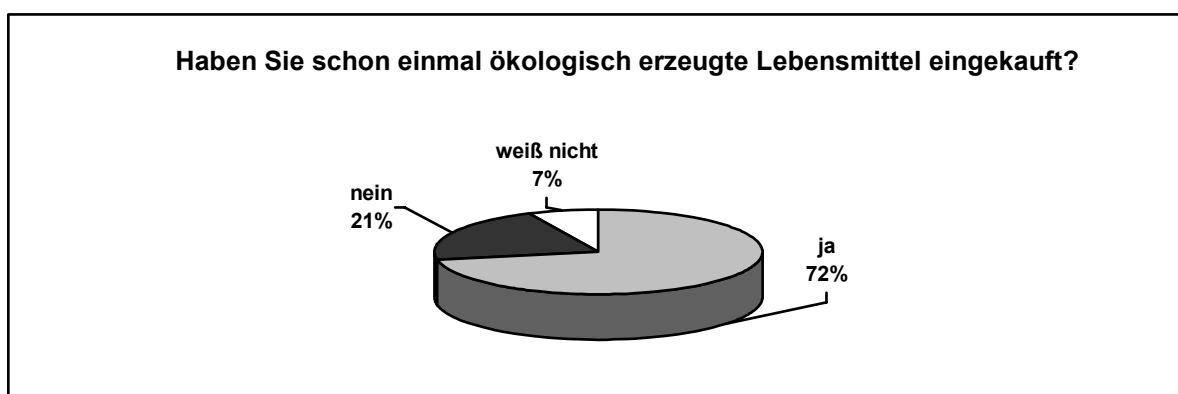
Befragung bayerischer Haushalte

Wie schon eingangs im Methodikteil erläutert, handelt es sich bei der Erhebung auf Konsumentenebene um eine computergestützte Telefonbefragung von 782 erfolgreich befragten bayerischen Haushalten.

In der vorliegenden Untersuchung gaben 72 % der befragten bayerischen Verbraucher an, schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft zu haben, was ein relativ hohes Potential darstellt. 28 % der Befragten haben noch nie ökologisch

erzeugte Lebensmittel gekauft. 7 % der Befragten antworteten mit „weiß nicht“. Die Personen, die sich unsicher waren, ob sie schon einmal Öko-Lebensmittel gekauft haben oder nicht, werden hier zu den Nicht-Öko-Käufern gezählt. Auch bei PRUMMER (1994, S. 124) wurden diejenigen, die mit „weiß nicht“ antworteten, als Nicht-Öko-Käufer definiert. Es ist davon auszugehen, dass auch SCHAER (2001, S. 132) die „weiß nicht“-Antworten, (Antwortmöglichkeit im Fragebogen von SCHAER (2001, S. 203) gegeben) zu den Nicht-Kennern bzw. Nicht-Käufern zählte, da sie in den Auswertungen nicht gesondert aufgeführt werden.

Abbildung 2: Einkauf ökologisch erzeugter Lebensmittel



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

Vergleicht man das Potential des Öko-Käuferanteils 2004 mit den Ergebnissen von PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) sowie mit der Vorstudie (2002) zu dieser Arbeit, zeigt sich eine erst stark und dann leichter zunehmende „geäußerte Kaufbereitschaft“ zwischen 1992 und 2004.

Übersicht 4: Öko-Käuferanteile im Vergleich

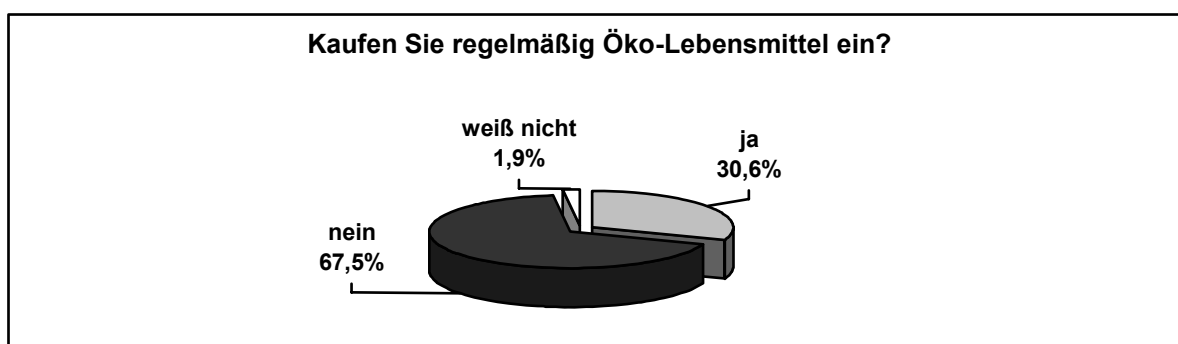
Jahr		Öko-Käufer in Prozent	Nicht-Öko-Käufer in Prozent
1992 ¹⁾	n = 556	43	57
1998 ²⁾	n = 616	63	37
2002 ³⁾	n = 154	66	34
2004	n = 782	72	28

Quelle: Eigene Darstellung, 2004 und ¹⁾PRUMMER, 1994; ²⁾SCHAER, 2001; ³⁾KÖHLER, Vorstudie 2002

4.1.2 Käufergruppen

Insgesamt 72 % aller Befragten haben schon einmal Öko-Lebensmittel gekauft. Aber nur 31 % der Befragten bezeichnete sich selbst als regelmäßige Öko-Käufer. 68 % der befragten Konsumenten konnte nicht behaupten, regelmäßig Öko-Produkte zu kaufen.

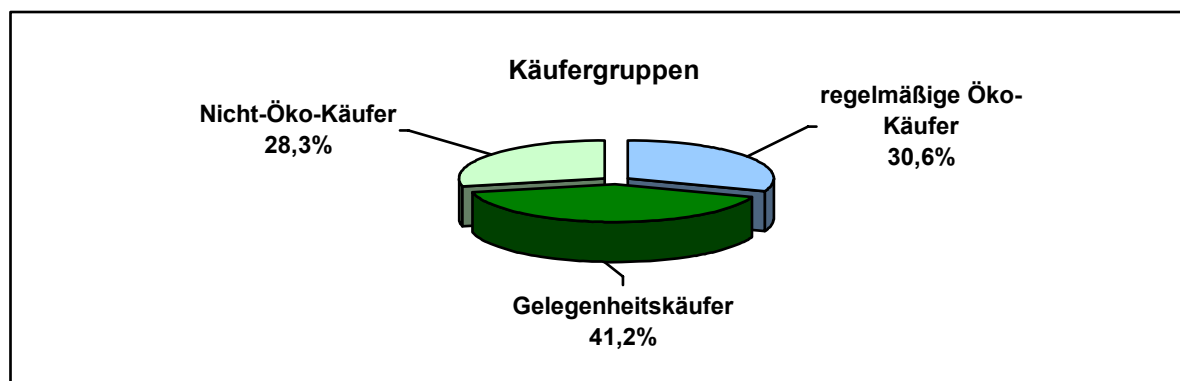
Abbildung 3: Regelmäßiger Einkauf von Öko-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert)¹³

Somit ergeben sich die in der nachfolgenden Übersicht dargestellten Kundensegmente. Die Gruppe der Gelegenheitskäufer bildet dabei das prozentual größte Kundensegment. Marketingstrategisch sind vor allem die Gelegenheitskäufer interessant, da sich hier ein ausbaufähiges Potenzial vermuten lässt. Die regelmäßigen Öko-Käufer stellen die sog. Öko-Stammkundschaft dar, deren Verhaltensweisen und Einstellungen in der vorliegenden Arbeit näher untersucht werden sollen.

¹³ SPSS: weist eine Variable an einer Stelle einen *fehlenden Wert* auf, bedeutet dies nicht notwendigerweise, dass sie dort gar keinen Wert enthält; vielmehr weist die Variable an der Stelle einen speziellen Wert auf, der explizit oder implizit als fehlender Wert definiert wurde (vgl. Brosius, 2002, S. 68 ff.)

Abbildung 4: Kundensegmente

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert)

In der vorliegenden Arbeit werden die Nicht-Öko-Käufer einschließlich der Befragten, die mit „weiß nicht“ antworteten, die Öko-Käufer gesamt (regelmäßige Öko-Käufer und Gelegenheitskäufer) und die regelmäßigen Öko-Käufer (als Gruppe der „wirklichen“ Öko-Käufer) immer wieder vergleichend gegenübergestellt.

4.1.3 Zusammenfassung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln

Gerade bei Untersuchungen des Konsumverhaltens bezüglich umweltfreundlicher oder ökologischer Produkte wird immer wieder ein Gegensatz zwischen der theoretischen bzw. geäußerten Kaufbereitschaft und der tatsächlichen Marktbedeutung umweltfreundlicher oder ökologischer Lebensmittel deutlich.

Die telefonische Erhebung von 782 erfolgreich befragten bayerischen Haushalten ergibt einen relativ hohen Öko-Käufer-Anteil. Die „geäußerte Kaufbereitschaft“ liegt bei 72 Prozent aller befragten Konsumenten. Dieser Anteil umfasst sowohl die regelmäßigen Öko-Käufer als auch die Gelegenheitskäufer. Seit 1992 ist der Öko-Käufer-Anteil gesamt von 43 Prozent auf 72 Prozent angestiegen. Der Anteil der regelmäßigen Öko-Käufer liegt bei 31 Prozent aller befragten bayerischen Konsumenten und soll in dieser Arbeit u. a. näher analysiert werden.

4.2 Soziodemographische Struktur

Die Veränderung der sozialen Strukturen, Haushaltsformen, Lebenszyklen sowie Einkommensverhältnisse haben einen nicht unerheblichen Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen.

Im Folgenden wird die soziodemographische Struktur der Stichprobe aus dem Untersuchungsjahr 2004 beschrieben.

Die soziodemographische Struktur der Untersuchung 2004 umfasst 780 (SPSS: 2 fehlende Werte) bayerische Haushalte. Telefonisch befragt wurden ausschließlich volljährige, deutsch sprechende Personen, die aussagten für den Lebensmitteleinkauf im Haushalt verantwortlich zu sein.

4.2.1 Geschlecht und Altersstruktur

66 % der befragten bayerischen Verbraucher sind Frauen und 34 % Männer. Da die Interviewer angewiesen waren, nur die jeweils haushaltsführende Person zu interviewen, zeigt sich, dass größtenteils noch das traditionelle Rollenverhältnis hinsichtlich der Haushaltsführung vorherrscht. Beim Vergleich der Käufergruppen ist festzustellen, dass der Anteil der Frauen unter den regelmäßigen Öko-Käufern höher ist als unter den übrigen Käufergruppen. Frauen kaufen demnach im Vergleich zu den Männern vermehrt (Öko-)Lebensmittel ein.

Aufgrund der leicht abweichenden Einteilung der Altersgruppen von der amtlichen Bevölkerungsstatistik ist nur ein ungefährender Vergleich mit den Daten des Statistischen Jahrbuchs 2004 für die bayerische Bevölkerung möglich.

Das Durchschnittsalter der befragten bayerischen Konsumenten beträgt 45 Jahre.

Größere Abweichungen sind nur bei den Altersgruppen der 25 bis 44-Jährigen bzw. der 25 bis 40-Jährigen zu erkennen. Es wurden demnach überrepräsentativ viele Personen dieser Altersgruppe befragt, was auch das vergleichsweise „junge“ Durchschnittsalter erklärt.

Regelmäßige Öko-Käufer sind überwiegend in den Altersgruppen der 25 bis 44-Jährigen und der Gruppe der 45 bis 59-Jährigen vorzufinden. Am wenigsten regelmäßige Öko-Käufer findet man vergleichsweise in der Altersgruppe 60 bis 64 Jahre.

Bei den Nicht-Öko-Käufern ist verglichen mit den anderen Käufergruppen eine gleichmäßigere Verteilung über alle Altersgruppen erkennbar. Somit sind Nicht-Öko-Käufer in allen Altersgruppen mehr oder weniger stark vertreten, wohingegen regelmäßige Öko-Käufer sich stärker auf die mittleren Altersgruppen konzentrieren. Das Durchschnittsalter der regelmäßigen Öko-Käufer liegt mit 44 Jahren knapp unter dem Gesamtdurchschnitt (MW = 45 Jahre). Auch bei der Betrachtung der Öko-Käufer gesamt ergibt sich ein durchschnittliches Alter von 44 Jahren. Die Nicht-Öko-Käufer sind dagegen im Schnitt zwei Jahre älter, nämlich 46 Jahre.

Übersicht 5: Altersgruppen

Können Sie mir sagen in welchem Jahr Sie geboren sind?					
Altersgruppen	Bayern-Befragung 2004 in Prozent				Bayerische Bevölkerung Stat. Jahrbuch 2004 in Prozent
	Gesamtbefragte n = 780	Öko-Käufer gesamt n = 559	darunter: regelmäßige Öko-Käufer n = 238	Nicht- Öko- Käufer* n = 221	
unter 25 Jahre	10,7	9,8	10,5	12,2	8
25- 44 Jahre	40,2	42,0	42,4	35,3	22 (25-40 Jahre)
45- 59 Jahre	26,4	27,5	31,9	24,0	27 (40-60 Jahre)
60- 64 Jahre	8,9	8,2	6,7	10,4	7 (60-65 Jahre)
65 Jahre und älter	13,0	11,6	8,4	16,3	17
keine Angaben	1,0	0,7	0	1,8	-
Geschlecht					
weiblich	66	67	69	62	51
männlich	34	33	31	38	49

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte), MW = 45 Jahre; Stat. Jahrbuch 2004, S. 40 u. 41
*incl. „weiß nicht“-Antworten

Übersicht 6: Mittelwertvergleich: Alter und Öko-Konsum

	n	Mittelwert	Standardabweichung
Öko-Käufer gesamt	559	44,46	15,582
Nicht-Öko-Käufer**	162	46,91	18,237
Signifikanz (T-Test)	nicht signifikant; T = -1,551, df = 233, p (einseitig) = 0,061		

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

**nur die Beragten, die auf die Frage „Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?“ mit „nein“ antworteten

Es kann nicht signifikant nachgewiesen werden, dass das Durchschnittsalter der Nicht-Öko-Käufer höher als das der Öko-Käufer ist.

Übersicht 7: Zusammenhang zwischen Geschlecht und Öko-Konsum

	Öko-Käufer	Nicht-Öko-Käufer	„Weiß nicht“
männlich	186	60	23
weiblich	373	102	36
gesamt	559	221*	
Signifikanz (Chi-Quadrat-Test nach Pearson)	nicht signifikant; χ^2 -Wert = 1,358; df = 2; p = 0,507		

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Auch zwischen den Variablen Geschlecht und Öko-Konsum ist kein signifikanter Zusammenhang nachweisbar, was bedeutet, dass die Variablen als unabhängig voneinander betrachtete werden müssen.

4.2.2 Wohnsitz in Bayern

37 % der befragten Konsumenten leben schon zwischen 30 und 50 Jahren in Bayern, 27 % wohnen seit über 10 bis maximal 30 Jahren in Bayern, 26 % der Befragten leben bereits länger als 50 Jahre in Bayern und nur 8 % leben seit maximal 10 Jahren in Bayern. Im Mittel leben die Befragten seit 39 Jahren in Bayern.

4.2.3 Bildungsstand

Bei der Gegenüberstellung der Angaben zum Schul- bzw. Bildungsabschluss mit den Daten des Statistischen Jahrbuchs 2004 zeigt sich, dass sich der Hauptschulabschluss deutlich unterrepräsentiert darstellt. Er fällt ca. 17 % niedriger als die amtliche Statistik aus. Ein Erklärungsansatz mag ein den eigenen Bildungsstand beschönigendes Antwortverhalten der Befragten sein.

Es wird weiter deutlich, dass die regelmäßigen Öko-Käufer im Vergleich zu den übrigen Käufergruppen ein höheres Bildungsniveau aufweisen.

Übersicht 8: Bildungstand der Befragten

Welchen höchsten Schul- bzw. Bildungsabschluss haben Sie?					
Bildungsabschluss	Bayern-Befragung 2004 in Prozent				Bayerische Bevölkerung Stat. Jahrbuch 2004 in Prozent
	Gesamtbe- fragte n = 780	Öko- Käufer gesamt n = 559	darunter: regelmä- ßige Öko- Käufer n = 238	Nicht- Öko- Käufer* n = 221	
ohne Schulabschluss	1,5	0,9	-	3,2	3
Hauptschulabschluss	28,6	24,5	18,9	36,7	46
Mittlere Reife, Handelsschule	31,4	29,0	26,9	36,2	28
Abitur, Fachabitur	19,0	21,1	23,5	13,1	22
Hochschulabschluss	18,1	22,4	29,4	7,2	-
Zusammenhang zwischen Bildungsabschluss und Öko-Konsum					
Signifikanz (Chi-Quadrat- Test nach Pearson)**		höchst signifikant χ^2 -Wert =49,010; df = 8; p = 0,000			
sonstige	-	2,0	1,3	3,2	-
keine Angabe/ungültig	1,3	0,2	-	0,5	1

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte); Stat. Jahrbuch 2004, S. 121

*incl. „weiß nicht“-Antworten

** getestet wurden Öko-Käufer gesamt gegenüber Nicht-Öko-Käufer

Wie auf den ersten Blick zu erkennen ist, sind Öko-Käufer bei den höheren Bildungsabschlüssen anteilmäßig stärker vertreten als Nicht-Öko-Käufer. Dieser Unterschied in der Schulbildung ist auch höchst signifikant nachweisbar. Die Variablen Bildungsabschluss und Öko-Konsum weisen einen höchst signifikanten Zusammenhang auf dem 0,1 %-Niveau auf.

4.2.4 Berufliche Tätigkeit

Der größte Teil der befragten Verbraucher gab an, in einem Angestelltenverhältnis zu stehen. Knapp 19 % der Befragten sind Rentner und 15 % Hausfrauen bzw. Hausmänner. Weitere 15 % gaben an, selbständig zu sein und in etwa 11 % der haushaltsführenden Personen befinden sich in schulischer oder beruflicher Ausbildung.

Die Käufergruppe der regelmäßigen Öko-Käufer hat vergleichsweise überdurchschnittlich viele Angestellte, Selbstständige und Beamte zu verzeichnen. Und auch Studenten sind durchschnittlich öfter regelmäßige Öko-Käufer.

Übersicht 9: Berufliche Tätigkeit

Darf ich Sie fragen, welcher beruflichen Tätigkeit Sie im Moment nachgehen?					
Berufliche Tätigkeit	Bayern-Befragung 2004 in Prozent				Bayern Daten und Bayern- Kaleidoskop in % [Stand: 2004]
	Gesamtbe- fragte n = 780	Öko- Käufer gesamt n = 559	darunter: regelmä- ßige Öko- Käufer n = 238	Nicht- Öko- Käufer* n = 221	
Schüler	1,4	1,1	1,3	1,8	-
Student	7,8	9,3	8,4	4,1	2,0 ¹⁾
Lehre/Ausbildung	1,5	0,9	0,4	2,3	-
Hausfrau, -mann	15,3	14,7	10,9	16,3	-
Arbeiter	4,0	2,7	2,1	7,2	30,6 ²⁾
Angestellter	29,6	30,9	30,3	25,8	50,0 ²⁾
Selbstständiger	14,5	14,5	19,7	13,6	11,6 ²⁾
Beamter	4,1	4,8	8,0	1,8	6,1 ²⁾
Rentner	18,7	17,0	13,4	22,6	21,0 ³⁾
Arbeitsuchender	2,1	1,6	1,3	3,2	3,6 ⁴⁾
sonstige	-	2,0	3,4	1,4	-
keine Angabe/ungültig	1,0	0,5	0,8	-	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte); BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG, 2004, unterschiedliche Datengrundlagen

*incl. „weiß nicht“-Antworten

¹⁾ laut Bayern Daten [Stand: 2004]; Studenten an den Hochschulen insgesamt; S.4

²⁾ laut Bayern Daten [Stand: 2004]; Erwerbstätigkeit; bezogen auf die Erwerbstätigen insgesamt; S. 6

³⁾ laut Bayern-Kaleidoskop; Ausgewählte Ergebnisse aus dem Statistischen Jahrbuch 2004 [Stand: 2004]; Erwerbstätigkeit; S. 14

⁴⁾ Bayern Daten [Stand: 2004]; Arbeitsmarktlage; Arbeitslose insgesamt; S. 6

Bei Betrachtung der Angaben zur beruflichen Tätigkeit bezogen auf die Zahl der Erwerbstätigen ergibt sich nachfolgendes Ergebnis, welches mit den Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung verglichen wird.

Übersicht 10: Berufliche Tätigkeit bezogen auf die Erwerbstätigen

Berufliche Tätigkeit	Bayern-Befragung 2004 in % n = 407	Bayern Daten in % [Stand: 2004]
Arbeiter	7,6	30,6
Angestellter	56,8	50,0
Selbständiger	27,8	11,6
Beamter	7,9	6,1
Mithelfende Familienangehörige	-	1,7
Erwerbstätige gesamt (n = 407)	100	100

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 407; BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG, 2004, S. 6

Als auffällig erweist sich, dass der Anteil der Arbeiter um 23 % niedriger als die amtlichen Daten liegt. Der Anteil der Selbstständigen ist um 16 % höher und der Anteil der Angestellten ist um 7 % höher.

4.2.5 Haushaltseinkommen

Ein relativ hoher Prozentsatz von 38 % der befragten bayerischen Haushalte wollte keine Angaben zum monatlichen Haushaltsnettoeinkommen machen. Ähnlich hohe Verweigerungsraten waren auch bei SCHAER, (2001: 45 %) und PRUMMER, (1994: 23 %) hinsichtlich der Frage nach dem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen zu beobachten.

Beim monatlichen Haushaltsnettoeinkommen sind abweichende Einteilungen zur amtlichen Statistik festzustellen und daher nur ein ungefährender Vergleich möglich.

Übersicht 11: Haushaltsnettoeinkommen

Aus statistischen Gründen möchte ich Sie auch nach Ihrem monatlichen Haushalts-Nettoeinkommen fragen.					
Monatliches Haushalts- Nettoeinkommen [EUR]	Bayern-Befragung 2004 in Prozent				Früheres Bun- desgebiet in % Stat. Jahrbuch 2004
	Gesamtbe- fragte n = 482**	Öko- Käufer gesamt n = 359	<u>darunter:</u> regelmä- ßige Öko- Käufer n = 154	Nicht- Öko- Käufer* n = 123	
unter 500	8	9,7	7,8	3,3	3
500 bis 1.500	29	26,2	19,5	36,6	36
1.500 bis 2.500	28	26,5	22,7	34,1	34 (1.500 – 2.600 €)
2.500 bis 3.500	20	19,5	24,7	19,5	27
über 3.500	15	18,1	25,3	6,5	(über 2.600 €)
Gesamt	100	100	100	100	100
Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen und Öko-Konsum					
Signifikanz (Chi-Quadrat- Test nach Pearson)***	signifikant χ^2 -Wert =23,726; df = 12; p = 0,022				
Verweigerungsrate					
keine Angabe (= nicht berücksichtigt)	38	36	35	44	5

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 482; BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG, 2004, S. 46

*incl. „weiß nicht“-Antworten

**Die Frage nach dem Haushaltsnettoeinkommen haben nur 482 von insgesamt 782 Befragten beantwortet

***getestet wurden Öko-Käufer gesamt gegenüber Nicht-Öko-Käufer

Auch wenn keine größeren Abweichungen der Einkommensverteilung von der amtlichen Statistik feststellbar sind, ist doch zu bemerken, dass die niedrigeren Einkommen, wie schon bei SCHEAR (2001) zu beobachten, leicht unterrepräsentiert im Vergleich zu den höheren Einkommen über 2.500 Euro sind. Eine Ausnahme bildet die Einkommensgruppe unter 500 Euro. Dennoch scheint die relativ hohe Verweigerungsrate nicht zu großen Verzerrungen geführt zu haben.

Bei der Betrachtung der einzelnen Käufergruppen fällt auf, dass das Haushaltsnettoeinkommen der regelmäßigen Öko-Käufer in den Einkommensgruppen 2.500 bis 3.500 Euro und über 3.500 Euro über dem Durchschnitt der Gesamtbefragten liegt.

Öko-Käufer sind im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern in der höchsten Einkommensgruppe anteilmäßig deutlich stärker vertreten. Der Zusammenhang zwischen Haushaltseinkommen und Öko-Konsum kann auch signifikant auf dem 5 %-Niveau bestätigt werden.

4.2.6 Haushaltgröße, Haushaltsform und Kinderzahl

Als weitere soziodemographische Merkmale wurden die Haushaltgröße, die Haushaltsform und die Zahl der Kinder im Haushalt erhoben.

Übersicht 12: Haushaltgröße

Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen?					
Personen	Bayern-Befragung 2004 in Prozent				Privat- haushalte in Bayern nach Zahl der Per- sonen in % Stat. Jahrbuch 2004
	Gesamtbe- fragte n = 780	Öko- Käufer gesamt n = 559	<u>darunter:</u> regelmä- ßige Öko- Käufer n = 238	Nicht- Öko- Käufer* n = 221	
1 Person	19,7	17,9	14,7	24,4	35,7
2 Personen	29,1	29,3	27,7	28,5	32,6
3 Personen	20,0	19,9	20,2	20,4	14,1
4 Personen	20,6	22,5	24,4	15,8	12,4
5 Personen	7,6	7,9	10,5	6,8	5,2
6 Personen	1,3	0,9	1,3	2,3	
über 6 Personen	1,4	1,3	1,3	1,8	
keine Angabe	0,3	0,4	-	-	-
<i>Anzahl der Haushalte</i>	780	559	238	221	5.679.000
<i>Anzahl der Personen je Haushalt</i>	2,77	2,81	2,97	2,57	2,21

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte); eigene Berechnungen nach BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG, 2004, S. 45

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Übersicht 13: Mittelwertvergleich: Haushaltsgröße und Öko-Konsum

	n	Mittelwert	Standardabweichung
Öko-Käufer gesamt	559	2,81	1,361
Nicht-Öko-Käufer**	162	2,57	1,422
Signifikanz (T-Test)	signifikant ; T = 1,999, df = 717, p (einseitig) = 0,023		

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

**nur die Befragten, die auf die Frage „Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?“ mit „nein“ antworteten

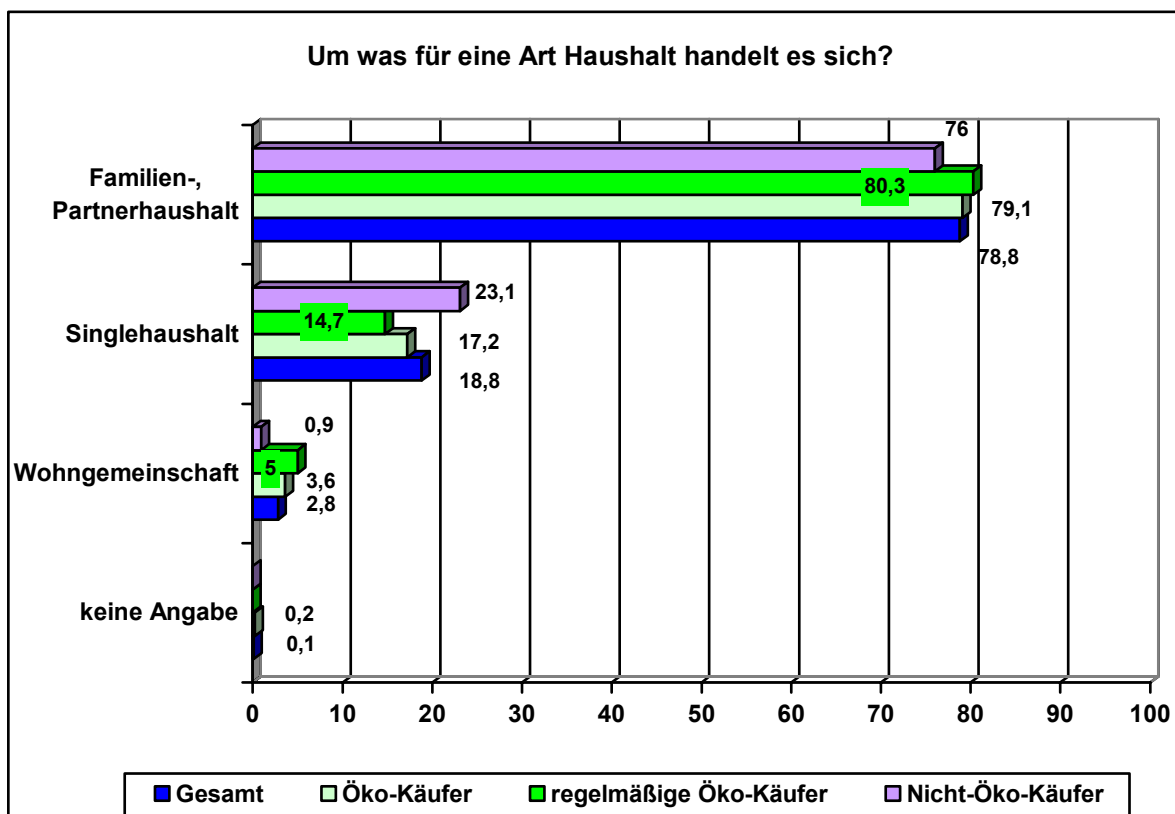
Laut der amtlichen Statistik sind 36 % der bayerischen Haushalte Single-Haushalte und 64 % Mehrpersonen-Haushalte. Durchschnittlich leben laut der amtlichen Statistik in Bayern pro Haushalt 2,21 Personen. Im Durchschnitt der befragten bayerischen Haushalte leben mit 2,77 Personen pro Haushalt mehr Personen in einem Haushalt. Es fällt auf, dass die Einpersonen-Haushalte in der Befragung deutlich unterrepräsentativ vertreten sind und die Mehrpersonen-Haushalte ab vier Personen deutlich überrepräsentiert sind. Eine Erklärung hierfür könnte in der schlechteren Erreichbarkeit von Single-Haushalten bei telefonischen Befragungen liegen.

Im Vergleich zu den Gesamtbefragten sind die regelmäßigen Öko-Käufer v. a. in den Vier- und Fünf-Personenhaushalten stärker vertreten, wohingegen Nicht-Öko-Käufer in Single-Haushalten gemessen am Gesamtdurchschnitt deutlich häufiger vertreten sind.

Im Schnitt ist die Anzahl der Personen pro Haushalt bei den Öko-Käufern gesamt signifikant höher als bei den Nicht-Öko-Käufern.

Die nachfolgende Übersicht gibt einen Überblick über die verschiedenen Haushaltsformen der befragten bayerischen Haushalte.

Die Variationen bei den Ergebnissen der Haushaltsgröße „Einpersonen-Haushalt“ (18,8 %) und der Haushaltsform „Single-Haushalt“ (19,7 %) liegen möglicherweise in den unterschiedlichen Typen von Wohngemeinschaften begründet. Die Haushaltsführung bzw. der Lebensmitteleinkauf kann hier gesondert oder gemeinsam organisiert sein.

Abbildung 5: Haushaltsform

Quelle: Eigene Erhebung 2004, n = 780 (2 fehlende Werte)

Der überwiegende Anteil, fast 80 % der Befragten lebt in Familien- bzw. Partnerhaushalten, 19 % in Single-Haushalten und ein Anteil von knapp 3 % in Wohngemeinschaften.

Betrachtet man die verschiedenen Käufergruppen, so zeigt sich, dass die regelmäßigen Öko-Käufer verglichen mit den Gesamtbefragten überdurchschnittlich oft in Familien- und Partnerhaushalten, aber auch in Wohngemeinschaften anzutreffen sind, Nicht-Öko-Käufer dagegen überdurchschnittlich häufig in Single-Haushalten.

Die durchschnittliche Kinderzahl liegt bei 1,5 Kindern unter 16 Jahren. Im Jahr 1998 waren es noch durchschnittlich 1,7 Kinder (SCHAER, 2001, S. 131).

Es wurden hier zuerst die Anzahl der Kinder unter 6 Jahren (Kleinkinder) pro Haushalt untersucht und anschließend die Anzahl der Kinder zwischen 6 und 16 Jahren.

Übersicht 14: Kinderanzahl unter 6 Jahren pro Haushalt

Wie viele Kinder unter 6 Jahren leben in Ihrem Haushalt?				
Kinder unter 6 Jahren	Bayern-Befragung 2004 in Prozent			
	Gesamtbe- fragte n = 780	Öko-Käufer gesamt n = 559	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 238	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
Keine Kinder unter 6	84,2	83,2	82,8	86,9
1 Kind	11,2	11,4	12,2	10,4
2 Kinder	2,8	3,2	3,4	1,8
3 Kinder	0,3	0,2	0,4	0,5
6 Kinder	0,1	0,2	0	0
keine Angabe	1,4	1,8	1,2	0,5
<i>Durchschnittl. Kinderzahl in Haushalten mit Kleinkindern</i>	1,3	1,3	1,3	1,2
<i>Durchschnittl. Kinderzahl der Gesamthaushalte</i>	0,18	0,20	0,20	0,15

Quelle: Eigene Erhebung 2004, n = 780 (2 fehlende Werte)

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Übersicht 15: Mittelwertvergleich: Anzahl der Kinder unter 6 Jahren (Kleinkinder) und Öko-Konsum

	n	Mittelwert	Standardabweichung
Öko-Käufer gesamt	549	0,20	0,539
Nicht-Öko-Käufer**	161	0,15	0,436
Signifikanz (T-Test)	nicht signifikant; T = 1,196, df = 317,087; p (einseitig) = 0,117		

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

**nur die Beragten, die auf die Frage „Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?“ mit „nein“ antworteten

Übersicht 16: Kinderanzahl zwischen 6 und 16 Jahren pro Haushalt

Wie viele Kinder zwischen 6 und 16 Jahren leben in Ihrem Haushalt?				
Kinder zwischen 6 und 16 Jahren	Bayern-Befragung 2004 in Prozent			
	Gesamtbe- fragte	Öko-Käufer gesamt	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer	Nicht-Öko- Käufer*
	n = 780	n = 559	n = 238	n = 221
Keine Kinder zw. 6 und 16	73,6	73,2	70,6	74,7
1 Kind	13,8	14,7	16,4	11,8
2 Kinder	9,7	9,5	10,5	10,4
3 Kinder	1,5	1,3	1,3	2,3
4 Kinder	0,1	0	0	0,5
5 Kinder	0,1	0,2	0	0
6 Kinder	0,1	0,2	0,4	0
keine Angabe	0,9	1,1	0,8	0,5
<i>Durchschnittl. Kinderzahl in Haushalten mit Kindern zwischen 6 und 16 Jahren</i>	1,6	1,5	1,5	1,7
<i>Durchschnittl. Kinderzahl der Gesamthaushalte</i>	0,40	0,40	0,44	0,40

Quelle: Eigene Erhebung 2004, n = 780 (2 fehlende Werte)

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Der Anteil der Haushalte mit Kindern unter 6 Jahren beträgt 14 % (durchschnittliche Kinderzahl: 1,3). In 25 % der befragten Haushalte leben Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren (durchschnittliche Kinderzahl: 1,6)

Es lässt sich feststellen, dass Öko-Käufer bzw. v. a. regelmäßige Öko-Käufer etwas häufiger Kleinkinder unter 6 Jahren in ihrem Haushalt haben als Nicht-Öko-Käufer. Jedoch kann statistisch nicht signifikant nachgewiesen werden, dass die durchschnittliche Kinderzahl bei Öko-Käufern höher ist als bei Nicht-Öko-Käufern.

Bei der Betrachtung der Haushalte mit Kindern zwischen 6 und 16 Jahren zeigt sich, dass (regelmäßige) Öko-Käufer häufiger 1 Kind in diesem Alter haben. Dafür haben Nicht-Öko-Käufer häufiger 3 Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren.

Somit könnte man den soziodemographischen Faktor „Kleinkind“ (unter 6 Jahren) als ein weiteres Charakteristikum der Öko-Käufer darstellen. Allerdings liegt keine statistische Absicherung vor.

4.2.7 Zusammenfassung der soziodemographischen Struktur

In der Bayerenerhebung 2004 wurden 782 (n = 780, SPSS: 2 fehlende Werte beim Fragenblock zur Soziodemographie) Personen befragt. Von diesen waren 66 Prozent Frauen und 34 Prozent Männer. Auf den ersten Blick lässt sich vermuten, dass häufiger Frauen zu Öko-Lebensmitteln greifen als Männer, jedoch lässt sich diese weibliche Mehrheit unter den Öko-Käufern nicht signifikant bestätigen. Das Durchschnittsalter der befragten bayerischen Konsumenten liegt bei 45 Jahren. Die Nicht-Öko-Käufer sind in allen Altersgruppen ziemlich gleichmäßig vertreten, wohingegen sich (regelmäßige) Öko-Käufer stärker auf die mittleren Altersgruppen konzentrieren. Das Durchschnittsalter der regelmäßigen Öko-Käufer bzw. der Öko-Käufer gesamt liegt mit in etwa 44 Jahren knapp unter dem Gesamtdurchschnitt. Die Nicht-Öko-Käufer sind im Schnitt dagegen zwei Jahre älter. Es kann jedoch nicht signifikant nachgewiesen werden, dass das Durchschnittsalter der Nicht-Öko-Käufer höher als das der Öko-Käufer ist. Weiter wird deutlich, dass v. a. regelmäßige Öko-Käufer im Vergleich zu den übrigen Käufergruppen, ein höheres Bildungsniveau aufweisen. Anteilsmäßig sind die Öko-Käufer gesamt bei den höheren Bildungsabschlüssen stärker vertreten als die Nicht-Öko-Käufer. Dieser Unterschied in der Schulbildung ist auch höchst signifikant nachweisbar. Der größte Teil der befragten Verbraucher gab an, in einem Angestelltenverhältnis zu stehen. Die Käufergruppe der (regelmäßigen) Öko-Käufer hat vergleichsweise überdurchschnittlich viele Angestellte, Selbstständige und Beamte zu verzeichnen. Und auch Studenten sind im Schnitt öfter (regelmäßige) Öko-Käufer. Dagegen sind Arbeitssuchende, Rentner, Arbeiter und auch Hausfrauen häufiger Nicht-Öko-Käufer. Bei der weiteren Betrachtung der Käufergruppen fällt auch auf, dass das Haushaltsnettoeinkommen der regelmäßigen Öko-Käufer in den Einkommensgruppen 2.500 bis 3.500 Euro und über 3.500 Euro über dem Durchschnitt der Gesamtbefragten liegt. Öko-Käufer sind im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern in der höchsten Einkommensgruppe anteilmäßig deutlich stärker vertreten, was auch signifikant bestätigt werden kann. Im Vergleich zu den Gesamtbefragten sind die (regelmäßigen) Öko-Käufer ebenfalls häufiger in Vier- und Fünf-Personenhaushalten bzw. in Familien- und Partnerhaushalten vertreten und die Nicht-Öko-Käufer in Single-Haushalten. Im Schnitt ist die Anzahl der Personen pro Haushalt bei den Öko-Käufern gesamt signifikant höher als bei den Nicht-Öko-Käufern. Außerdem lässt sich feststellen, dass Öko-Käufer bzw. v. a. regelmäßige Öko-Käufer etwas häufiger Kleinkinder unter 6 Jahren in ihrem Haushalt haben als Nicht-Öko-Käufer. Der soziodemographische Faktor *Kleinkinder* könnte neben dem

jüngeren Alter der Öko-Käufer, dem *höheren Bildungsniveau* und dem *höheren Einkommen* als ein weiteres Charakteristikum der Öko-Käufer betrachtet werden. Eine statistische Absicherung ist allerdings nur bei dem *höheren Bildungsniveau* und dem *höheren Einkommen* gegeben.

4.3 Ernährungs- und Einkaufsverhalten

Politik, Wirtschaft und Medien versuchen auf eigene, gleichwohl eng miteinander verwobene Weise die jeweils rechte Ernährung vorzugeben. Das Kernproblem bei der Umsetzung der staatlichen und wissenschaftlichen Ernährungsziele ist dabei der eigensinnig handelnde und essende Mensch (SPIEKERMANN, 2000, S. 97).

Die Kernpunkte der Ernährungsempfehlung am Ende der Weimarer Republik treffen im Grunde auch auf die heutigen Ernährungszielsetzungen zu: „Esst deutsch, also regional, esst saisonal, esst gesund, also mehr frisches Obst und Gemüse“. In den 50er und 60er Jahren veränderten die Deutschen ihre Ernährungsgewohnheiten stärker als je zuvor im 20. Jahrhundert. Die Zusammensetzung der Kost wurde prototypisch ungesünder, die verzehrte Menge stieg über die Empfehlungen, Übergewicht und eine wachsende Zahl ernährungsbedingter Krankheiten waren die Folge. Grund war der nicht schnell, aber stetig wachsende Wohlstand in der Bundesrepublik Deutschland der Nachkriegszeit (SPIEKERMANN, 2000, S. 104 f.).

Essgewohnheiten, Einstellungen und deren Wandlungen sowie letztendlich auch das Käuferverhalten werden in entscheidendem Maße, wenn auch mit zeitlicher Verzögerung von den Werten einer Gesellschaft, deren Richtung und Stärke, beeinflusst (RAFFEE und WIEDMANN, 1985, S. 560).

In den vergangenen Jahren hat in Deutschland ein deutlicher Wertewandel hinsichtlich des Gesundheitsbewusstseins stattgefunden. Neben der wachsenden Gesundheitsorientierung haben auch Reisen in ferne Länder sowie die steigende Zahl ausländischer Immigranten einen zunehmenden Einfluss auf den Einkauf von Lebensmitteln in Deutschland. Dennoch bleiben die Essgewohnheiten der Deutschen in vielerlei Hinsicht traditionell. Beispielsweise essen fast 60 % der Deutschen in der Regel am Wochenende gemeinsam mit der Familie. Tradition spielt nach wie vor eine wichtige Rolle hinsichtlich des Ernährungsverhaltens der Deutschen (MINTEL INTERNATIONAL GROUP LIMITED, 2002).

Seit der Wiedervereinigung herrscht in Deutschland eine relativ hohe Arbeitslosigkeit, die sich entsprechend negativ auf das Konsumverhalten auswirkt. Das Ergebnis ist ein polarisierter Lebensmittelmarkt, dessen Extremposition einerseits durch die Jagd nach Schnäppchen, besonders ersichtlich durch den Anstieg der Discountermärkte, und andererseits durch eine gesteigerte Nachfrage nach Lebensmitteln und Restaurants der gehobenen Preisklasse gekennzeichnet ist. Die Deutschen essen im Verhältnis beispielsweise öfter in Restaurants als andere Nationalitäten. Weiter ist die traditionelle Rollenverteilung, insbesondere was das Kochen anbelangt, in deutschen Haushalten noch weit verbreitet. Das Interesse deutscher Männer an Lebensmitteln bzw. am Kochen ist im Vergleich zu Männern anderer Nationalitäten weniger ausgeprägt (MINTEL INTERNATIONAL GROUP LIMITED, 2002).

Bei der Analyse des Verbraucherverhaltens lassen sich deutliche sozialstrukturelle Trends erkennen. Die Bevölkerungsstruktur wird sich im Lauf der nächsten Jahre und Jahrzehnte immer mehr zugunsten des Seniorenanteils verändern, das bedeutet, dass der durchschnittliche Käufer immer älter werden wird.

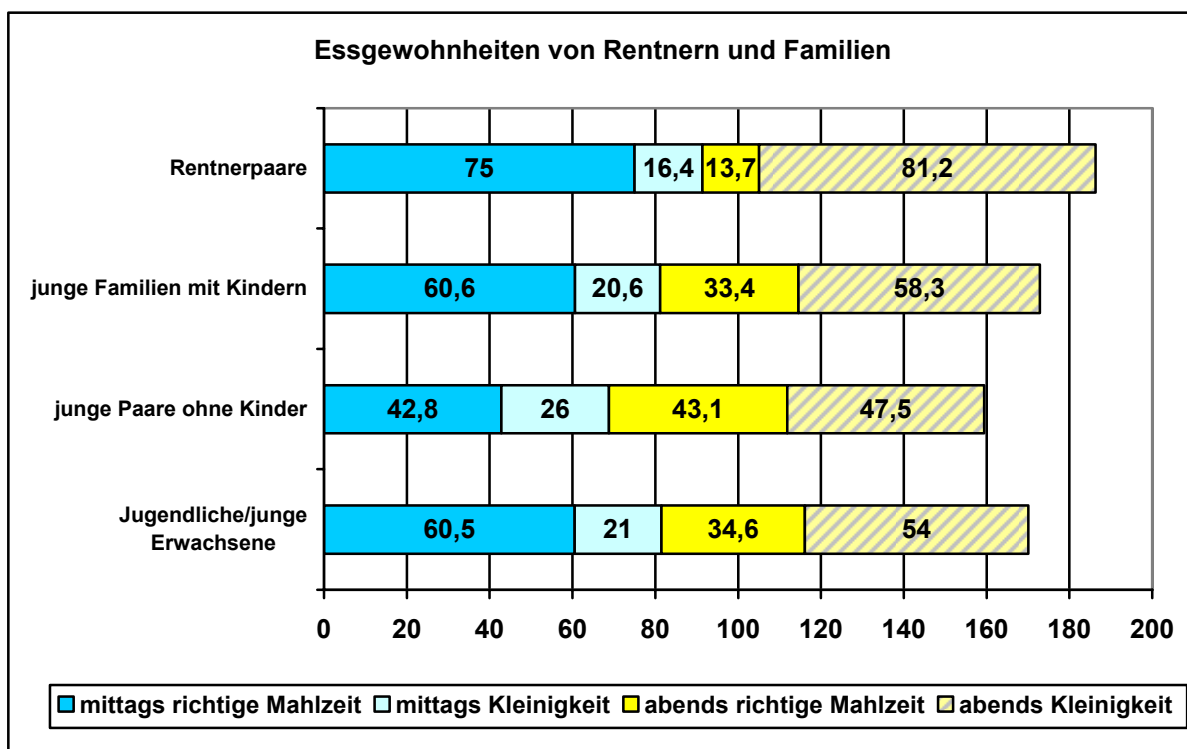
Die Deutschen altern. In fünfzehn Jahren stellen die 50- bis 65-Jährigen mit fast 20 Millionen Menschen die stärkste Gruppe, haben Statistiker hochgerechnet. Eine Entwicklung, die der Gesellschaft nachhaltig ihren Stempel aufdrücken wird. Doch wer sie als „Senioren“ tituliert, hat schlechte Karten. Von der Wirtschaft werden sie gern als Best Agers umschmeichelt. Denn sie kennen das Potenzial, das in ihren Portemonnaies und Bankschließfächern schlummert. Einige Branchen verdienen bereits gut an ihrer Qualitätsorientierung und Genießmentalität: Tourismus und Gesundheit, Banken und Versicherungen. Andere verabschieden sich nur langsam vom lang gehegten Ideal einer 14- bis 49-jährigen Zielgruppe. Die Foodindustrie zum Beispiel bekennt sich längst noch nicht vorbehaltlos zu ihren ergrauten Verbrauchern. Auch der Handel zögert. Zwar wissen die Manager grundsätzlich, was auf sie zukommt, doch versickert dieses Know-how oft in organisatorischen Details (DÜTHMANN, 2005).

Was ist passiert? Die Wohlstandsgesellschaft ergraut ohne sich ausreichend vermehrt zu haben. Im Jahr 2003 erblickten 707.000 Kinder das Licht der Welt, 1964 waren es dagegen fast doppelt so viele. Seit den Siebzigern sank die Geburtenrate pro Frau von damals 2,1 auf heute 1,4. In den neuen Bundesländern rutschte die Babyquote nach der Wende sogar auf 0,77 ab. Zukunftsforscher MATTHIAS HORX hingegen sieht bereits einen neuen Babyboom heraufziehen – getreu dem Motto, dass jeder Trend einen Gegentrend provoziert (BOSSHAMMER, 2005).

Auch die Familienstruktur verändert sich sukzessiv. Der Anteil der Familien mit Kindern nimmt ab und der Anteil dauerhaft kinderlos bleibender Paare steigt spürbar an. Auch diese Veränderungen bleiben nicht ohne Einfluss auf das Einkaufsverhalten.

Die nachfolgende Übersicht verdeutlicht ein Beispiel für die auch unterschiedlichen Essgewohnheiten der verschiedenen Zielgruppen.

Abbildung 6: Mahlzeiten nach Zielgruppen



Quelle: Eigene Darstellung; verändert nach BOOSHAMMER in LZ Spezial 1/2005, S. 46

Während die Rentner zu 75 % mittags eine richtige Mahlzeit zu sich nehmen und abends dann nur eine Kleinigkeit essen, neigen junge Paare ohne Kinder und auch immer mehr junge Familien mit Kindern eher dazu, abends eine richtige Mahlzeit einzunehmen. Jugendliche bzw. junge Erwachsene zeigen in etwa die gleichen Essgewohnheiten wie die Familien.

4.3.1 Ernährungsgewohnheiten

Laut ZMP aßen die Deutschen 2004 so viel Fleisch wie seit der Jahrtausendwende nicht mehr. Pro Kopf aßen sie 91,1 kg, während es 2003 noch 90,5 kg und im Jahr 2000 rund 90,7 kg waren. Berücksichtigt wurden neben dem Nahrungsverbrauch auch die Verarbeitung zu Futter und die industrielle Verwertung. Auf der Verbraucherskala der alten EU-Mitgliedsstaaten erreichten die Deutschen Platz neun (http://www.vetline.de/nachrichten/verbraucherschutz/statistik_fleischkonsum_deutschland_2004.html).

Um ein Bild über die Essgewohnheiten der bayerischen Verbraucher zu erhalten, sollte u. a. die Häufigkeit des wöchentlichen Fleischverzehrs der befragten bayerischen Haushalte erfasst werden.

Übersicht 17: Häufigkeit Fleischkonsum

An wie viel Tagen pro Woche essen Sie Fleisch?	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko- Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht- Öko- Käufer* n = 221
fleischlose Ernährung	5,9	7,0	9,6	3,2
an 1 -2 Tagen	34,1	35,6	39,7	30,3
an 3 – 4 Tagen	41,5	40,6	38,1	43,4
an 5 – 6 Tagen	13,8	12,5	10,0	17,2
täglich	4,4	3,8	2,1	5,9
keine Angabe	0,4	0,5	0,4	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Übersicht 18: Mittelwertvergleich: Fleischkonsum und Öko-Konsum

	n	Mittelwert	Standardabweichung
Öko-Käufer gesamt	558***	2,89	1,685
Nicht-Öko-Käufer**	162	3,25	1,661
Signifikanz (T-Test)	sehr signifikant; T = 2,419; df = 264,791; p (einseitig) = 0,008		

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

**nur die Befragten, die auf die Frage „Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?“ mit „nein“ antworteten

***ohne „keine Angabe“

Im Durchschnitt aller Befragten essen die bayerischen Verbraucher dreimal pro Woche Fleisch. In den befragten bayerischen Haushalten wird zu 42 % drei- bis viermal pro Woche und zu 34 % ein- bis zweimal pro Woche Fleisch gegessen. Etwa 14 % der Befragten essen fünf- bis sechsmal pro Woche, also fast täglich Fleisch. Allerdings gaben nur 4 % an, sich täglich fleischhaltig zu ernähren. Und 6 % der befragten bayerischen Haushalte ernähren sich völlig fleischlos und bevorzugen eine vegetarische Ernährungsweise. Auch im Ernährungsverhalten bzw. hier im Fleischkonsum unterscheiden sich Öko-Käufer von Nicht-Öko-Käufern. Deutlich zu ersehen ist, dass die Öko-Käufer bzw. v. a. die regelmäßigen Öko-Käufer tendenziell weniger häufig in der Woche Fleisch verzehren als die Nicht-Öko-Käufer. Der Anteil derer, die sich fleischlos ernähren, ist in der Gruppe der regelmäßigen Öko-Käufer dreimal so hoch wie in der Gruppe der Nicht-Öko-Käufer, dafür essen beinahe dreimal so viele Nicht-Öko-Käufer wie regelmäßige Öko-Käufer täglich Fleisch. Durch den Mittelwertvergleich kann festgestellt werden, dass der Fleischkonsum der Nicht-Öko-Käufer im Schnitt signifikant (sehr signifikant) höher als der der Öko-Käufer gesamt ist.

Übersicht 19: Ernährungsweise

Welcher Ernährungsweise ist Ihr Speiseplan angepasst?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht- Öko- Käufer* n = 221
vegetarische Ernährung	5,4	6,1	9,6	3,2
Signifikanz (Chi-Quadrat-Test nach Pearson)**		nicht signifikant χ^2 -Wert = 2,679; df = 2; p = 0,262		
Vollwertkost	12,4	12,8	16,3	10,9
Signifikanz (Chi-Quadrat-Test nach Pearson)**		nicht signifikant χ^2 -Wert = 1,818; df = 2; p = 0,403		
bayerische/deutsche Küche	39,1	34,9	28,5	49,8
Signifikanz (Chi-Quadrat-Test nach Pearson)**		höchst signifikant χ^2 -Wert = 16,502; df = 2; p = 0,000		
ausländische Küche	5,5	5,3	7,1	5,0
spezielle Diäten	2,3	2,0	1,7	0,5
Außerhausverzehr	1,0	1,1	1,3	0,9
gemischte Kost/von allem etwas	9,3	11,9	12,1	9,5
sonstiges	0,8	-	-	-
weiß nicht/keine spezielle Ernährungsweise	24,3	25,8	23,4	20,4

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

** getestet wurden Öko-Käufer gesamt gegenüber Nicht-Öko-Käufer

Der Speiseplan des größten Teils (39 %) der befragten bayerischen Haushalte ist der deutschen bzw. bayerischen Küche angepasst, während gleichzeitig ein mit 12 % relativ hoher Anteil angab, sich „vollwertig“¹⁴ zu ernähren. Eine gemischte Kost d. h. von allem etwas bevorzugen 9 % und in etwa 6 % der Befragten haben ihren Speiseplan einer ausländischen Küche angepasst. Nach speziellen Diäten haben 2 %

¹⁴ Vollwertkost: **Vollwertig** bezeichnet in der Ernährungslehre eine Verwendung von Stoffen, so wie sie in der Natur vorkommen, bzw. weitestgehend unverändert in ihrer ursprünglich biologischen Struktur eingebunden. Dazu gehören z.B. Vollkornmehl, Meersalz sowie Obst und Gemüse. Jegliches Erhitzen über 40°C zerstört in der Nahrung nach Meinung vieler Vollwertkostvertreter wichtige Eiweiße und viele Vitamine, weswegen im Rahmen einer vollwertigen Ernährung ein Teil der Nahrung roh verzehrt werden sollte.

ihre Ernährung ausgerichtet. Als relativ unbedeutend erwies sich mit 1 % der Außerhausverzehr. Und ein nicht unerheblicher Anteil von 24 % konnte bzw. wollte sich keiner bestimmten Ernährungsweise zuordnen.

Will man das Ernährungsverhalten der befragten bayerischen Haushalte zusammenfassen, zeigt sich, dass sich die bayerischen Verbraucher überwiegend traditionell nach der deutschen bzw. bayerischen Küche ernähren. Aber auch die „vollwertige Ernährung“ sowie der Einfluss ausländischer Küchen gewinnen an Bedeutung.

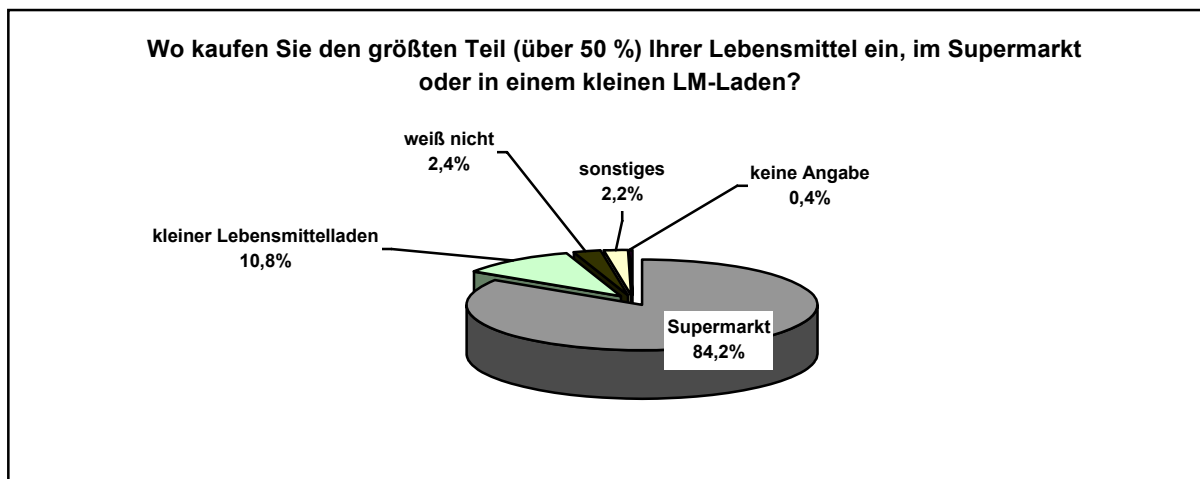
Beim Vergleich der verschiedenen Käufergruppen fällt auf, dass die (regelmäßigen) Öko-Käufer sich tendenziell häufiger vegetarisch, vollwertig und auch häufiger mit ausländischer Kost ernähren als Nicht-Öko-Käufer. Die Nicht-Öko-Käufer bevorzugen dagegen tendenziell häufiger bayerische bzw. deutsche Kost (traditionelle Küche), was auch höchst signifikant bestätigt werden kann. Dagegen kann statistisch nicht gesichert werden, dass Öko-Käufer eine vegetarische bzw. vollwertige Ernährung häufiger bevorzugen als Nicht-Öko-Käufer.

4.3.2 Einkaufsgewohnheiten

Der überwiegende Teil (84 %) der befragten bayerischen Verbraucher kauft über 50 % seiner Lebensmittel in Supermärkten ein. In etwa 13 % der Befragten kaufen den Hauptteil ihrer Lebensmittel in kleinen Lebensmittelläden (inkl. sonstiges: Markt, Direktvermarktung, Reformhaus etc.) ein.

Der Supermarkt ist die beliebteste Einkaufsstätte der befragten bayerischen Konsumenten, was sicherlich auch für das Einkaufsverhalten von Öko-Lebensmitteln einen wichtigen Aspekt darstellt, da gewohnte Verhaltensmuster gerne beibehalten werden.

Abbildung 7: Häufigste Einkaufsstätte



Wo kaufen Sie den größten Teil (über 50 %) Ihrer Lebensmittel ein, im Supermarkt oder in einem kleinen LM-Laden?	Gesamt-befragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht- Öko- Käufer* n = 221
Supermarkt	84,2	81,5	70,3	91,0
kleines Lebensmittelgeschäft	10,8	12,8	20,9	5,4
Signifikanz (Chi-Quadrat-Test nach Pearson)**		sehr signifikant χ^2 -Wert =9,947; df = 2; p = 0,007		
weiß nicht	2,4	2,1	2,5	3,2
sonstiges	2,2	3,0	5,4	0,5
keine Angabe	0,4	0,5	0,8	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

** getestet wurden Öko-Käufer gesamt gegenüber Nicht-Öko-Käufer

Allerdings kaufen Öko-Käufer und v. a. regelmäßige Öko-Käufer deutlich häufiger in kleineren Geschäften bzw. nicht im Supermarkt ein. Es lässt sich ein sehr signifikanter Zusammenhang zwischen Wahl der Haupteinkaufsstätte für Lebensmittel und Öko-Konsum feststellen. Statistisch kann nachgewiesen werden, dass Öko-Käufer grundsätzlich weniger häufig ihre Lebensmittel im Supermarkt einkaufen als Nicht-Öko-Käufer. Somit stellt auch die Wahl der Haupteinkaufsstätte für Lebensmittel allgemein ein sehr signifikantes Charakteristikum der Gruppe der Öko-Kundschaft dar.

Eine weitere bedeutende Rolle zur Beschreibung der Einkaufsgewohnheiten spielt die Einkaufshäufigkeit. In welcher Regelmäßigkeit werden die bevorzugten Einkaufsstätten von den Konsumenten aufgesucht?

Übersicht 20: Einkaufshäufigkeit

Wie regelmäßig kaufen Sie in der genannten Einkaufsstätte ein?	Gesamt Anzahl der Nennungen	Gesamt Prozent
(fast) täglich	86	11,0
2 – 3 mal pro Woche	405	51,8
1 mal pro Woche	255	32,6
2 – 3 mal pro Monat	22	2,8
1 mal pro Monat	6	0,8
keine Angabe/ungültig	8	1,0

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

Übersicht 21: Mittelwertvergleich: Einkaufshäufigkeit und Öko-Konsum

	n	Mittelwert	Standardabweichung
Öko-Käufer gesamt	535**	2,21	1,213
Nicht-Öko-Käufer*	152**	2,07	1,146
Signifikanz (T-Test)	sehr signifikant; T = 1,294; df = 685; p (einseitig) = 0,098		

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

*nur die Befragten, die auf die Frage „Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?“ mit „nein“ antworteten

** ohne keine Angabe

Über die Hälfte (52 %) aller befragten Verbraucher kauft zwei- bis dreimal pro Woche in ihrer bevorzugten Einkaufsstätte ein. 33 % kaufen dort einmal pro Woche ein und 11 % kaufen täglich oder fast täglich ein. Nur etwa 4 % der Befragten gehen seltener einkaufen. Im Durchschnitt kaufen die befragten bayerischen Konsumenten 2mal pro Woche (MW = 2,17) Lebensmittel ein.

Betrachtet man die Einkaufshäufigkeit von Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern, erkennt man an der durchschnittlichen Einkaufshäufigkeit pro Woche, dass Öko-Käufer im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern etwas häufiger pro Woche Lebensmittel einkaufen gehen. Im Schnitt kaufen Öko-Käufer pro Woche signifikant (sehr signifikant) häufiger ein als Nicht-Öko-Käufer.

4.3.3 Zusammenfassung des Ernährungs- und Einkaufsverhaltens

Ernährungsgewohnheiten

Die sukzessiv sich ändernde Familienstruktur wird nicht ohne Einfluss auf das Einkaufsverhalten bleiben. Der Anteil der Familien mit Kindern nimmt ab und der Anteil dauerhaft kinderlos bleibender Paare steigt spürbar an. Während die Rentner beispielsweise zu 75 Prozent mittags eine richtige Mahlzeit zu sich nehmen und abends dann nur eine Kleinigkeit essen, neigen junge Paare ohne Kinder und auch immer mehr junge Familien mit Kindern eher dazu, abends eine richtige Mahlzeit einzunehmen.

Ein Bild über die Essgewohnheiten der bayerischen Verbraucher wurde u. a. am wöchentlichen Fleischverzehr der erfassten bayerischen Verbraucher ausgemacht. Im Durchschnitt essen die befragten bayerischen Konsumenten dreimal pro Woche Fleisch. Etwa 18 Prozent essen fast täglich bzw. täglich Fleisch und in sechs Prozent der befragten bayerischen Haushalte wird eine völlig fleischlose Ernährungsweise bevorzugt. Deutlich zu erkennen ist, dass (regelmäßige) Öko-Käufer weniger häufig Fleisch pro Woche verzehren als Nicht-Öko-Käufer. Der Fleischkonsum der Nicht-Öko-Käufer liegt im Schnitt signifikant höher als der der Öko-Käufer. Bei der Beschreibung der Ernährungsweise der befragten bayerischen Haushalte zeigt sich, dass sich die bayerischen Haushalte überwiegend traditionell nach der deutschen bzw. bayerischen Küche ernähren, dass aber auch die „vollwertige Ernährung“ sowie der Einfluss ausländischer Küchen an Bedeutung gewinnen. Beim Vergleich der Käufergruppen wird deutlich, dass die (regelmäßigen) Öko-Käufer sich tendenziell häufiger vegetarisch, vollwertig und auch häufiger mit ausländischer Kost ernähren als Nicht-Öko-Käufer. Die Nicht-Öko-Käufer bevorzugen dagegen signifikant häufiger die bayerische bzw. deutsche (traditionelle) Küche.

Einkaufsgewohnheiten

Der überwiegende Teil der befragten bayerischen Verbraucher kauft über 50 Prozent der Lebensmittel in Supermärkten ein. Damit kristallisiert sich der Supermarkt als die beliebteste Einkaufsstätte heraus, was sicherlich auch für das Einkaufsverhalten von Öko-Lebensmitteln bedeutsam ist, da gewohnte Verhaltensmuster gerne beibehalten werden. Allerdings kaufen Öko-Käufer häufiger in kleineren Geschäften d. h. nicht im Supermarkt ein. Statistisch kann sehr signifikant bestätigt werden, dass Öko-Käufer

grundsätzlich weniger häufig ihre Lebensmittel im Supermarkt einkaufen als Nicht-Öko-Käufer. Somit stellt auch die Wahl der *Haupteinkaufsstätte* für Lebensmittel allgemein ein signifikantes Charakteristika der Öko-Kundschaft dar. Über die Hälfte aller befragten Verbraucher kauft zwei- bis dreimal pro Woche in ihrer bevorzugten Einkaufsstätte ein. Im Durchschnitt kaufen die befragten bayerischen Konsumenten zweimal wöchentlich Lebensmittel ein. Es zeigt sich weiter, dass Öko-Käufer im Schnitt pro Woche ihre bevorzugte Einkaufsstätte signifikant häufiger aufsuchen als Nicht-Öko-Käufer.

4.3.4 Das Einkaufsverhalten bei verschiedenen Produkten

Es wurde weiter genauer untersucht, wie sich das Einkaufsverhalten der Befragten im Einzelnen bei verschiedenen Produkten darstellt. Es wird davon ausgegangen, dass bestimmte Produktgruppen häufiger „ökologisch“ eingekauft werden als andere, und dass für einzelne Produktgruppen andere Einkaufsstätten bevorzugt werden, als die, in der die Konsumenten den überwiegenden Teil ihrer Lebensmittel beschaffen.

Oder verhält es sich derart, dass sich Verbraucherinnen und Verbraucher beim Einkauf nicht mehr nach einzelnen Produktkategorien richten, sondern sich an den Verkaufsorten orientieren, und diejenigen wählen, die ihre Bedürfnisse am besten befriedigen können (vgl. NABU und DVL, 2002)?

Da beim Einkaufen heutzutage gerade auch der Faktor Zeit eine wichtige Rolle spielt, ist es allerdings auch oft von Vorteil, alle Produkte in einer einzigen Einkaufsstätte besorgen zu können.

4.3.4.1 Bevorzugte Produktionsart beim Einkauf verschiedener Lebensmittelgruppen

Die nachfolgende Übersicht gibt einen zusammenfassenden Überblick, welcher Prozentsatz der bayerischen Haushalte, welche Produkte in der Regel konventionell bzw. ökologisch einkauft. Ebenfalls dargestellt sind die Anteile der regelmäßigen Öko-Käufer im Vergleich zu den Gesamtbefragten, da gerade diese, die das der-

zeitige Öko-Klientel darstellen, zur Untersuchung von Verhaltensweisen und Einstellungen näher charakterisiert werden sollen.

Übersicht 22: Einkauf ökologischer oder konventioneller Produkte

Produkte	ökologischer Einkauf (%)		konventioneller Einkauf (%)	
	Regelmäßige Öko-Käufer	Gesamtbefragte	Regelmäßige Öko-Käufer	Gesamtbefragte
	n = 239	n = 782	n = 239	n = 782
Brot	51,5	27,6	34,3	60,3
Fleisch	47,7	20,9	29,3	62,8
Wurst	32,2	14,4	36,4	68,0
Milch	31,0	12,5	54,0	78,0
Milchprodukte*	20,9	8,0	63,6	84,8
Käse	25,5	10,7	49,4	77,1
Obst	45,2	22,6	23,0	54,9
Kartoffeln	59,0	29,9	24,7	58,2
Gemüse	51,5	25,3	22,2	56,6
Eier	71,1	45,3	17,6	45,1
Trockenprodukte	21,8	7,8	66,5	86,3
Müsli	30,1	13,2	35,1	51,7
Saft	22,2	9,1	48,5	70,1

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

*Joghurt, Butter Sahne etc. ohne Käse

In der oben stehenden Übersicht sind nur die Prozentzahlen der Gesamtbefragten und der regelmäßigen Öko-Käufer für die einzelnen Produktgruppen nach der verwendeten Produktionsart gegenübergestellt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebung bayerischer Haushalte hinsichtlich des Einkaufsverhaltens bei verschiedenen Produktgruppen im Einzelnen beschrieben. Es wird nach regelmäßigen Öko-Käufern, Öko-Käufern gesamt und Nicht-Öko-Käufern differenziert.

Einkaufsverhalten bei Brot

Die befragten bayerischen Konsumenten kaufen zu 60 % in der Regel konventionelles und zu 28 % ökologisches Brot ein. Und etwa 10 % gaben an genauso häufig ökologisches wie konventionelles Brot zu konsumieren. 2 % der Befragten konnten keine Angaben machen bzw. antworteten mit „weiß nicht“, was im Folgenden als Unsicherheitsfaktor bezeichnet wird.

Bei der Betrachtung der Käufergruppen ergab sich, dass auch die Öko-Käufer häufiger konventionelles Brot kaufen als ökologisches. Allerdings bevorzugen über die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer Brot aus ökologischer Erzeugung. Als widersprüchlich erwies sich, dass knapp 11 % der Nicht-Öko-Käufer angaben, ökologisches Brot zu kaufen, obwohl sich die Gruppe der Nicht-Öko-Käufer dadurch definiert, dass sie auf die Frage ... „Haben sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?“ ... mit „nein“ bzw. „weiß nicht“ antworteten. Es wird vermutet, dass einige der Befragten die Eigenschaft „ökologisch“ nicht zu erkennen vermögen und beispielsweise Brot vom Wochenmarkt oder unverpacktes Brot als „ökologisch“ betrachten.

Übersicht 23: Broteinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Brot ein?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko-Käufer* n = 221
ökologisch	27,6	34,2	51,5	10,9
konventionell	60,3	51,0	34,3	83,7
genauso oft ökologisch wie konventionell	9,7	11,6	11,3	5,0
weiß nicht/keine Angabe	2,4	3,2	2,9	0,5

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Fleisch

Ein Anteil von 63 % der befragten Verbraucher verwenden normalerweise konventionelles und ein Anteil von 21 % ökologisches Fleisch. Von 11 % der Befragten wird

konventionelles und ökologisches Fleisch gleichhäufig konsumiert. Der Unsicherheitsfaktor beträgt 6 %.

Auch das Produkt Fleisch kaufen die Öko-Käufer in der Regel häufiger konventionell als ökologisch ein. Die regelmäßigen Öko-Käufer verwenden hingegen häufiger ökologisches als konventionelles Fleisch. Immerhin fast die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer verwendet in der Regel Fleisch aus ökologischer Erzeugung. Und wie schon bei dem Produkt Brot besteht auch bei Fleisch ein Widerspruch darin, dass 5 % der Nicht-Öko-Käufer angaben, dass sie in der Regel ökologisches Fleisch einkaufen.

Übersicht 24: Fleischeinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Fleisch ein?	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
ökologisch	20,9	27,3	47,7	4,9
konventionell	62,8	52,4	29,3	88,7
genauso oft ökologisch wie konventionell	10,5	13,5	15,1	2,7
weiß nicht/keine Angabe	5,8	6,8	7,9	3,6

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Wurst

Insgesamt kann festgestellt werden, dass Wurst im Vergleich zu Fleisch weniger häufig aus ökologischer Erzeugung gekauft wird. 68 % der Befragten verwenden konventionelle und 14 % ökologische Wurst. Von 7 % der Befragten wird konventionelle und ökologische Wurst gleich häufig konsumiert. Der Unsicherheitsfaktor bei Wurst ist mit 11 % relativ hoch.

Selbst bei der Betrachtung der Gruppe der regelmäßigen Öko-Käufer zeigt sich, dass diese Wurst etwas häufiger konventionell (36 %) als ökologisch (32 %) einkaufen. Allerdings liegt hier der Unsicherheitsfaktor bei beinahe 20 %.

Übersicht 25: Wursteinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Wurst ein?	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
ökologisch	14,4	18,5	32,2	4,1
konventionell	68,0	60,4	36,4	86,9
genauso oft ökologisch wie konventionell	6,5	8,6	12,1	1,2
weiß nicht/keine Angabe	11,1	12,5	19,2	7,7

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Milch

Fast 80 % der befragten bayerischen Konsumenten kaufen in der Regel konventionelle Milch ein. Ein Anteil von 13 % kauft in der Regel ökologische Milch und 4 % der Befragten verwenden konventionelle und ökologische Milch gleichermaßen. Der ermittelte Unsicherheitsfaktor beträgt hier 6 %.

Während 91 % der Nicht-Öko-Käufer Milch aus konventioneller Erzeugung kaufen, sind dies vergleichsweise 54 % der regelmäßigen Öko-Käufer. Es kauft also über die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer in der Regel konventionelle Milch und 31 % in der Regel ökologisch erzeugte Milch ein.

Übersicht 26: Milcheinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Milch ein?	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
ökologisch	12,5	16,2	31,0	3,2
konventionell	78,0	72,2	54,0	91,4
genauso oft ökologisch wie konventionell	3,7	5,0	7,9	0,5
weiß nicht/keine Angabe	5,8	6,1	7,1	5,0

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Milchprodukten (ohne Käse)

Auch Milchprodukte wie Joghurt, Butter, Sahne, etc. (ohne Käse) werden von 85 % der Befragten aus konventioneller Erzeugung gekauft. Nur 8 % der Verbraucher kaufen ökologisch erzeugte Milchprodukte. Nur ein geringer Prozentsatz kauft gleichermaßen konventionelle und ökologische Milchprodukte (5 % der Befragten). Der Unsicherheitsfaktor liegt bei 2 %.

64 % der regelmäßigen Öko-Käufer kaufen in der Regel konventionelle Milchprodukte ein. Ein Anteil von 21 % der regelmäßigen Öko-Käufer kauft normalerweise Milchprodukte aus ökologischer Erzeugung.

Übersicht 27: Einkauf von Milchprodukten (ohne Käse)

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Milchprodukte ein?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
ökologisch	8,0	11,1	20,9	0,5
konventionell	84,8	79,7	63,6	97,3
genauso oft ökologisch wie konventionell	5,1	6,8	12,6	0,9
weiß nicht/keine Angabe	2,1	2,5	2,9	1,4

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Käse

Insgesamt 77 % der befragten Verbraucher kaufen in der Regel konventionellen Käse ein, 11 % kaufen normalerweise Käse aus ökologischer Erzeugung und 9 % kaufen sowohl konventionellen wie ökologischen Käse. Es ergab sich ein Unsicherheitsfaktor von 3 %.

95 % der Nicht-Öko-Käufer und 70 % der Öko-Käufer kaufen konventionellen Käse ein sowie auch knapp die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer. 26 % der regelmäßigen Öko-Käufer kauft aber in der Regel ökologisch hergestellten Käse und 21 % kaufen gleichermaßen häufig ökologischen wie konventionellen Käse ein. Das Ergebnis zeigt, dass die regelmäßigen Öko-Käufer bei Käse stärker zwischen dem konventionellen und ökologischen Angebot schwanken als bei anderen Produkten.

Übersicht 28: Käseeinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologischen oder konventionellen Käse ein?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko-Käufer* n = 221
ökologisch	10,7	14,4	25,5	1,4
konventionell	77,1	70,1	49,4	94,6
genauso oft ökologisch wie konventionell	8,8	11,9	21,3	0,9
weiß nicht/keine Angabe	3,4	3,6	3,8	3,2

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Obst

Knapp über die Hälfte (55 %) der befragten bayerischen Verbraucher kauft konventionelles Obst ein. Immerhin 23 % der Befragten kaufen in der Regel ökologisch erzeugtes Obst und 21 % kaufen genauso häufig ökologisches wie konventionelles Obst. Der Unsicherheitsfaktor beträgt 2 %.

Auch knapp die Hälfte der Öko-Käufer gab an, in der Regel konventionelles Obst einzukaufen, allerdings kaufen 45 % der regelmäßigen Öko-Käufer normalerweise ökologisch erzeugtes Obst ein, 31 % kaufen genauso oft ökologisches wie konventionelles Obst und 23 % in der Regel konventionelles Obst ein. Als widersprüchlich erweist sich erneut die Angabe der Nicht-Öko-Käufer, von denen 8 % angaben, in der Regel ökologisches Obst zu kaufen und 10 % meinten, gleichermaßen oft ökologisches und konventionelles Obst zu verwenden, obwohl sie aufgrund ihrer Antwort „nein, ich habe noch nie ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft“ als Nicht-Öko-Käufer definiert wurden. Anzumerken bleibt, dass nicht auszuschließen ist, dass direkt vermarktetes loses Obst immer noch häufig als Obst aus ökologischer Erzeugung wahrgenommen wird.

Übersicht 29: Obsteinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Obst ein?	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
ökologisch	22,6	28,5	45,2	7,7
konventionell	54,9	44,7	23,0	80,5
genauso oft ökologisch wie konventionell	20,9	25,1	30,5	10,0
weiß nicht/keine Angabe	1,6	1,6	1,3	1,8

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Kartoffeln

In der Regel konsumieren 58 % der Befragten konventionelle Kartoffeln und 30 % Kartoffeln aus Ökologischem Landbau. Insgesamt 8 % gaben an, konventionelle und ökologische Kartoffeln gleichermaßen einzukaufen. Es ergab sich ein Unsicherheitsfaktor von 4 %.

Wie bereits bei Obst zeigt sich auch bei Kartoffeln ein deutlicher Widerspruch zwischen der Definition der Nicht-Öko-Käufer und der Angabe, dass 11 % der Befragten normalerweise ökologische Kartoffeln kaufen. Auch hier scheinen direkt vermarktete Kartoffeln irrtümlicherweise für ökologische Kartoffeln gehalten zu werden. Fast 60 % der regelmäßigen Öko-Käufer verwenden ökologisch erzeugte Kartoffeln, 25 % kaufen normalerweise konventionelle Kartoffeln ein und 14 % verwenden gleichermaßen häufig ökologische und konventionelle Kartoffeln.

Übersicht 30: Kartoffeleinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Kartoffeln ein?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko-Käufer* n = 221
ökologisch	29,9	37,3	59,0	11,3
konventionell	58,2	48,1	24,7	83,7
genauso oft ökologisch wie konventionell	8,3	10,2	14,2	3,6
weiß nicht/keine Angabe	3,6	4,5	2,1	1,4

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Gemüse (ohne Kartoffeln)

Über die Hälfte (57 %) der Konsumenten kauft in der Regel konventionell erzeugtes Gemüse (hier ohne Kartoffeln), 25 % verwenden ökologisches Gemüse und 17 % wechseln zwischen konventionellem und ökologischem Gemüse gleichermaßen ab. Der Unsicherheitsfaktor liegt bei 1,5 %.

Widersprüchlicherweise sind wie schon bei Obst und Kartoffeln 10 % der Nicht-Öko-Käufer der Meinung, normalerweise ökologisch erzeugtes Gemüse einzukaufen. Über die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer kaufen üblicherweise Gemüse aus Ökologischem Landbau ein, 22 % kaufen in der Regel konventionelles Gemüse ein und 26 % gaben an, genauso oft konventionelles wie ökologisches Gemüse zu verwenden.

Übersicht 31: Gemüseeinkauf (ohne Kartoffeln)

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Gemüse (ohne Kartoffeln) ein?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko-Käufer* n = 221
ökologisch	25,3	31,2	51,5	10,4
konventionell	56,6	45,6	22,2	84,2
genauso oft ökologisch wie konventionell	25,3	21,0	25,5	5,4
weiß nicht/keine Angabe	1,5	2,1	0,8	0,0

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Eiern

Fast die Hälfte (45 %) der befragten Haushalte gab an, in der Regel ökologische Eier einzukaufen. Genauso viele Konsumenten kaufen in der Regel konventionelle Eier und 7 % der Befragten konsumieren ökologische und konventionelle Eier gleichermaßen häufig. Der Unsicherheitsfaktor beträgt 3 %.

Hier ist sicherlich die Frage berechtigt, ob der Verbraucher zu differenzieren vermag zwischen unterschiedlichen Produktionsweisen und den verschiedenen Haltungsformen. In Deutschland wurden im Jahr 2003 ca. 210 Mio. Bio-Eier produziert. Dies entspricht einem Anteil von 1,6 % an der Gesamteierproduktion in Deutschland (ZMP, 2005, S. 212). Nach einem zwischenzeitlichen Rückgang der Öko-Eierproduktion aufgrund der Kaufzurückhaltung und der Auslistung von Öko-Eiern im LEH im Zuge der Nitrofen-Krise im Jahre 2002, nimmt die Nachfrage an Öko-Eiern nun wieder deutlich zu. Nicht zuletzt auch durch die Entscheidung bei ALDI-Süd, Bio-Eier flächendeckend ins Sortiment aufzunehmen, kann die Inlandsnachfrage nicht mehr aus der Eigenerzeugung gedeckt werden. Bio-Eier bestreiten momentan ca. 4 % der Umsätze mit Bio-Lebensmitteln auf dem Deutschen Markt (ZMP, 2005, S. 212). Würden nun tatsächlich in etwa 45 % der bayerischen bzw. der deutschen Bevölkerung in der Regel ökologisch erzeugte Eier einkaufen, würde die Gesamtproduktion an Öko-Eiern bei weitem nicht ausreichen. Laut der ZMP (2005) sind Bio-Eier nach Milch- und Milchprodukten, Gemüse, Brot und Getreideprodukten das am fünfthäufigsten gekaufte Bio-Lebensmittel.

Über die Hälfte der Öko-Käufer und 71 % der regelmäßigen Öko-Käufer kaufen nach ihren Angaben normalerweise Eier aus ökologischem Landbau ein. Somit zeichnet sich das Produkt Ei als das Produkt aus, von dem die Befragten angaben, dass sie es am häufigsten aus ökologischer Erzeugung einkaufen. Die Tatsache, dass widersprüchlicherweise auch 26 % der Nicht-Öko-Käufer angaben, in der Regel ökologisch erzeugte Eier zu kaufen, weckt begründete Zweifel an der Richtigkeit der gesamten hohen Einkaufsanteile. Wie schon oben erwähnt, ist für einen Teil der Verbraucher die Eigenschaft „ökologisch“ nicht eindeutig wahrnehmbar, so dass möglicherweise direkt vermarktete Eier sowie Eier aus Freilandhaltung etc. fälschlicherweise mit der Eigenschaft „ökologisch“ in Verbindung gebracht werden. Weiter trägt sicherlich die öffentliche Diskussion um die Käfighaltung dazu bei, dass vermehrt Eier aus ökologischer Erzeugung gekauft werden bzw. diese, die dafür gehalten werden.

Übersicht 32: Eiereinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Eier ein?	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
ökologisch	45,3	53,1	71,1	25,8
konventionell	45,1	35,8	17,6	68,3
genauso oft ökologisch wie konventionell	6,5	7,8	7,5	3,2
weiß nicht/keine Angabe	3,0	3,2	3,8	2,7

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Trockenprodukten

Insgesamt 86 % der befragten Verbraucher kaufen normalerweise konventionell hergestellte Trockenprodukte (z. B. Nudeln, Reis etc.) ein. Ein Anteil von 8 % konsumiert in der Regel ökologisch erzeugte Trockenprodukte und in etwa 5 % kaufen ökologisch sowie konventionell erzeugte Trockenprodukte gleichermaßen ein. Der Unsicherheitsfaktor liegt hier bei 1 %.

82 % der Öko-Käufer und 67 % der regelmäßigen Öko-Käufer kaufen in der Regel konventionelle Trockenprodukte. Ein Anteil von 22 % der regelmäßigen Öko-Käufer kauft aber üblicherweise Trockenprodukte aus Ökologischem Landbau.

Übersicht 33: Einkauf von Trockenprodukten

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Trockenprodukte ein?	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
ökologisch	7,8	10,9	21,8	0,0
konventionell	86,3	81,5	66,5	98,6
genauso oft ökologisch wie konventionell	4,6	6,2	10,5	0,5
weiß nicht/keine Angabe	1,3	1,4	1,3	0,9

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Müsli

52 % der befragten Haushalte konsumieren in der Regel konventionell erzeugtes Müsli. Ökologisch erzeugtes Müsli kaufen 13 % der Befragten und 3 % meinten, genauso oft ökologisches wie konventionelles Müsli zu konsumieren. Der relativ hohe Unsicherheits- bzw. Verweigerungsfaktor von 32 % kann auch als der Anteil der „Nicht-Müsli-Esser“ unter den Befragten verstanden werden.

Es ist tendenziell festzustellen, dass Öko-Käufer und v. a. regelmäßige Öko-Käufer in der Regel eher Müsli in ihrem Haushalt verwenden als Nicht-Öko-Käufer. 35 % der regelmäßigen Öko-Käufer verwenden normalerweise konventionelles Müsli und 30 % Müsli aus Ökologischem Landbau.

Übersicht 34: Müslietinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Müsli ein?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko-Käufer* n = 221
ökologisch	13,2	17,6	30,1	1,8
konventionell	51,7	46,5	35,1	64,7
genauso oft ökologisch wie konventionell	3,3	4,5	8,4	0,5
weiß nicht/keine Angabe	31,8	31,4	26,4	33,0

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Einkaufsverhalten bei Säften

Knapp über 70 % der befragten bayerischen Haushalte besorgen in der Regel konventionelle Säfte, 9 % der Befragten dagegen kaufen ökologisch erzeugte Säfte und 7 % kaufen genauso häufig konventionelle Säfte wie ökologische Säfte. Auch hier kann der relativ hohe Unsicherheits- bzw. Verweigerungsfaktor von 13 % darauf hindeuten, dass ein gewisser Anteil der Befragten in der Regel überhaupt keine Säfte verwendet.

65 % der Öko-Käufer und fast die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer verwenden normalerweise herkömmliche Säfte. Jedoch beziehen 22 % der befragten regelmäßigen Öko-Käufer Säfte aus Ökologischem Landbau.

Übersicht 35: Safteinkauf

Kaufen Sie in der Regel ökologischen oder konventionellen Saft ein?	Gesamtbefragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko-Käufer* n = 221
ökologisch	9,1	11,8	22,2	2,3
konventionell	70,1	64,7	48,5	83,7
genauso oft ökologisch wie konventionell	7,4	9,3	13,0	2,7
weiß nicht/keine Angabe	13,4	14,3	16,3	11,3

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782

*incl. „weiß nicht“-Antworten

4.3.4.2 Produktspezifische Einkaufsstätten

Die nachfolgend dargestellte Übersicht fasst die bevorzugten Einkaufsstätten für die einzelnen Lebensmittelgruppen im Allgemeinen (Gesamtbefragte) zusammen. Ergebnisse unter 4 % wurden hierbei nicht mehr berücksichtigt. Der Naturkost- bzw. Bioladen erzielte einzig bei dem Produkt Müsli einen Prozentsatz von 5,9 %, ansonsten lagen bei dieser Einkaufsstätte alle Ergebnisse unter 4 %, weshalb er hier nicht weiter berücksichtigt wird.

Übersicht 36: Haupteinkaufsstätten für die verschiedenen Produkte bei den Gesamtbefragten

	Bäckerei	Metzgerei	konv. Supermarkt	kleiner (Tante Emma) Laden	direkt beim Landwirt	(Wo- chen-) Markt	Eigenerzeugung	keine Verwendung/kaufe ich nie
Brot	68,7		20,0					
Fleisch		49,4	29,9		10,8			
Wurst		50,2	31,2		6,1			
Milch			81,5		6,5			
Milchprodukte			87,6					
Käse			73,0	5,9	4,7			
Obst			50,8	8,0	6,6	17,6	9,7	
Kartoffeln			45,7		27,1	10,3	6,4	
Gemüse			50,6	6,5	8,1	14,9	13,8	
Eier			40,9		33,4	9,2	6,5	
Trockenprodukte			84,7					
Müsli			56,1					12,6
Saft			66,6	4,3			7,0	4,7

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, max. 2 Nennungen

Weiter werden die Haupteinkaufsstätten für verschiedene Produkte bei den „echten“ bzw. regelmäßigen Öko-Käufern zusammenfassend dargestellt.

Übersicht 37: Haupteinkaufsstätten für die verschiedenen Produkte bei regelmäßigen Öko-Käufern

	Bäcker- rei	Metzger- rei	konv. Super- markt	kleiner (Tante Emma) Laden	direkt beim Landwirt	(Wo- chen-) Markt	Natur- kost/ Biola- den	Eigen- erzeu- gung	keine Verwend- ung/kaufe ich nie
Brot	73,3		8,4				7,6	5,3	
Fleisch		43,5	15,3		22,1				
Wurst		46,5	15,2		14,2				6,0
Milch			67,8		14,2				
Milch- produkte			72,8	4,1	6,3		9,3		
Käse			55,5	7,9	10,6	5,1	9,6		
Obst			34,8	9,0	11,7	18,9	8,7	10,5	
Kartof- feln			25,1	4,2	39,9	11,3	7,1	6,7	
Gemüse			23,5	7,5	16,3	16,6	8,7	13,6	
Eier			22,6		43,4	10,6	6,6	6,6	
Trocken- produkte			68,6		5,2		9,6		
Müsli			45,8				14,6		7,3
Saft			52,3	5,0			5,3	11,0	

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, max. 2 Nennungen

Brot

Das Lebensmittel Brot wird, was die befragten bayerischen Haushalte betrifft, überwiegend d. h. zu fast 70 % beim Bäcker gekauft. Zu 20 % wird Brot allgemein im konventionellen Supermarkt eingekauft.

Regelmäßige Öko-Käufer kaufen Brot ebenfalls überwiegend in der Bäckerei ein (73 % der Nennungen). Allerdings kaufen sie Brot verglichen mit den Gesamtbefragten nur zu 8 % im konventionellen Supermarkt ein. Weitere 8 % der Nennungen fielen auf den Broteinkauf im Naturkost- bzw. Bioladen und 5 % auf die Eigenerzeugung. Alle Nennungen unter 4 % wurden nicht weiter berücksichtigt.

Fleisch

Fleisch kaufen die bayerischen Haushalte zu 50 % beim Metzger und zu knapp 30 % im konventionellen Supermarkt ein. Ein Prozentsatz von 11 % fällt auf die Direktvermarktung als übliche Einkaufsstätte.

Die regelmäßigen Öko-Käufer kaufen Fleisch zu 44 % der Nennungen auch beim Metzger ein, zu 22 % direkt beim Landwirt und im Vergleich zu den Gesamtbefragten nur zu 15 % im konventionellen Supermarkt.

Wurst

Das Lebensmittel Wurst zeigt in etwa die gleichen Anteile wie Fleisch. Zu 50 % wird Wurst von den befragten bayerischen Verbrauchern beim Metzger, zu 31 % im Supermarkt, aber nur zu 6 % im Vergleich zu Fleisch direkt beim Landwirt eingekauft.

Auch bei den regelmäßigen Öko-Käufern zeigt sich bei Wurst ein in etwa ähnliches Verhalten in der Wahl der Einkaufsstätte wie bei Fleisch. Zu 47 % wird Wurst beim Metzger gekauft, zu 15 % im konventionellen Supermarkt, aber nur zu 14 % direkt beim Landwirt. Dafür fielen 6 % der Nennungen auf die Antwort „keine Verwendung/kaufe ich nie“.

Milch

Milch wird üblicherweise, nämlich zu über 80 % der Nennungen, von den bayerischen Haushalten im konventionellen Supermarkt gekauft. Zu 7 % wird Milch allerdings direkt beim Landwirt geholt.

Regelmäßige Öko-Käufer kaufen zu 68 % Milch ebenfalls im Supermarkt und zu 14 %, doppelt so häufig, direkt beim Bauern.

Milchprodukte (ohne Käse)

Milchprodukte werden überwiegend, zu 88 % der Nennungen, im konventionellen Supermarkt eingekauft. Andere Einkaufsstätten für Milchprodukte bleiben bei der Befragung der bayerischen Haushalte insgesamt unter 4 %.

Bei der Betrachtung der regelmäßigen Öko-Käufer ergibt sich, dass ebenfalls der überwiegende Teil (73 % der Nennungen) Milchprodukte aus dem konventionellen Supermarkt bezieht. Zu 9 % werden Milchprodukte allerdings im Naturkost- bzw. Bioladen eingekauft, zu 6 % direkt beim Bauern und zu 4 % in kleineren (Tante Emma-) Läden.

Käse

Die befragten bayerischen Haushalte kaufen zu 73 % Käse im Supermarkt ein, zu knapp 6 % in kleineren Geschäften (Tante Emma-Laden) und zu knapp 5 % direkt beim Landwirt.

Bei der Untersuchung der regelmäßigen Öko-Käufer fällt v. a. eine größere Vielzahl der Einkaufsstätten für den Käseeinkauf ins Auge. Zu 56 % kaufen auch regelmäßige Öko-Käufer Käse im konventionellen Supermarkt ein. Zu 11 % kaufen regelmäßige Öko-Käufer Käse direkt im Hofladen ein, zu 10 % im Naturkost- bzw. Bioladen, zu 8 % in kleineren Geschäften und zu 5 % auf dem (Wochen-)Markt.

Obst

Die Lebensmittel Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier und Saft zeigen insgesamt mehr Variation in der Auswahl der Einkaufsstätten. So wird Obst von den bayerischen

Verbrauchern zu 51 % im konventionellen Supermarkt gekauft, zu fast 18 % auf dem (Wochen-)Markt, zu 8 % in kleineren Geschäften sowie zu fast 7 % direkt beim Bauern. Die bayerischen Haushalte gaben weiter zu knapp 10 % an, Obst selbst zu erzeugen.

Die regelmäßigen Öko-Käufer kaufen Obst nur zu 35 % im konventionellen Supermarkt ein, zu 19 % auf dem (Wochen-)Markt, zu 12 % direkt beim Landwirt und zu je 9 % in kleineren Geschäften sowie im Naturkost- bzw. Bioladen. Insgesamt 11 % der Nennungen fielen auf die Eigenerzeugung von Obst.

Kartoffeln

Kartoffeln werden von den bayerischen Haushalten zu 46 % im herkömmlichen Supermarkt, zu 27 % ab Hof sowie zu 10 % auf dem (Wochen-)Markt eingekauft. Bei Kartoffeln konnte ein Eigenerzeugungsanteil von in etwa 6 % ermittelt werden.

Die regelmäßigen Öko-Käufer kaufen zu 40 % Kartoffeln direkt beim Bauern ein, zu 25 % im konventionellen Supermarkt, zu 11 % auf dem (Wochen-)Markt, zu 7 % im Naturkost- bzw. Bioladen und zu 4 % in kleineren Geschäften (Tante Emma-Laden). Zu 7 % der Nennungen bauen regelmäßige Öko-Käufer Kartoffeln selbst an.

Gemüse (ohne Kartoffeln)

Auch Gemüse wird an erster Stelle, nämlich wie Obst zu 51 % der Nennungen, von den befragten bayerischen Konsumenten im konventionellen Supermarkt gekauft, zu knapp 15 % auf dem (Wochen-)Markt, zu in etwa 8 % in kleineren Geschäften und zu knapp 7 % direkt beim Landwirt. Der Eigenerzeugungsanteil der befragten bayerischen Haushalte für Gemüse liegt bei fast 14 %.

Betrachtet man die regelmäßigen Öko-Käufer so ergibt sich, dass die regelmäßigen Öko-Käufer zu 24 % Gemüse im konventionellen Supermarkt einkaufen und zu 17 % auf dem (Wochen-)Markt. Zu 16 % wird von den regelmäßigen Öko-Kunden Gemüse direkt ab Hof gekauft, zu 9 % im Naturkost-/Bioladen sowie zu 8 % in kleineren Geschäften (Tante Emma-Laden). Insgesamt 14 % der Nennungen besagen, dass dieser Anteil der regelmäßigen Öko-Käufer überhaupt oder auch eigenes Gemüse erzeugt.

Eier

Wie schon oben erwähnt, ergab sich, dass über die Hälfte aller bayerischen Haushalte angeblich ökologisch erzeugte Eier verwenden. Bei der Untersuchung der wichtigsten Einkaufsstätten für Eier ergab sich weiter, dass die bayerischen Verbraucher zu 41 % der Nennungen Eier im konventionellen Supermarkt einkaufen, zu 33 % direkt beim Landwirt sowie zu 9 % auf dem (Wochen-)Markt.

Regelmäßige Öko-Käufer kaufen Eier zu 43 % der Nennungen direkt beim Bauern, zu 23 % im konventionellen Supermarkt, zu 11 % auf dem (Wochen-)Markt sowie zu 7 % im Bio- bzw. Naturkostladen ein. Und zu weiteren 7 % werden Eier aus der eigenen Hühnerhaltung bezogen.

Trockenprodukte

Trockenprodukte wie Nudeln, Reis etc. werden von den bayerischen Verbrauchern normalerweise, d. h. zu 85 % der Nennungen, im herkömmlichen Supermarkt gekauft. Alle übrigen Einkaufsstätten für Trockenprodukte lagen unter 4 %.

Die regelmäßigen Öko-Käufer kaufen Trockenprodukte zu 69 % im konventionellen Supermarkt ein, zu 10 % im Naturkost- bzw. Bioladen sowie zu 5 % auch im Hofladen direkt beim Bauern.

Müsli

Das Lebensmittel Müsli wird von den befragten Konsumenten, soweit es in dem befragten Haushalt überhaupt Verwendung findet, zu 56 % im konventionellen Supermarkt eingekauft sowie interessanterweise zu knapp 6 % im Naturkost- bzw. Bioladen. Ein Anteil von 13 % der Nennungen fiel jedoch auf die Angabe „keine Verwendung/kaufe ich nie“.

Auch in Haushalten regelmäßiger Öko-Käufer findet das Produkt Müsli zu 7 % der Nennungen keine Verwendung. Zu 46 % der Nennungen wird Müsli von regelmäßigen Öko-Käufern im konventionellen Supermarkt eingekauft und zu 15 % im Naturkost- bzw. Bioladen.

Säfte

Säfte werden mit einem Anteil von 67 % der Nennungen ebenfalls überwiegend im Supermarkt gekauft, zu 7 % allerdings selbst hergestellt und zu in etwa 4 % in kleineren Geschäften eingekauft. Zu einem Prozentsatz von in etwa 5 % der Nennungen finden Säfte in den befragten bayerischen Haushalten keine Verwendung.

Auch regelmäßige Öko-Käufer kaufen Säfte zu 52 % im konventionellen Supermarkt ein. Zu je 5 % der Nennungen werden Säfte von den regelmäßigen Öko-Käufern in kleineren Geschäften (Tante Emma-Laden) oder im Naturkost- bzw. Bioladen eingekauft. 11 % der Nennungen fielen bei den regelmäßigen Öko-Käufern auf die Eigenherzeugung von Säften.

4.3.5 Zusammenfassung des Einkaufsverhaltens bei verschiedenen Produkten

Bevorzugte Produktionsart beim Einkauf verschiedener Lebensmittelgruppen

Bei der Betrachtung der Gesamtbefragten ergibt sich, dass jede betrachtete Produktgruppe zu einem Prozentsatz von über 50 Prozent normalerweise aus herkömmlicher und zu unter 30 Prozent aus ökologischer Produktion gekauft wird. Eine Ausnahme stellt die Produktgruppe Eier dar, die zu 45 Prozent aus ökologischer Erzeugung bezogen wird. Die Tatsache, dass widersprüchlicherweise auch 26 Prozent der Nicht-Öko-Käufer angaben, in der Regel ökologisch erzeugte Eier zu kaufen, führt in diesem Fall jedoch zu einer Verzerrung des Ergebnisses. Insgesamt kaufen bayerische Verbraucher überwiegend konventionell ein. Es ist jedoch zu erkennen, dass die Produktgruppen Eier, gefolgt von Kartoffeln, dann Brot, Gemüse und Obst sowie auch Fleisch in der Regel gerne aus ökologischer Erzeugung gekauft werden, während Trockenprodukte, Milchprodukte, auch Milch und Käse sowie Säfte häufiger konventionell eingekauft werden. Nicht zu vergessen ist natürlich auch der geringe Prozentsatz derer, die abwechselnd zu ökologischen bzw. konventionellen Produkten greifen.

Da nur die wenigsten regelmäßigen Öko-Käufer ausschließlich Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung verwenden, ist es interessant zu sehen, welche Produktgruppen von regelmäßigen Öko-Käufern bevorzugt ökologisch eingekauft werden. Regelmäßige Öko-Käufer (Stamm-Käufer) kaufen in erster Linie die Produktgruppe

Eier (71 Prozent) überdurchschnittlich häufig aus ökologischer Produktion. Weiter werden Kartoffeln überdurchschnittlich oft ökologisch eingekauft sowie Gemüse und Brot. Fast 50 Prozent der regelmäßigen Öko-Käufer bevorzugt Fleisch aus ökologischer Erzeugung und 29 Prozent der regelmäßigen Öko-Käufer verwenden normalerweise herkömmliches Fleisch. Ein ähnliches Verhältnis lässt sich bei Obst festmachen (45 Prozent kaufen ökologisches und 23 Prozent der regelmäßigen Öko-Käufer konventionelles Obst). Die Produkte Wurst und Müsli werden von regelmäßigen Öko-Käufern in der Regel in etwa genauso häufig ökologisch wie konventionell eingekauft. Dagegen werden vor allem Trockenprodukte (67 Prozent), Milchprodukte (64 Prozent) und Milch (54 Prozent) überdurchschnittlich häufig aus konventioneller Erzeugung bezogen. Auch Käse und Säfte werden ungefähr doppelt so häufig aus herkömmlicher Erzeugung gekauft. Somit ist der Öko-Konsum sehr produktabhängig.

Produktspezifische Einkaufsstätten

Zusammenfassend kann ausgesagt werden, dass die bayerischen Haushalte Brot in der Regel beim Bäcker, Fleisch und Wurst lieber beim Metzger und alle übrigen Produktgruppen bevorzugt im konventionellen Supermarkt einkaufen.

Bei der Betrachtung der regelmäßigen Öko-Käufer ist insgesamt eine größere Variation der Einkaufsstätten festzustellen, was mutmaßen lässt, dass der Öko-Käufer für verschiedene Produkte spezifische Einkaufsstätten wählt. Der regelmäßige Öko-Käufer kauft in der Regel Brot ebenfalls beim Bäcker ein sowie Fleisch und Wurst beim Metzger, wobei bei Fleisch und Wurst auch der Ab-Hof-Einkauf einen hohen Stellenwert einnimmt. Milch, Milchprodukte und Käse sowie auch Trockenprodukte, Müsli und Säfte werden überwiegend im konventionellen Supermarkt eingekauft. Obst wird normalerweise in etwa gleichermaßen häufig im konventionellen Supermarkt eingekauft sowie aus der Direktvermarktung (direkt ab Hof; Wochenmarkt) bezogen. Kartoffeln, Gemüse und Eier werden von regelmäßigen Öko-Käufern dagegen überwiegend direkt beim Landwirt (direkt ab Hof; Wochenmarkt) eingekauft. Charakteristisch für die regelmäßigen Öko-Käufer ist auch der vergleichsweise hohe Eigenerzeugungsanteil. An erster Stelle wird Gemüse, dann Obst, Säfte, Kartoffeln sowie auch Eier und Brot oftmals selbst erzeugt. Im Gesamtvergleich nehmen beim regelmäßigen Öko-Käufer die Direktvermarktung und der Naturkost- bzw. Bioladen einen deutlich höheren Stellenwert bei der Besorgung von Lebensmitteln ein. Vor allem Eier, Kartoffeln, Gemüse und auch Obst bezieht der regelmäßige Öko-Käufer gerne aus der Direktvermarktung, d. h. direkt vom Landwirt, sei es ab Hof oder vom

(Wochen-)Markt. Im Naturkost- bzw. Bioladen, der im Vergleich eine geringere Bedeutung als die Direktvermarktung aufweist, werden hingegen bevorzugt Müsli, Trockenprodukte, Käse und Milchprodukte eingekauft.

4.4 Ökologische Erzeugung

Um herauszufinden, welches die Motive und Einflussfaktoren für den Kauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln sind, ist es in vielerlei Hinsicht erst einmal wichtig zu erfahren, was die Konsumenten mit Ökologischem Landbau oder ökologischen Produkten assoziieren, welches Image ökologische Lebensmittel bei bayerischen Verbrauchern haben, und welche Marken- bzw. Herstellernamen sowie Biozeichen den bayerischen Haushalten vertraut sind.

4.4.1 Assoziationen zum Ökologischen Landbau

Assoziationstests dienen dazu, unbewusst empfundene Meinungen, Einstellungen und Erwartungen zu erfassen. Die Probanden werden aufgefordert, auf Reiz- oder Simulationswörter spontan zu reagieren. Es werden Begriffe vorgelegt, denen die Probanden spontan andere Begriffe oder Merkmale zuordnen (assoziiieren) sollen. Diese Begriffe oder Merkmale können sie entweder frei wählen oder aus einer vorgegebenen Liste aussuchen.

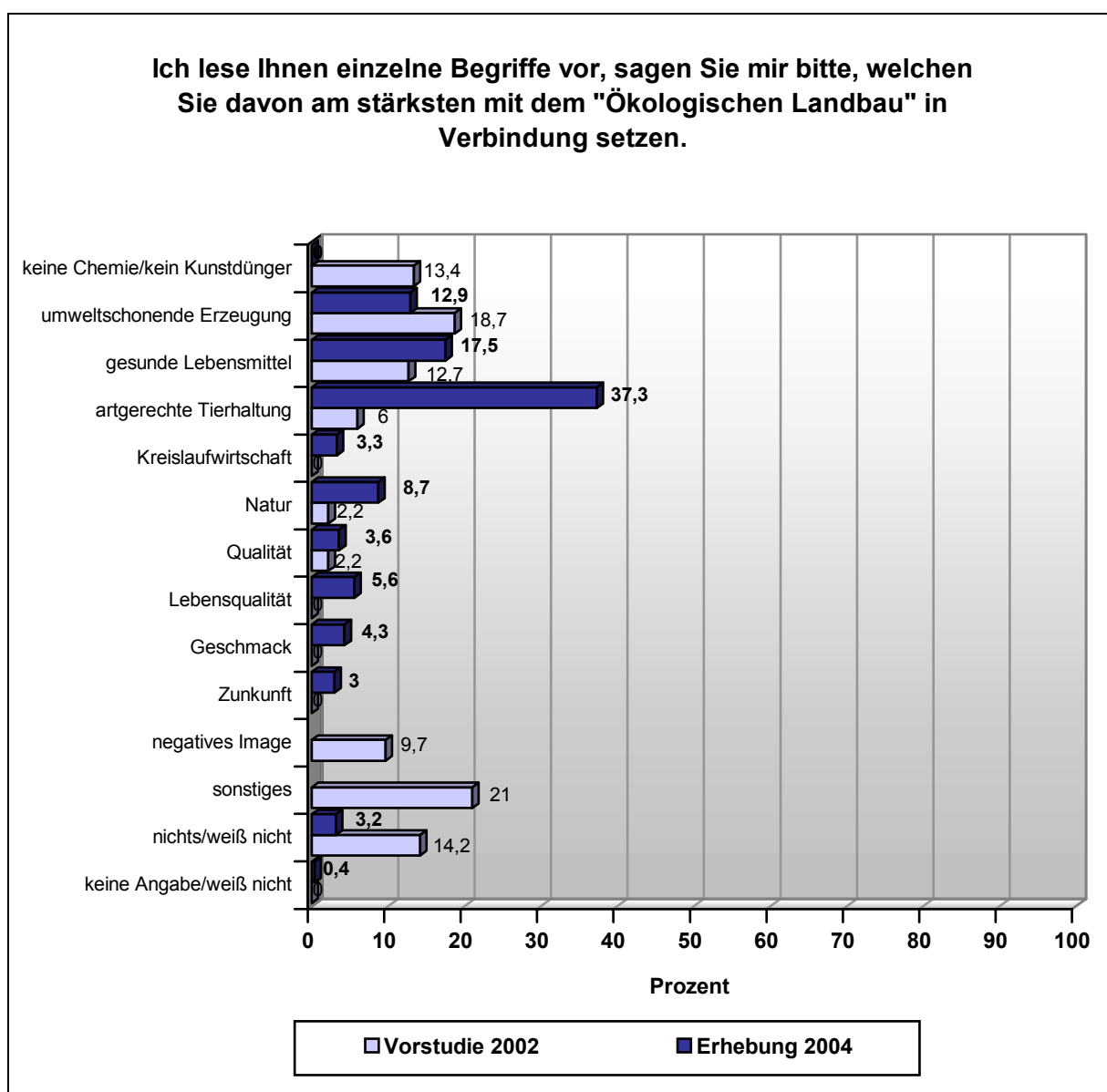
In mehreren Vorstudien zu dieser Verbrauchererhebung (siehe Kapitel 3.1) wurden Assoziationstests zum Begriff „Ökologischer Landbau“ durchgeführt, woraus dann eine Liste von den Begriffen erstellt wurde, die immer wieder genannt wurden. Die befragten bayerischen Konsumenten wurden aufgefordert, aus dieser Liste spontan den Begriff zu nennen, den sie am stärksten mit dem „Ökologischen Landbau“ in Verbindung setzen.

Bei der Befragung der bayerischen Haushalte zeigte sich, dass 37 % der befragten Verbraucher mit dem Begriff „Ökologischer Landbau“ eine artgerechte Tierhaltung assoziieren, knapp 18 % assoziieren gesunde Lebensmittel und 13 % eine umweltschonende Erzeugung. Der Begriff umweltschonende Erzeugung umfasst hier Begrif-

fe wie „ohne Chemie“, „ohne Kunstdünger“, „schadstoffarm“, „ohne Gift“, „unbelastet/er“, etc.

Die Ergebnisse werden nachfolgend mit den Ergebnissen der Vorstudie „Telefonbefragung bayerischer Haushalte zum Thema Einkaufsverhalten bei Öko-Lebensmitteln“ (KÖHLER, 2002), in der im Januar/Februar 2002 insgesamt 154 bayerische Haushalte ebenfalls telefonisch befragt wurden, verglichen.

Abbildung 8: Assoziationen zum Ökologischen Landbau



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782, verglichen mit 2002, n = 154

Anhand von Assoziationen der Verbraucher zum Begriff „Ökologischer Landbau“ können Veränderungen des Images ökologisch erzeugter Produkte untersucht werden.

BRUHN (2003) stellte fest, dass die alternative Pflanzenproduktion als Oberbegriff für Nennungen wie „ohne Chemie“, „ohne Kunstdünger“ im Gegensatz zu der vorliegenden Untersuchung in Bayern mit steigender Tendenz bei der Produktwahrnehmung der Probanden dominierte.

Die Prozessqualität „ökologische Tierhaltung“ hatte nach BRUHN (2003) dagegen auch schon zwischen 2001 und 2002, wie in dieser Untersuchung einen starken Anstieg erfahren. Erklärungsansätze können in der anhaltenden öffentlichen Diskussion über Haltungsformen liegen.

Mögliche Imageeinbußen bei Öko-Produkten werden laut BRUHN (2003) am Rückgang der Nennungen bezüglich des Nutzens für den Menschen deutlich. Die Veränderung wird v. a. vom Rückgang der Assoziation „gesund/gesünder“ in der Studie von BRUHN (2003) getragen. Diese Imageeinbußen sind sicherlich auf den Nitrofen-Skandal im Jahr 2002 zurückzuführen. In der vorliegenden Untersuchung ist wieder eine Zunahme der Assoziation „gesunde Lebensmittel“ im Vergleich zu der in 2002 durchgeführten Vorstudie zu verzeichnen, was darauf hinweist, dass der Gesundheitsaspekt ökologisch erzeugter Lebensmittel bei den Verbrauchern wieder im Vormarsch ist und somit ein wichtiges Imagemerkmale darstellt, welches in Zeiten von häufiger auftretenden Lebensmittelskandalen immer mehr an Bedeutung gewinnt.

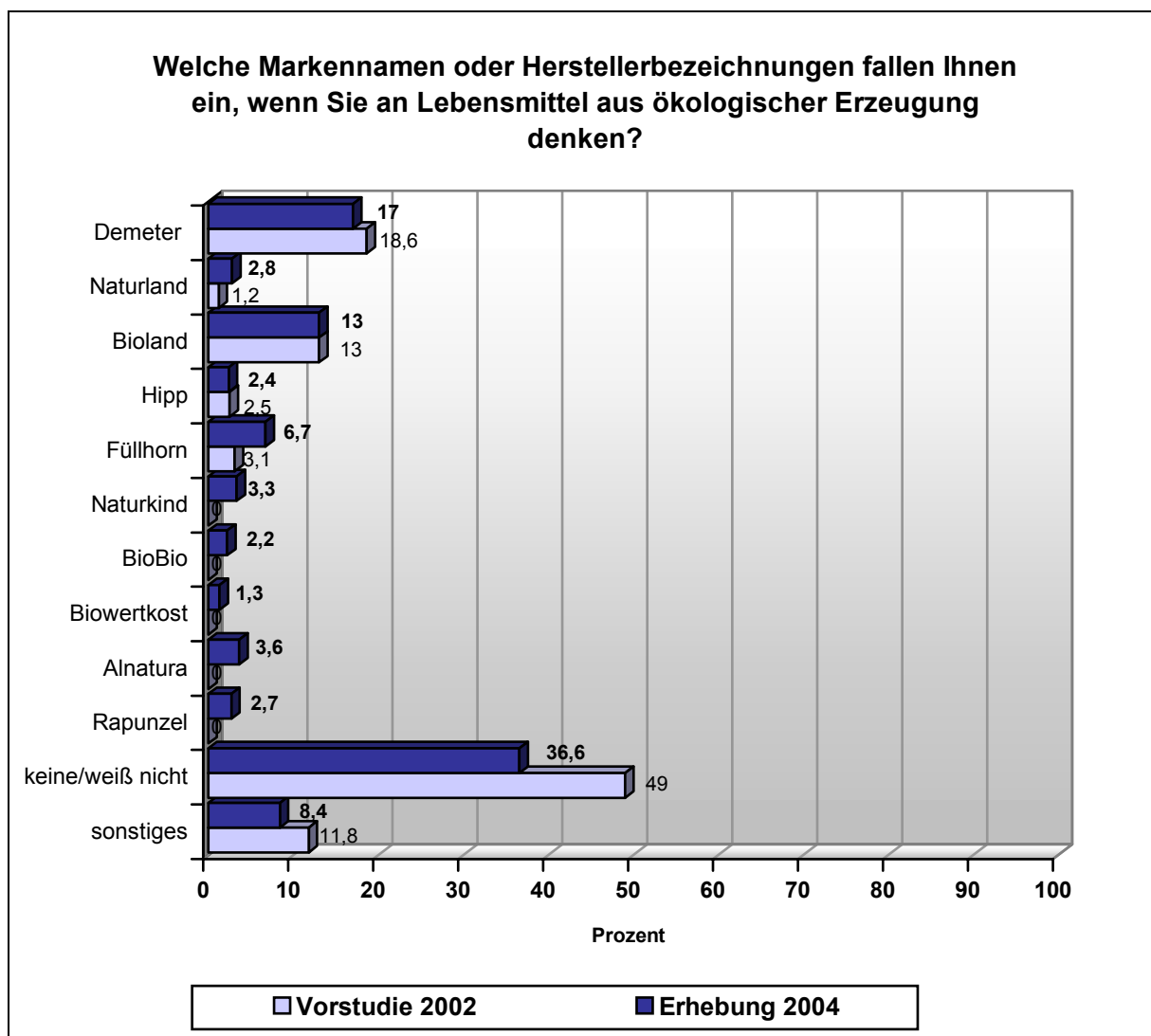
Einen deutlichen Anstieg gegenüber 2002 haben neben der „artgerechten Tierhaltung“ und der „Gesundheit“ außerdem die Assoziationen „Kreislaufwirtschaft“, „Natur“, „Qualität“, „Lebensqualität“, „Geschmack“ und „Zukunft“ zu verzeichnen.

4.4.2 Markennamen und Herstellerbezeichnungen

Dauerhafter und systematischer Markterfolg erfordert, die Nachfrager langfristig von der Qualität und Verlässlichkeit des Leistungsangebotes zu überzeugen. Ein Schlüsselement hierzu ist die Markierung der Marktleistung, die potenziellen und tatsächlichen Zielgruppenkunden eine zweifelsfreie Identifizierung ermöglicht (BRUHN, 2001, S. 200).

Es sollte herausgefunden werden, welche Markennamen, Verbandslogos bzw. Herstellerbezeichnungen, die die Kennzeichnung bzw. Markierung ökologischer Produkte verfolgen und im Folgenden zusammenfassend als „Öko-Marken“ bezeichnet werden, den bayerischen Konsumenten am geläufigsten sind.

Abbildung 9: Markennamen oder Herstellerbezeichnungen



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1145, Mehrfachnennungen verglichen mit 2002, n = 161; Mehrfachnennungen

Es wird deutlich, dass die befragten bayerischen Verbraucher zu einem relativ hohen Anteil von 37 % der Nennungen keine sog. „Öko-Marken“ kennen. 29 % der Nennungen

nungen der regelmäßigen Öko-Käufer und 60 % der Nennungen der Nicht-Öko-Käufer fielen auf die Antwort „ich kenne keine Öko-Marke“ bzw. „weiß nicht“. Allerdings ist auch zu ersehen, dass der Anteil der „Nicht-Kenner“ im Vergleich zu der Vorstudie im Jahr 2002 gesunken ist.

Die bekannteste Öko-Marke ist, wenn auch mit leicht rückläufiger Tendenz, das Logo des ökologischen Anbauverbandes *Demeter*, gefolgt vom Anbauverband *Bioland*, der im Vergleich zu 2002 einen stabilen Bekanntheitsgrad genießt.

Eine deutliche Zunahme haben im Vergleich zu 2002 die Öko-Handelsmarken, *Füllhorn*, *Alnatura*, *Naturkind*, *Rapunzel*, *BioBio* und *Biowertkost* zu verzeichnen.



Die Öko-Marken *Biokreis*, *Ecovin*, *Gäa*, *ANOG* und *Biopark* wurden ebenfalls genannt. Die errechneten Prozentzahlen liegen jedoch unter ein Prozent. Weitere Nennungen unter ein Prozent waren die Hermannsdorfer Landwerkstätten, Andechs, Weihestephan sowie die Logos der Regionalinitiativen „Brucker Land“ und „Unser Land“. Diese Nennungen sind unter sonstiges zusammengefasst.

4.4.3 Staatliche Öko-Zeichen

Das Angebot ökologischer Agrarprodukte am deutschen Markt befindet sich hinsichtlich Produktvielfalt und Erzeugungsumfang in stetigem Wachstum. Der Umsatz an Öko-Lebensmitteln in Deutschland ist seit dem Jahr 1997 von 1,2 % am Gesamt-Lebensmittelmarkt auf 2,4 % im Jahr 2003 gestiegen (ZMP, 2003, S. 16 und ZMP, 2004).

Gleichzeitig wächst bei den Verbrauchern aber die Sorge, ob da wo „Öko“ draufsteht auch „Öko“ drin ist. Denn so unüberschaubar wie das Angebot ist auch die Kennzeichnungsvielfalt. Doch dank der intensiven Bemühungen der Anbauverbände und der EU-Verordnung sind „Öko“ und „Bio“ geschützte Begriffe. Und mit der Einführung des bundesweiten Bio-Siegels nach EG-Öko-Verordnung im September 2001 wurde in Deutschland eine Neuorientierung in der Agrarpolitik eingeleitet und die Kennzeichnung von Öko-Produkten durch die Visualisierung der Öko-Kontrollnummer in Form des Bio-Siegels vereinfacht.

Den bayerischen Verbrauchern stehen folgende drei staatliche Öko-Zeichen zur Verfügung, die gewähren sollen, dass es sich auch tatsächlich um ökologisch erzeugte Produkte handelt:



Das europäische Gütezeichen für Öko-Lebensmittel
(Richtlinien nach EG-Öko-Verordnung)

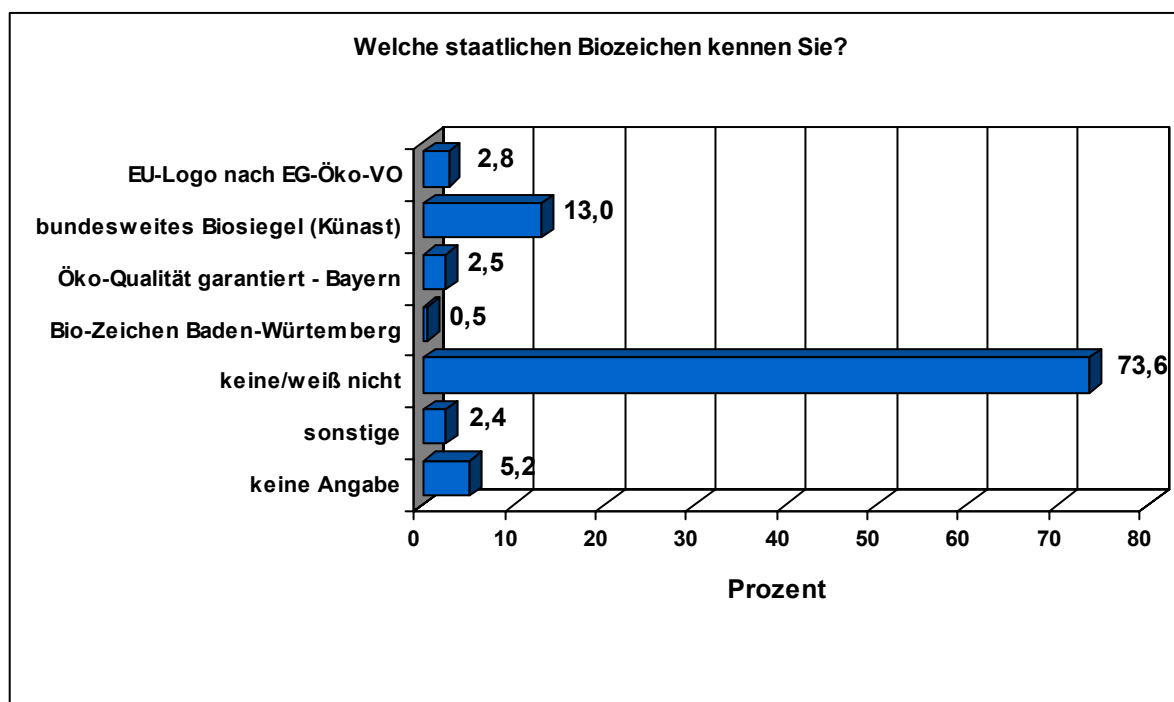


Das bundesweite Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung



Zeichen des Öko-Gemeinschaftsmarketing in Bayern
(eigene Richtlinien; in Anlehnung an die Anbauverbände)

Es wurde nun danach gefragt, welche staatlichen Öko-Zeichen den bayerischen Konsumenten überhaupt bekannt sind. Die Frage wurde offen gestellt, was bedeutet, dass bei der Fragestellung den Befragten keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden.

Abbildung 10: Staatliche Öko-Zeichen

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 808, Mehrfachnennungen

Die befragten bayerischen Haushalte konnten zu 74 % der Nennungen kein staatliches Öko-Zeichen angeben. Am bekanntesten ist mit 13 % der Nennungen das bundesweite Bio-Siegel, welches obwohl erst im Jahr 2001 eingeführt, bereits einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat. Einen knapp dreiprozentigen Bekanntheitsgrad konnte das europäische Gütezeichen verzeichnen und das bayerische Öko-Zeichen erhielt 2,5 % der Nennungen. Unter sonstiges wurden mit 6 Nennungen das CMA-Zeichen, mit insgesamt 4 Nennungen die Logos der Ökologischen Abbauverbände, der blaue Engel mit 3 Nennungen sowie weitere zusammengefasst.

Somit lässt sich schlussfolgern, dass in Deutschland das Problem der Vermittlung glaubwürdiger Information über die Vertrauenseigenschaft „ökologisch“ durch die Vielzahl verschiedener Kennzeichnungen, die meistens von Produzenten oder Produzentenorganisationen zugeteilt und auch von diesen teilweise in Zusammenarbeit mit öffentlichen Institutionen kontrolliert werden, nicht unbedingt optimal gelöst ist. Der Bekanntheitsgrad dieser Kennzeichnungen fällt vergleichsweise gering aus. Wie die Untersuchung zeigt, sind den Befragten (hier: bayerische Verbraucher) weder Markennamen und Herstellerbezeichnungen noch staatliche Öko-Zeichen in grösse-

rem Maße bekannt. Der überwiegende Teil der Befragten kennt keine Öko-Zeichen. In Dänemark gibt es beispielsweise schon seit vielen Jahren eine einheitliche, staatlich garantierte und kontrollierte Warenkennzeichnung von ökologischen Produkten. Der Bekanntheitsgrad liegt hier bei ungestützt 40 % und gestützt bei 91 % (vgl. BECH-LARSEN und GRUNERT, 2001, S. 189).

Auch in Deutschland zeigt sich, dass die seit 2001 einheitliche staatliche Kennzeichnung ökologischer Lebensmittel durch das bundesweite Bio-Siegel in kurzer Zeit einen relativ hohen Bekanntheitsgrad erreichen konnte.

4.4.4 Zusammenfassung Ökologische Erzeugung

Assoziationen

Assoziationen, die bayerische Verbraucher zum Ökologischen Landbau haben, sind an erster Stelle (37 Prozent der Befragten) eine *artgerechte Tierhaltung*. Knapp 18 Prozent assoziieren mit dem Ökologischen Landbau *gesunde Lebensmittel* und 13 Prozent eine *umweltschonende Erzeugung*. Im Gegensatz zu der Studie von BRUHN (2003), die dem „Umweltschutzgedanken“ bei der Produktwahrnehmung der Probanden eine steigende Tendenz zusprach, konnte in der vorliegenden Studie (2004) in Bayern ein Rückgang der Assoziation *umweltschonende Erzeugung* gegenüber der Vorstudie (2002) festgestellt werden. Die Prozessqualität „ökologische Tierhaltung“ hatte dagegen auch nach BRUHN (2003) schon zwischen 2001 und 2002 einen starken Anstieg erfahren. Während laut BRUHN (2003) mögliche Imageeinbußen bei Öko-Produkten am Rückgang der Nennungen bezüglich des Nutzens für den Menschen (Rückgang der Assoziation „gesund/gesünder“) deutlich werden, ist in der vorliegenden Untersuchung eine Zunahme der Assoziation *gesunde Lebensmittel* erkennbar, was darauf hinweist, dass der Gesundheitsaspekt ökologisch erzeugter Lebensmittel in Zeiten von häufiger auftretenden Lebensmittelskandalen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Neben der *artgerechten Tierhaltung* und der *Gesundheit* haben 2004 gegenüber 2002 außerdem die Assoziationen *Kreislaufwirtschaft*, *Natur*, *Qualität*, *Lebensqualität*, *Geschmack* und *Zukunft* einen deutlichen Anstieg erfahren.

Markennamen und Herstellerbezeichnungen

Es geht deutlich hervor, dass die befragten bayerischen Verbraucher zu einem relativ hohen Anteil von 37 Prozent der Nennungen keine „Öko-Marken“ kennen. Regelmäßige Öko-Käufer gaben mit 29 Prozent der Nennungen und Nicht-Öko-Käufer mit 60 Prozent der Nennungen an, keine Öko-Zeichen zu kennen. Allerdings kann auch festgestellt werden, dass der Anteil derer, die keine Öko-Zeichen kennen bzw. nennen konnten, im Vergleich zu der Vorstudie im Jahr 2002 gesunken ist. Die bekannteste Öko-Marke ist, wenn auch mit leicht rückläufiger Tendenz seit 2002, das Logo des ökologischen Anbauverbandes Demeter, gefolgt vom Anbauverband Bioland. Eine deutliche Zunahme in ihrer Bekanntheit haben die Öko-Handelsmarken, Füllhorn, Alnatura, Naturkind, Rapunzel, BioBio und Biowertkost zu verzeichnen.

Staatliche Öko-Zeichen

Das Angebot ökologischer Agrarprodukte am deutschen Markt steigt hinsichtlich Produktvielfalt und Erzeugungsumfang stetig an. Gleichzeitig sind jedoch bei den Verbrauchern Echtheitszweifel weit verbreitet. Seit September 2001 ist in Deutschland zwar die Kennzeichnung von Öko-Produkten durch die Visualisierung der Öko-Kontrollnummer im Zuge der Einführung des bundesweiten Bio-Siegels vereinfacht worden, jedoch zeigt die hier vorliegende Untersuchung, dass zu 74 Prozent der Nennungen von den befragten bayerischen Haushalte kein staatliches Öko-Zeichen genannt werden konnte. Den höchsten Bekanntheitsgrad genießt mit 13 Prozent der Nennungen das bundesweite Bio-Siegel, obwohl es erst im Jahr 2001 eingeführt wurde. Das europäische Gütezeichen und das bayerische Öko-Zeichen können nach dieser Untersuchung einen Bekanntheitsgrad von drei Prozent der Nennungen verzeichnen. Somit lässt sich festhalten, dass das Problem der Vermittlung glaubwürdiger Information über die Vertrauenseigenschaft „ökologisch“ durch die Vielzahl verschiedener Kennzeichnungen nicht gerade optimal gelöst ist. Der Bekanntheitsgrad dieser Kennzeichnungen fällt eher gering aus.

Wie die Untersuchung zeigt, sind den bayerischen Verbrauchern weder Markennamen und Herstellerbezeichnungen im Öko-Bereich noch staatliche Öko-Zeichen in größerem Maße bekannt, während beispielsweise in Dänemark, wo schon seit vielen Jahren eine einheitliche, staatlich garantierte und kontrollierte Warenkennzeichnung von ökologischen Produkten existiert, der Bekanntheitsgrad bei ungestützt 40 Prozent und gestützt bei 91 Prozent liegt. Allerdings konnte auch die in Deutsch-

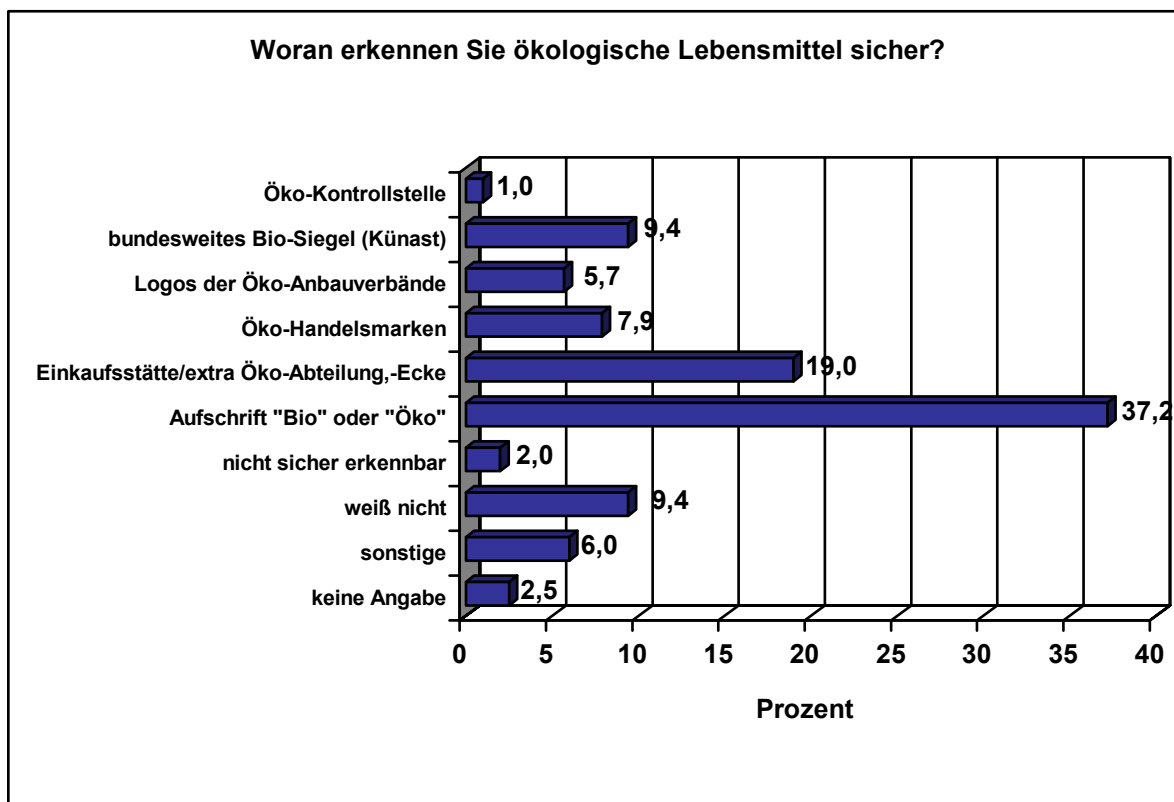
land seit 2001 einheitliche staatliche Kennzeichnung ökologischer Lebensmittel durch das bundesweite Bio-Siegel in kurzer Zeit einen relativ hohen Bekanntheitsgrad erreichen.

4.5 Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel

4.5.1 Erkennen ökologischer Lebensmittel

Um diejenigen Verbraucher herauszufiltern, die nur angaben, schon einmal ökologische Lebensmittel gekauft zu haben, wurden weitere Fragen zur Identifizierung der „wirklichen“ Öko-Käufer gestellt. So wurde u. a. gefragt, woran die Verbraucher ökologisch erzeugte Lebensmittel erkennen.

Abbildung 11: Erkennbarkeit ökologischer Lebensmittel



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1017, max. zwei Nennungen

Auch bei dieser Fragestellung wurden den befragten Verbrauchern keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Ein Anteil von 37 % der Nennungen besagt, dass die Befragten ein ökologisches Lebensmittel an der Aufschrift „Bio“ oder „Öko“ erkennen. Fast 20 % der Nennungen fielen auf die Einkaufsstätte bzw. „Öko-Ecke“ im Supermarkt als Erkennungsmerkmal für Öko-Lebensmittel und insgesamt 23 % der Nennungen auf sog. Öko-Zeichen. Im Speziellen erkennen die Befragten zu 9 % der Nennungen Öko-Produkte am bundesweiten Bio-Siegel nach EU-Öko-VO, zu 8 % an den Öko-Eigenmarken im LEH und zu 6 % an den Verbandslogos der Öko-Anbauverbände (Demeter, Bioland, Naturland und Biokreis). Durch 11 % der Nennungen wird die Unsicherheit ausgedrückt, ob man Öko-Lebensmittel überhaupt erkennen kann (inkl. der Nennungen „weiß nicht“). Unter sonstige wurden folgende Nennungen zusammengefasst: „schlechtes“ Aussehen (18 Nennungen); Herkunft/direkter Kontakt zum Erzeuger (15 Nennungen); Geschmack (7 Nennungen); Preis (7 Nennungen); Verpackung (4 Nennungen); Werbung (Öko-Zeitschrift; Broschüre; Plakat) (2 Nennungen); Qualität (2 Nennungen) sowie weitere Einzelnennungen bzw. ungültige Nennungen wie beispielsweise, Brucker Land; Eiernummer; Testergebnisse oder am Stempel: „Ohne Konservierungsstoffe“.

Bezogen auf die Zahl der Befragten ergeben sich die in der folgenden Übersicht dargestellten Prozentzahlen hinsichtlich der Erkennungsmerkmale bei Öko-Lebensmitteln. Die Ergebnisse werden nach Öko-Käufern insgesamt (darunter regelmäßige Öko-Käufer) und Nicht-Öko-Käufern unterschieden.

Übersicht 38: Erkennungsmerkmale bezogen auf die Käuferanteile

Erkennungsmerkmal	Gesamtbe- fragte n = 782	Öko-Käufer gesamt n = 561	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer n = 239	Nicht-Öko- Käufer* n = 221
Öko-Kontrollstelle (Öko-DE-0...)	1,3	1,9	2,9	-
bundesweites Bio-Siegel	12,3	13,4	13,8	9,5
Logos der Öko-Anbauverbände	7,4	7,8	8,4	6,3
Handelsmarken	10,2	12,3	17,2	5,0
Einkaufsstätten	23,9	28,0	33,5	13,6
Aufschrift „Bio“/„Öko“	48,0	48,1	43,1	47,5
nicht sicher erkennbar bzw. weiß nicht	12,3	8,2	4,2	22,6

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Es zeigt sich, dass (regelmäßige) Öko-Käufer prozentual Öko-Lebensmittel stärker an den Merkmalen Öko-Kontrollnummer, bundesweites Bio-Siegel, Logos der Anbauverbände, Handelsmarken und Einkaufsstätte erkennen als Nicht-Öko-Käufer. Die Nicht-Öko-Käufer gaben häufiger als die regelmäßigen Öko-Käufer an, Öko-Produkte an der Aufschrift „Bio“/„Öko“ zu erkennen. Regelmäßige Öko-Käufer haben am wenigsten Zweifel Öko-Lebensmittel nicht zu erkennen. Die Nicht-Öko-Käufer gaben dagegen am häufigsten an, dass ökologische Lebensmittel nicht sicher erkennbar sind. Die Tatsache, dass die Verbraucher Öko-Lebensmittel hauptsächlich an der Aufschrift „Bio“/„Öko“ erkennen oder auch relativ häufig an der Einkaufsstätte, weist darauf hin, dass die Vielzahl der verschiedenen „Öko-Zeichen“ dem Verbraucher keine Orientierungshilfe bietet, sondern eher verwirrt, so dass er sich auf „einfachere“ Erkennungsmerkmale verlässt.

4.5.2 Vertrauen in Öko-Lebensmittel

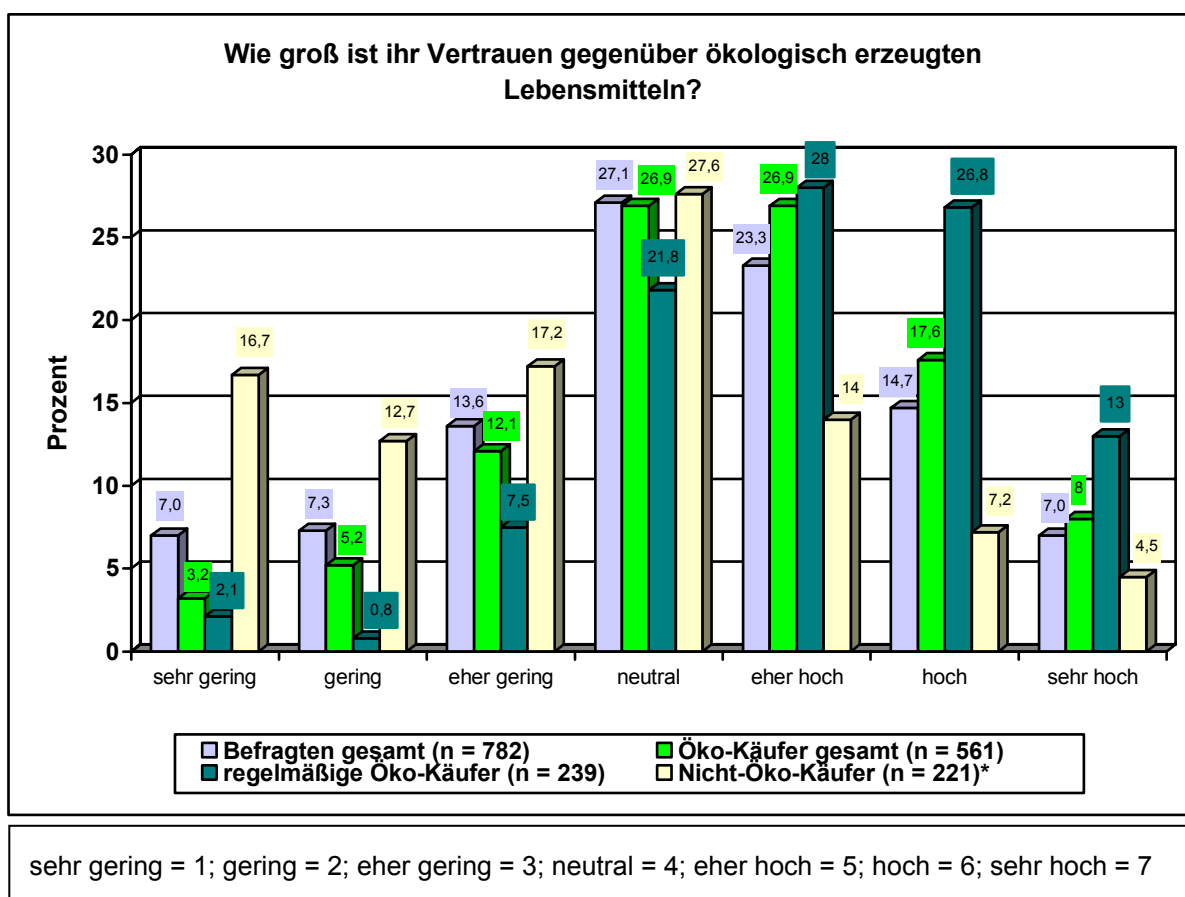
Bei der Konsumentenentscheidung für den Kauf eines Produktes spielen normalerweise sog. Such- und Erfahrungseigenschaften eine Rolle. Diese sind Eigenschaften bzw. Qualitäten, die sowohl schon vor, als auch erst nach dem Kauf beurteilt werden können und so zum erneuten Kauf eines Produktes führen können oder nicht. Hinzu können Eigenschaften kommen, die dem Produkt weder vor dem Kauf anzusehen sind, noch nach dem Kauf durch Erfahrung beurteilbar sind, sog. Vertrauenseigenschaften. Die Eigenschaft „ökologisch“ ist eine solche klassische Vertrauenseigenschaft. Normalerweise kann der Konsument einem Produkt nicht ansehen, ob es aus ökologischer Erzeugung stammt und meistens gibt es auch keine eindeutigen Geschmacksunterschiede, die die Eigenschaft ökologisch nach dem Kauf erfahrbar machen würde (vgl. BECH-LARSEN und GRUNERT, 2001).

Das Problem ist demnach die Vertrauenseigenschaft „ökologisch“ dem Verbraucher durch glaubwürdige Informationen zu vermitteln. Dies kann beispielsweise durch Marken, Herstellernamen, staatliche Kennzeichnungen oder glaubwürdige Absatzmittler sowie direkten Kontakt zum Erzeuger geschehen.

Wie bereits erwähnt, gibt es in Deutschland eine Vielzahl von Zeichen oder Labels, die ökologische Produkte auszeichnen, und der Bekanntheitsgrad dieser Labels ist unter den bayerischen Verbrauchern eher gering.

Es soll daher untersucht werden, wie groß das Vertrauen der bayerischen Haushalte in ökologisch erzeugte Lebensmittel ist, und ob ein Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Vertrauen besteht.

Abbildung 12: Vertrauen gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln

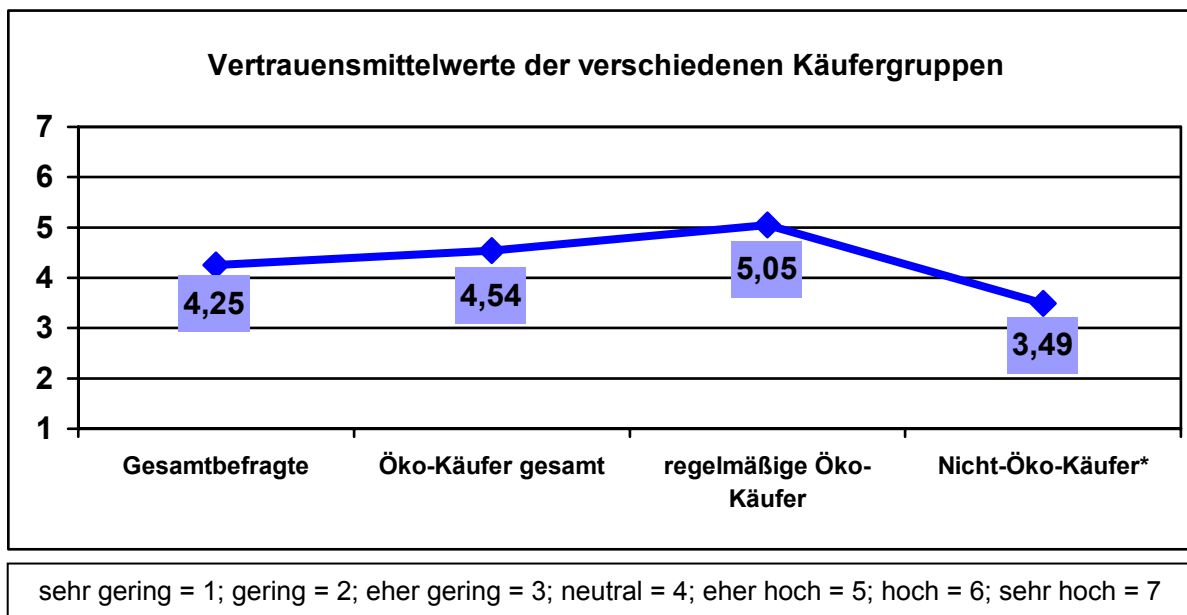


Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782; MW = 4,25; SAW = 1,567

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Das Vertrauen der befragten bayerischen Konsumenten in ökologische Lebensmittel kann im Durchschnitt als „neutral“ (MW = 4,25; SAW = 1,567) eingestuft werden mit der Tendenz zu „eher hoch“. Damit ist das Vertrauen der bayerischen Haushalte in Öko-Lebensmittel weder als wirklich „hoch“ noch als „gering“ zu bezeichnen, obwohl 45 % der Befragten ein „eher hohes“ bis „sehr hohes“ Vertrauen in ökologisch erzeugte Lebensmittel haben. Dagegen zeigten 28 % der bayerischen Haushalte ein „eher geringes“ bis „sehr geringes“ Vertrauen.

Abbildung 13: Vertrauensmittelwerte



Quelle: Eigene Erhebung, 2004
 *incl. „weiß nicht“-Antworten

Bei der Betrachtung der Mittelwerte innerhalb der verschiedenen Käufergruppen zeigt sich, dass das Vertrauen der Gruppe der Öko-Käufer gesamt in ökologische Lebensmittel durchschnittlich über „neutral“ bei „eher hoch“ liegt. Das Vertrauen der Käufergruppe der regelmäßigen Öko-Käufer liegt im Schnitt noch deutlicher im Bereich „eher hoch“, während das durchschnittliche Vertrauen der Nicht-Öko-Käufer bei „eher gering“ eingeordnet werden muss.

Übersicht 39: Mittelwertvergleich: Vertrauen in Öko-Lebensmittel und Öko-Konsum

	n	Mittelwert	Standardabweichung
Öko-Käufer gesamt	561	4,54	1,423
Nicht-Öko-Käufer**	162	3,49	1,682
Signifikanz (T-Test)	höchst signifikant; T = 8,113, df = 231,537, p (einseitig) = 0,000		

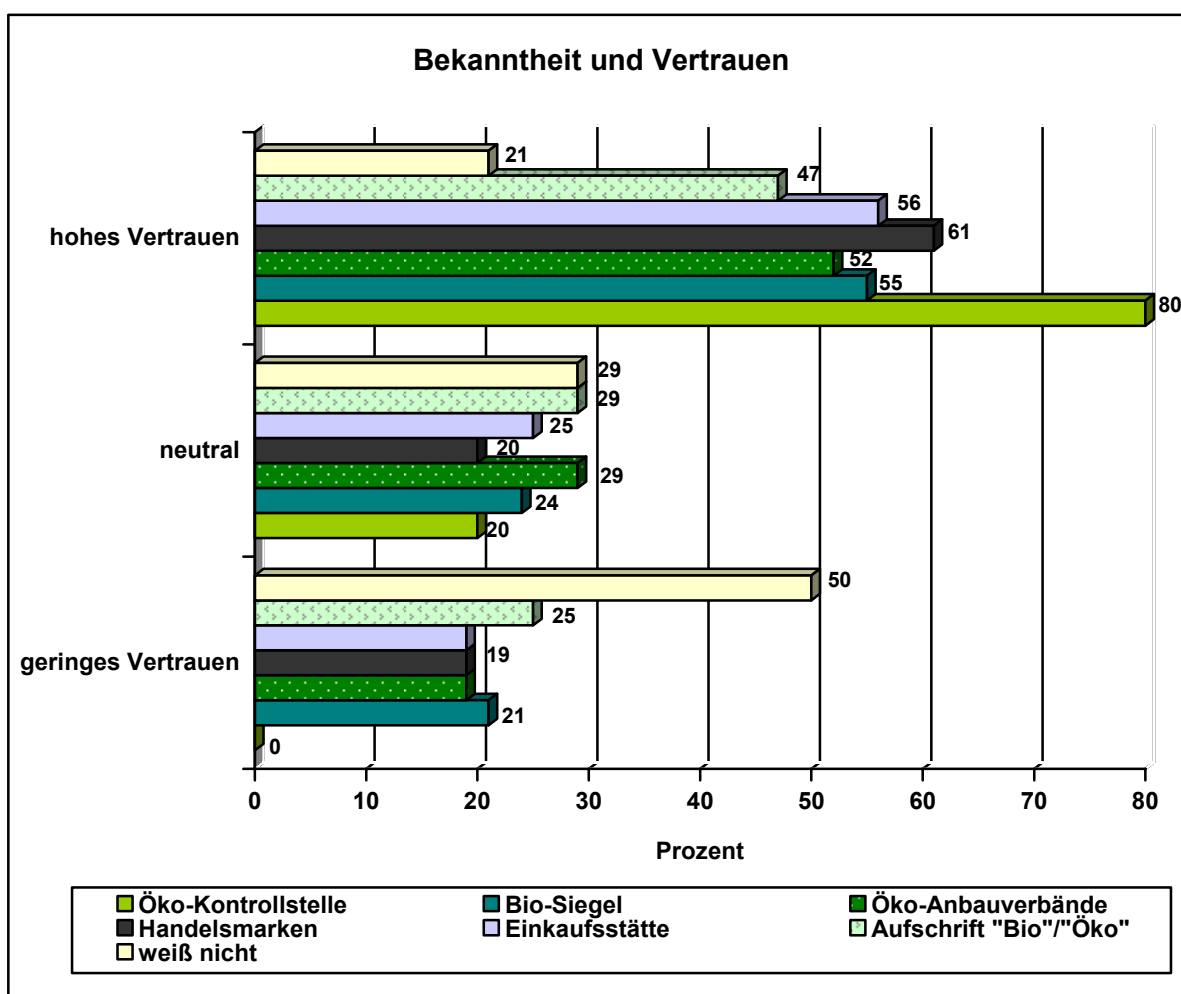
Quelle: Eigene Erhebung, 2004
 **nur die Beragten, die auf die Frage „Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?“ mit „nein“ antworteten

Es kann höchst signifikant bestätigt werden, dass das durchschnittliche Vertrauen gegenüber Öko-Lebensmittel bei den Öko-Käufern gesamt höher ist als bei den Nicht-Öko-Käufern.

4.5.3 Zusammenhang zwischen Bekanntheitsgrad und Vertrauen

Es sollte weiter herausgefunden werden, ob diejenigen Verbraucher, die wissen, woran ökologische Lebensmittel zu erkennen sind, auch ein höheres Vertrauen in diese Lebensmittel haben.

Abbildung 14: Zusammenhang zwischen Bekanntheit und Vertrauen



Quelle: Eigene Erhebung, 2004

Es wird deutlich, dass die bayerischen Konsumenten, die angeben konnten, woran sie Öko-Lebensmittel erkennen auch ein höheres Vertrauen in diese Produkte haben, als diejenigen, die nicht wissen, woran sie ökologisch erzeugte Lebensmittel sicher erkennen können.

4.5.4 Zusammenfassung Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel

Erkennen ökologischer Lebensmittel

Überwiegend erkennen die befragten bayerischen Verbraucher ökologische Lebensmittel an der Aufschrift „Bio“ oder „Öko“ (37 Prozent der Nennungen), an sog. Öko-Zeichen (23 Prozent der Nennungen) und an der Einkaufsstätte (20 Prozent der Nennungen). Durch einen Anteil von elf Prozent der Nennungen wird die Unsicherheit ausgedrückt, ob Öko-Lebensmittel überhaupt zu erkennen sind. Es konnte festgestellt werden, dass die Vielzahl der verschiedenen „Öko-Zeichen“ dem Verbraucher keine Orientierungshilfe bietet, sondern diesen eher verunsichert, so dass er sich auf „einfachere“ Erkennungsmerkmale wie die Aufschrift „Bio“/„Öko“ oder die Art der Einkaufsstätte verlässt. (Regelmäßige) Öko-Käufer erkennen Öko-Lebensmittel prozentual stärker an den Merkmalen Öko-Kontrollnummer, bundesweites Bio-Siegel, Logos der Anbauverbände, Handelsmarken und Einkaufsstätte als Nicht-Öko-Käufer. Am wenigsten unsicher, Öko-Lebensmittel nicht zu erkennen, sind die regelmäßigen Öko-Käufer, während die Nicht-Öko-Käufer am häufigsten angaben, dass ökologische Lebensmittel nicht sicher erkennbar sind.

Vertrauen in Öko-Lebensmittel

Die Eigenschaft „ökologisch“ ist eine klassische Vertrauenseigenschaft. Der Konsument kann dem Produkt nicht ansehen, ob es aus ökologischer Erzeugung stammt und meistens gibt es auch keine eindeutigen Geschmacksunterschiede, die die Eigenschaft ökologisch nach dem Kauf erfahrbar machen. Das Problem ist demnach, die Vertrauenseigenschaft „ökologisch“ dem Verbraucher durch glaubwürdige Informationen zu vermitteln. Es wurde daher untersucht, wie groß das Vertrauen der bayerischen Haushalte in ökologisch erzeugte Lebensmittel ist, und ob ein Zusammen-

hang zwischen der Bekanntheit von Öko-Zeichen und dem Vertrauen in ökologische Produkte besteht. Das Vertrauen der bayerischen Konsumenten in ökologische Lebensmittel kann im Durchschnitt als „neutral“ mit der Tendenz zu „eher hoch“ bezeichnet werden. 45 Prozent der Befragten zeigen ein „eher hohes“ bis „sehr hohes“ Vertrauen in ökologisch erzeugte Lebensmittel und 28 Prozent ein „eher geringes“ bis „sehr geringes“ Vertrauen. Die Gruppe der (regelmäßigen) Öko-Käufer zeigt im Schnitt ein „eher hohes“ Vertrauen in ökologische Lebensmittel, während das durchschnittliche Vertrauen der Nicht-Öko-Käufer bei „eher gering“ eingeordnet werden muss. Das durchschnittlich höhere Vertrauen gegenüber Öko-Lebensmittel bei den Öko-Käufern im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern kann auch höchst signifikant bestätigt werden. Es wird außerdem deutlich, dass diejenigen bayerischen Konsumenten, die Öko-Lebensmittel sicher erkennen können, auch ein höheres Vertrauen in diese Produkte zeigen.

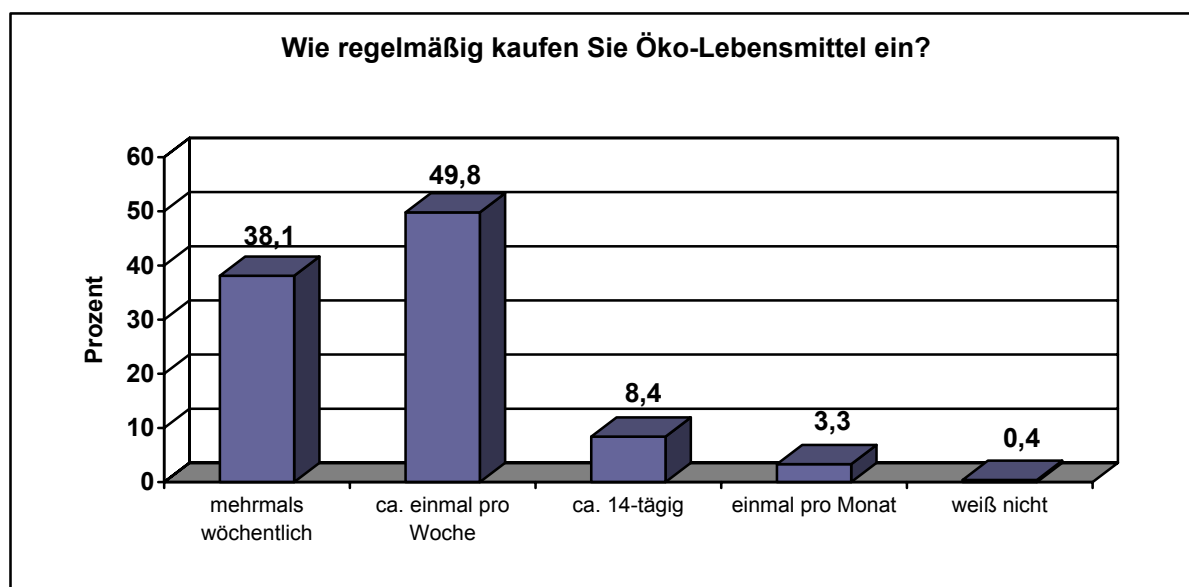
4.6 Regelmäßige Öko-Käufer

Im Folgenden soll die Käufergruppe der regelmäßigen Öko-Käufer, auch als Öko-Stammkundschaft bezeichnet, näher betrachtet werden. Die genaue Charakterisierung der regelmäßigen Öko-Käufer soll dazu beitragen, die Unterschiede zu anderen Zielgruppen herauszustellen sowie die Entwicklung dieses Kundensegments zu erfassen, um die Nachfrageentwicklung auf dem Markt für ökologische Lebensmittel besser verstehen zu können.

Von den befragten bayerischen Konsumenten, die angaben, schon einmal Öko-Lebensmittel gekauft zu haben, bezeichneten sich in der vorliegenden Untersuchung 31 % selbst als regelmäßige Öko-Käufer. 68 % der befragten Konsumenten konnten nicht behaupten, regelmäßig Öko-Produkte einzukaufen.

4.6.1 Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln

Der überwiegende Teil der befragten regelmäßigen Öko-Käufer, nämlich 88 % kaufen mindestens einmal wöchentlich Öko-Lebensmittel ein. 8 % kaufen alle zwei Wochen Öko-Lebensmittel ein und nur 3 % einmal im Monat.

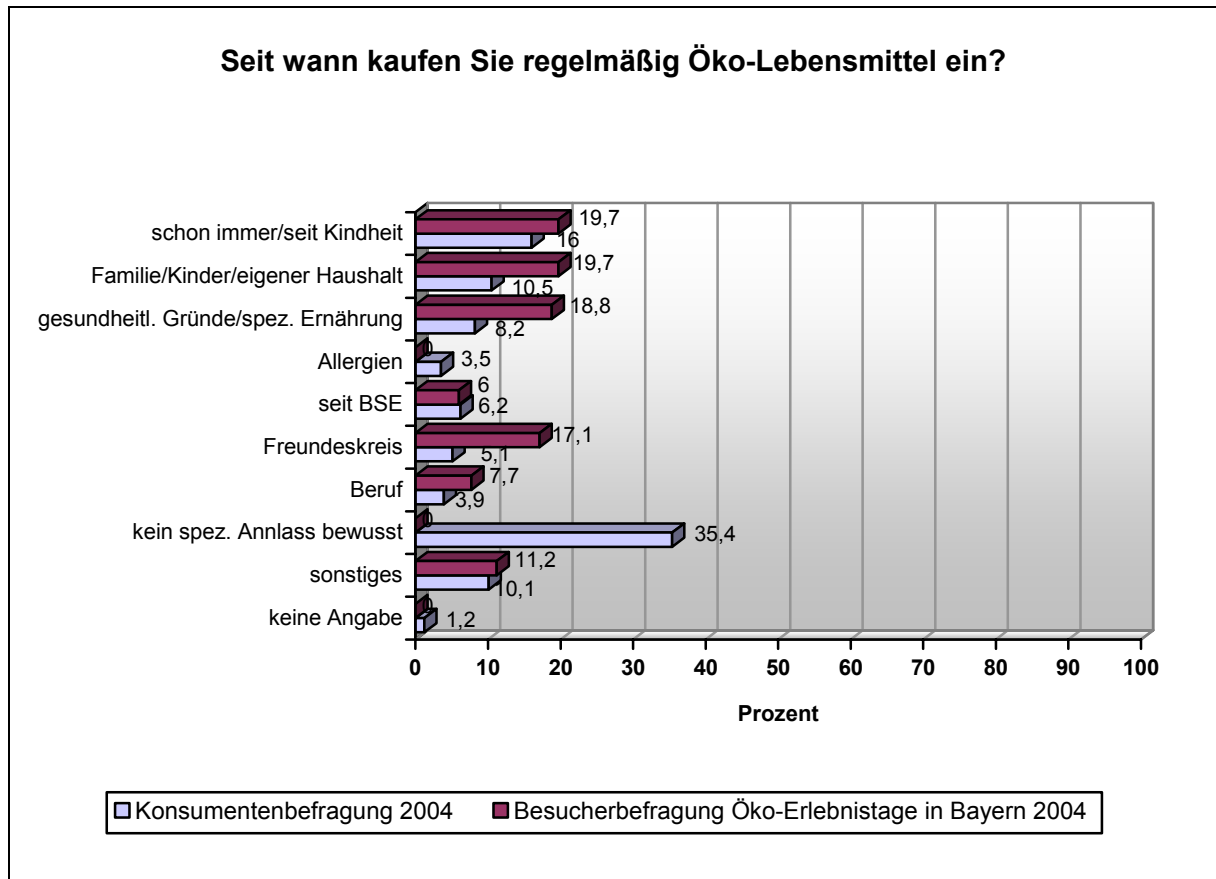
Abbildung 15: Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239 (= nur regelmäßige Öko-Käufer)

4.6.2 Ausschlaggebende Anlässe für den Konsum von Öko-Lebensmitteln

Die regelmäßigen Öko-Käufer wurden bei dieser Flächenerhebung danach gefragt, seit wann in ihrem Haushalt ökologische Produkte regelmäßig verwendet werden, wobei hierbei nicht der Zeitraum, sondern der „ausschlaggebende Anlass“ der Umstellung auf Öko-Lebensmittel gemeint ist.

Die Ergebnisse werden mit den Ergebnissen einer Besucherbefragung auf verschiedenen Veranstaltungen der Öko-Erlebnistage im September 2004 verglichen. Insgesamt wurden 219 überwiegend bayerische Verbraucher auf den bayerischen Öko-Erlebnistagen befragt. Auch dort wurden nur die regelmäßigen Öko-Käufer interviewt (vgl. KÖHLER, 2004).

Abbildung 16: Anlass für den regelmäßigen Öko-Lebensmitteleinkauf

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 257, Mehrfachnennungen (regelmäßige Öko-Käufer: n = 239) verglichen mit Besucherbefragung, 2004, n = 117, Mehrfachnennungen (regelmäßige Öko-Käufer: n = 104)

Der gravierende Unterschied zwischen den Ergebnissen der beiden Befragungen liegt darin, dass bei den telefonisch befragten bayerischen Haushalten zu über einem Drittel kein spezifischer Anlass genannt werden konnte, während die face-to-face Befragten immer einen Anlass nennen konnten. Möglicherweise ist dieser Unterschied auf die unterschiedlichen Erhebungsmethoden zurückzuführen. Im telefonischen Interview steht der Befragte unter stärkerem Zeitdruck und ist schneller zu der Antwort „weiß nicht bzw. kein spezieller Anlass bewusst“ bereit. ATTESLANDER (1995) beschreibt einen Nachteil des telefonischen Interviews folgendermaßen: ... fast gänzliche Ausrichtung auf stark strukturierte Stimuli und damit verbundene geringe Reaktionsmöglichkeiten durch die Befragten (ATTESLANDER, 1995, S. 169).

Ansonsten zeigen die Ergebnisse beider Erhebungen, dass, wenn nicht „schon immer/seit ihrer Kindheit“ Öko-Produkte verwendet werden, die Befragten am häufigsten „eigene Kinder bzw. eine eigene Familie“ als ausschlaggebend für den Konsum von Öko-Lebensmitteln angaben. An zweiter Stelle sprechen gesundheitliche Gründe für die Umstellung der Befragten auf ökologische Lebensmittel. In der persönlichen Befragung zeigt v. a. der Freundeskreis aber auch der Beruf einen noch höheren Stellenwert als die Umstellung aufgrund der BSE-Fälle, was in der aktuellen Erhebung nicht der Fall ist. Im Mittel beider Untersuchungen wird zu 18 % der Nennungen angegeben, dass Öko-Produkte schon seit ihrer Kindheit bzw. seit immer verwendet werden.

Unter sonstige sind folgende Nennungen zusammengefasst: Tschernobyl (4 Nennungen); Werbung/publik machen von Bio-Produkten (4 Nennungen); Bewusstsein/Überzeugung (2 Nennungen); Gentechnikdiskussion (2 Nennungen); Tierhaltungsberichte (2 Nennungen); Geschmack (2 Nennungen); Unterstützung der Erzeuger in der Nähe (2 Nennungen); Krankheit (2 Nennungen); schlechtes Gewissen; „möchte pure Produkte kaufen“; „seit ich keinen Sport mehr treibe“; Studium; Rente; Öko-Kiste.

Es kann geschlussfolgert werden, dass bei den befragten regelmäßigen Öko-Kunden der Hauptgrund für den Konsum von Öko-Lebensmitteln in der Gewohnheit liegt, d. h., dass wenn in einer Familie schon immer ökologische Produkte verwendet wurden, die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass dies die Familienmitglieder auch in Zukunft so weiterführen.

Gewohnheiten sind unreflektierte Reaktionen und laufen ohne bewusste Ziel-Mittel-Kalkulation ab. Neues wird vor dem Hintergrund vertrauter Typisierungsschemata auf Bekanntes reduziert und mit vertrauten Handlungsroutinen verarbeitet. So entgeht das Individuum der Überforderung, täglich zwischen unzähligen objektiven Möglichkeiten neu zu entscheiden. Das Alltagswissen weist ein hohes Beharrungsvermögen auf und führt zum Kauf und Konsum gewohnter Produkte. Gewohnheiten werden üblicherweise erst dann aufgegeben, wenn diese vereinfachten Problemlösungen nicht mehr funktionieren und spürbare Nachteile für das handelnde Individuum auftauchen (BIRNER ET AL., 2001, S. 17).

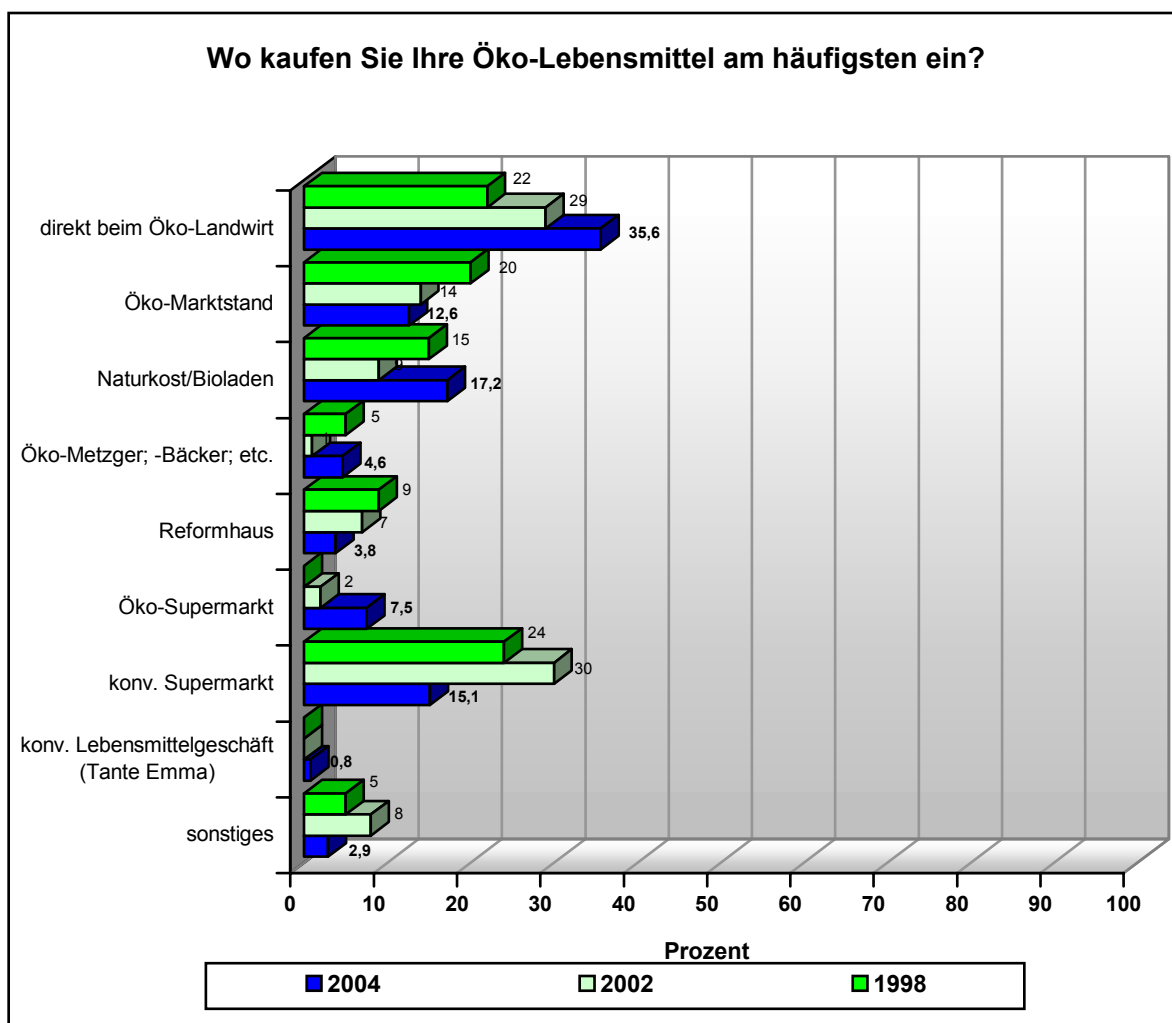
Weiter sind die Familiengründung bzw. eigene Kinder und gesundheitliche, ernährungsspezifische Aspekte wichtige Gründe für den Konsum von Öko-Produkten.

4.6.3 Häufigste Einkaufsstätten

Neben der Aufschrift „Bio“ oder „Öko“ erkennen die befragten bayerischen Verbraucher Öko-Lebensmittel überwiegend an der Einkaufsstätte. Zur weiteren Differenzierung der Käufergruppen wird daher untersucht, in welcher Einkaufsstätte die regelmäßige Öko-Kundschaft Öko-Lebensmittel bevorzugt einkauft.

Die Ergebnisse werden hier denen der Vorstudie (2002) zu dieser Arbeit sowie den Ergebnissen der Bayerenerhebung von SCHAER, 2001 gegenübergestellt.

Abbildung 17: Häufigste Einkaufsstätten



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239 verglichen mit 2002 (Vorstudie) n = 89 und SCHAER, 1998, n = 387

Übersicht 40: Einkaufsstätten nach der Häufigkeit des Einkaufs

2004	1998 und 2002
1. Öko-Landwirt (Direktvermarktung)	1. konventioneller Supermarkt
2. Naturkost-/Bioladen	2. Öko-Landwirt (Direktvermarktung)
3. konventioneller Supermarkt	3. Öko-Marktstand
4. Öko-Marktstand	4. Naturkost-/Bioladen
5. Öko-Supermarkt	5. Reformhaus
6. Öko-Fachgeschäfte (Bäcker; Metzger, etc.)	6. Öko-Fachgeschäfte (Bäcker; Metzger, etc.)
7. Reformhaus	7. Öko-Supermarkt

Quelle: Eigene Darstellung, 2004, n = 239 verglichen mit 2002 (Vorstudie), n = 89 und SCHAER, 2001, n = 387

Während in den Jahren 1998 und 2002 der konventionelle Supermarkt die häufigste Einkaufsstätte für den Öko-Einkauf stellte, ist diese 2004 der Öko-Landwirt. Der Naturkost-/Bioladen, der 1998 und 2002 nur an vierter Stelle stand, ist 2004 die zweithäufigste Einkaufsstätte für den Einkauf ökologisch erzeugter Produkte. An dritter Stelle wurde 2004 der konventionelle Supermarkt für den Einkauf ökologischer Lebensmittel genannt, gefolgt vom Öko-Marktstand, Öko-Supermarkt und den Öko-Fachgeschäfte. Das Schlusslicht bildet das Reformhaus, welches 1998 und 2002 noch an fünfter Stelle stand. Der Öko-Supermarkt spielte in den Jahren 1998 und 2002 noch kaum eine Rolle, was daran liegt, dass die Etablierung dieser Form von Öko-Einkaufsstätten erst in den letzten Jahren stattfand. Unter sonstiges wurden der Obst-/Gemüseladen bzw. Gemüsemann, der Drogeriemarkt, der Direktkauf bei der Molkerei bzw. verschiedene andere Einkaufsorte als Antworten zusammengefasst. Anzumerken bleibt allerdings, dass in der vorliegenden Erhebung nur die regelmäßigen Öko-Käufer nach der häufigsten Einkaufsstätte gefragt wurden, während in den Jahren 1998 und 2002 keine Unterscheidung zwischen regelmäßigen Öko-Käufern und Gelegenheitskunden getroffen wurde.

Der Vergleich über die Jahre 1998 bis 2004 verdeutlicht folgende Tendenzen hinsichtlich der Öko-Einkaufsstätten:

Direktvermarktung: Der **Einkauf direkt beim Öko-Bauern** zeigt von 1998 bis 2004 eine deutlich steigende Tendenz hinsichtlich dieser Einkaufsstätte. Es bleibt jedoch anzumerken, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass direkt vermarktende Landwirte im Allgemeinen immer noch häufig als Öko-Landwirte wahrgenommen

werden, und das Ergebnis demnach ebenso wie beim Öko-Marktstand etwas nach unten korrigiert werden muss. Dennoch bleibt der tendenzielle Anstieg bestehen.

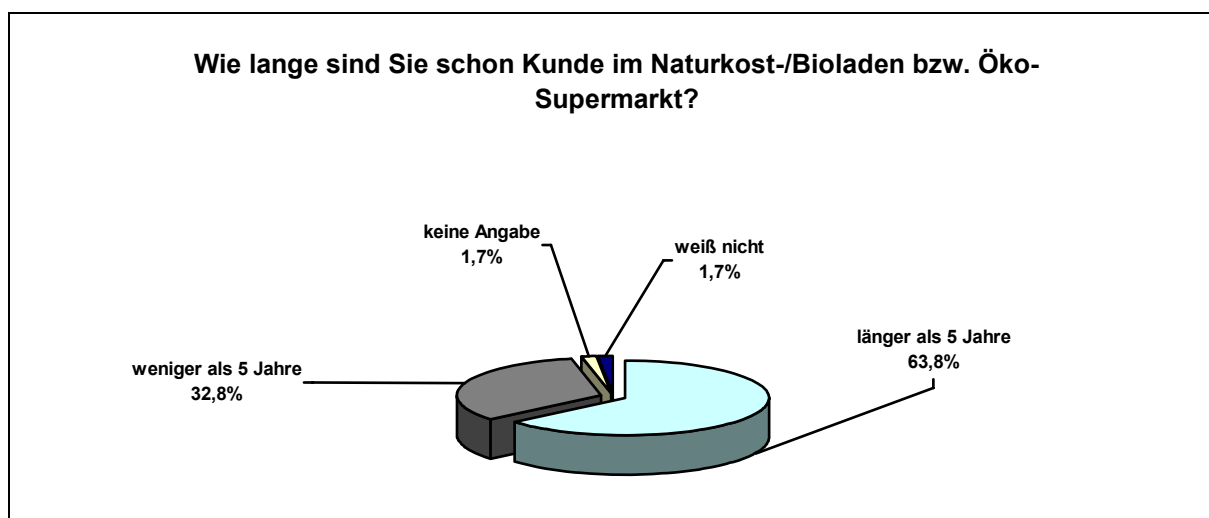
Direktvermarktung: Der **Öko-Marktstand** zeigt tendenziell eine rückläufige Entwicklung seit 1998, wobei einzuräumen ist, dass die Einkaufsstätte Markt bzw. Wochenmarkt auch als Einkauf direkt beim Landwirt gesehen werden kann.

Der **Naturkost-/Bioladen** zeigt zwischen 1998 und 2002 eine abnehmende Entwicklung, allerdings kann zwischen 2002 und 2004 wieder ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden. Wenn man davon ausgeht, dass die traditionelle Kerngruppe der Öko-Käufer bzw. die regelmäßigen Öko-Käufer den Naturkost- bzw. Bioladen präferieren, darf der starke Anstieg zwischen 2002 und 2004 nicht überbewertet werden, da bei der Erhebung 2004 eben nur die regelmäßige Öko-Käufer befragt wurden.

Der **Öko-Supermarkt**, der 1998 noch keinerlei Bedeutung zeigte, hat unter der Öko-Klientel als Einkaufsstätte stark zugelegt.

Diejenigen Kunden, die angaben, am häufigsten im Naturkost- bzw. Bioladen sowie im Öko-Supermarkt einzukaufen, wurden gefragt, seit wie vielen Jahren sie diese Öko-Einkaufsstätte bereits nutzen. Es ergab sich, dass über 60 % der Kunden des Naturkostfachhandels schon länger als fünf Jahre dort einkaufen und über 30 % weniger als fünf Jahre.

Abbildung 18: Naturkost-/Bioladen-Kundschaft



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 58 (es wurden nur die befragt, die im Bioladen und Öko-Supermarkt einkaufen)

Übersicht 41: Kundschaft des Naturkostfachhandels

	länger als fünf Jahre	weniger als fünf Jahre	weiß nicht	keine Angabe	gesamt
Anzahl der Nennungen					
Kunden Naturkostladen/ Bioladen	31	9	-	1	41
Kunden Öko-Supermarkt	6	10	1	-	17
gesamt	37	19	1	1	58

Quelle: Eigene Erhebung, 2004

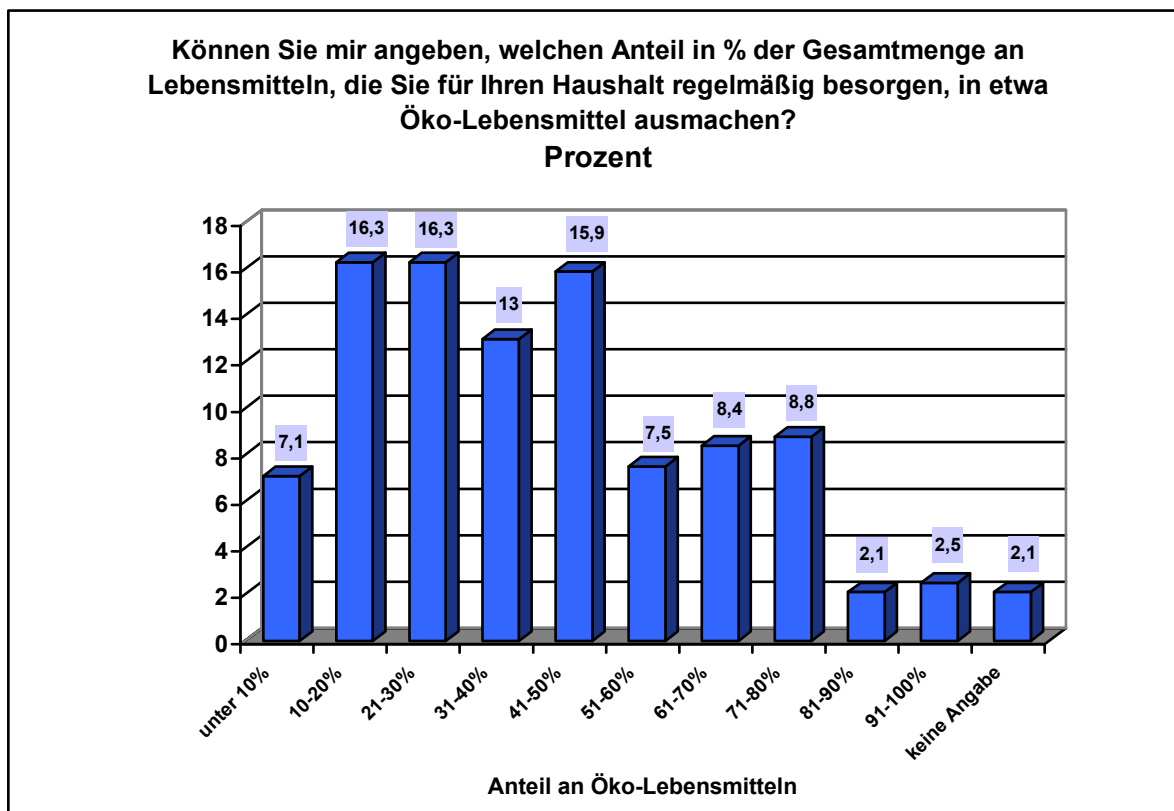
76 % der *Naturkost- bzw. Bioladen-Käufer* kaufen schon länger als fünf Jahre in dieser Einkaufsstätte ein, 22 % weniger als fünf Jahre. Dagegen kaufen nur 35 % der *Öko-Supermarkt-Klientel* länger als fünf Jahre im Öko-Supermarkt ein und 59 % weniger als fünf Jahre, wobei zu bedenken ist, dass der Öko-Supermarkt eine noch relativ neue Einkaufsstätte darstellt.

Der **konventionelle Supermarkt oder LEH** als Einkaufsstätte für Öko-Lebensmittel hat zwischen 1998 und 2002 eine deutliche Zunahme zu verzeichnen. Allerdings halbiert sich der Anteil derer, die im konventionellen LEH Öko-Lebensmittel am häufigsten einkaufen zwischen 2002 und 2004, wobei diese Halbierung v. a. den regelmäßigen Öko-Käufern zuzuschreiben ist.

Das **Reformhaus** hat wie der Öko-Marktstand in den letzten sechs Jahren als Öko-Einkaufsstätte an Bedeutung verloren. Und die **Öko-Fachgeschäfte** konnten sich nach einem Einbruch im Jahr 2002 wieder stabilisieren.

4.6.4 Öko-Lebensmittel-Anteil

Zur weiteren Charakterisierung der Gruppe der regelmäßigen Öko-Käufer wurde der prozentuale Anteil von Öko-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelbedarf der untersuchten Haushalte erfragt.

Abbildung 19: Öko-Lebensmittelanteil am gesamten Lebensmitteleinkauf

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239, MW = 42,9

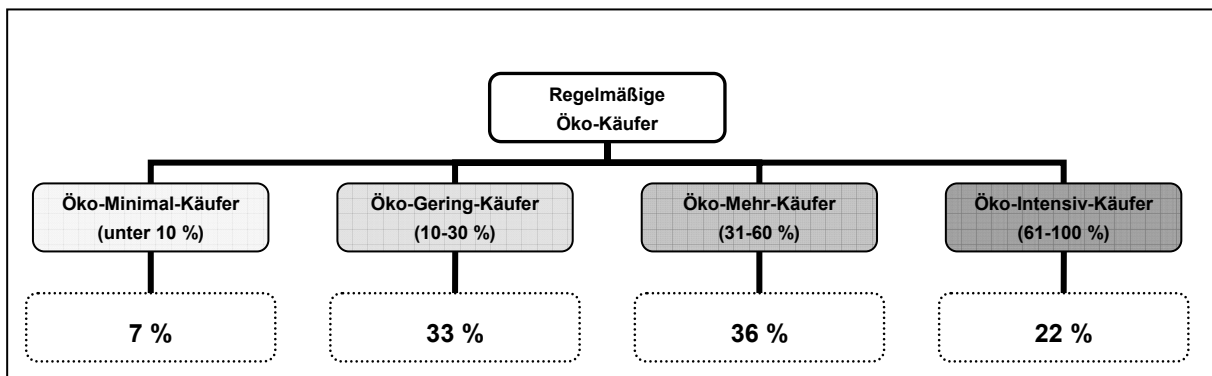
Die regelmäßigen Öko-Käufer verwenden im Schnitt zu 43 % Öko-Lebensmittel in ihrem Haushalt.

29 % der regelmäßigen Öko-Käufer decken mindestens 50 % der verwendeten Nahrungsmittel in ihrem Haushalt durch Öko-Lebensmittel ab. Dies entspricht einem Anteil von 13 % aller Öko-Käufer und 9% der Gesamtbefragten.

Nach dem Öko-Lebensmittelanteil am Gesamtlebensmittelbedarf wird die Gruppe der regelmäßigen Öko-Käufer nachfolgend in die Gruppen „Minimal-Käufer“ (unter 10 %), „Gering-Käufer“ (10 bis 30 %), „Mehr-Käufer“ (31 bis 60 %) und „Intensiv-Käufer“ (über 60 %) unterteilt.

Die regelmäßigen Öko-Käufer sind zu 7 % Minimal-Käufer, zu 33 % Gering-Käufer, zu 36 % Mehr-Käufer und zu 22 % Intensiv-Käufer.

Abbildung 20: Intensität des Öko-Lebensmitteleinkaufs

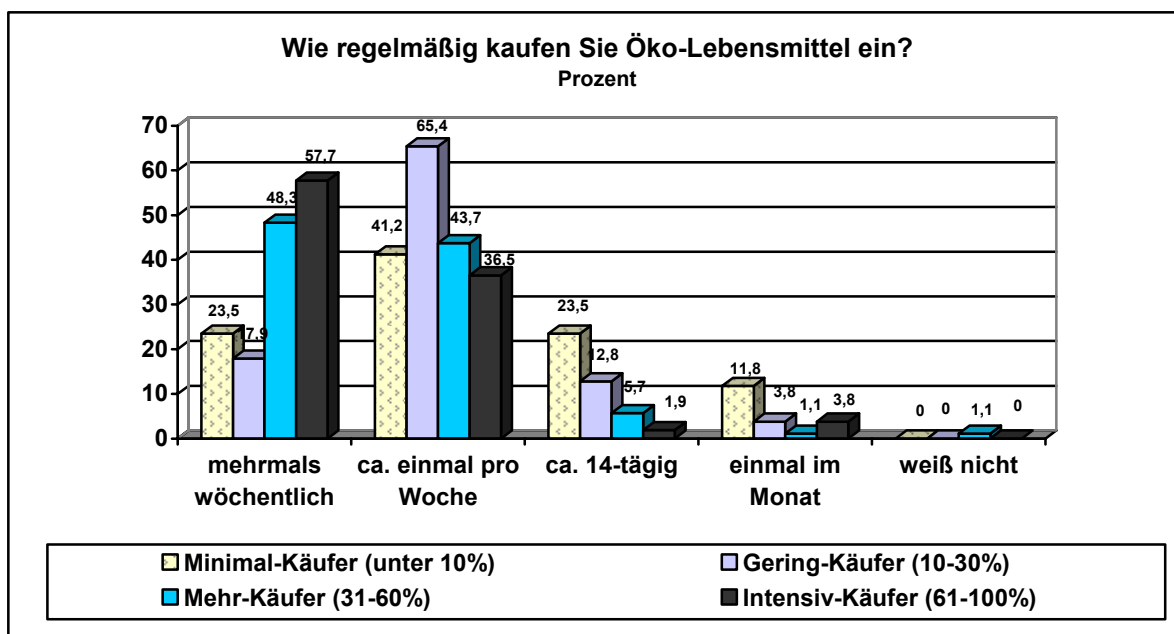


Quelle: Eigene Darstellung, 2004

4.6.5 Einkaufshäufigkeiten und Anteil an Öko-Lebensmitteln

Es stellt sich die Frage, ob „Öko-Minimal-Käufer“ genauso häufig Öko-Lebensmittel einkaufen wie die „Öko-Intensiv-Käufer“. Zu diesem Zweck wurde die Häufigkeit des regelmäßigen Öko-Einkaufs im Verhältnis zum prozentualen Anteil der Öko-Lebensmittel in einem Haushalt untersucht.

Abbildung 21: Intensität und Häufigkeit

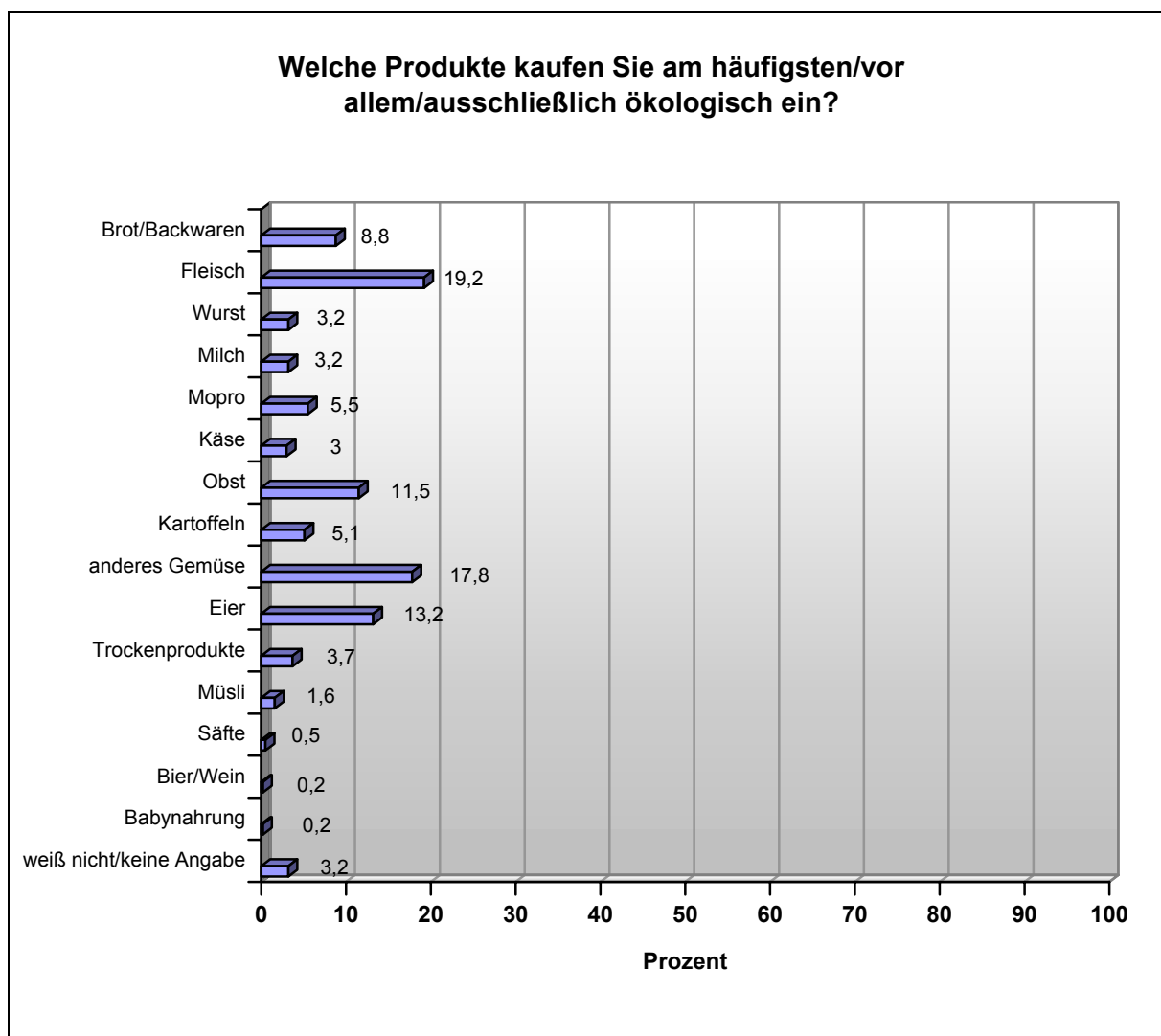


Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239

Es stellte sich heraus, dass 94 % der „Öko-Intensiv-Käufer“, also diejenigen, die anteilig 61 bis 100 % Öko-Lebensmittel in ihrem Haushalt verwenden, mindestens einmal pro Woche Öko-Lebensmittel einkaufen. Auch 92 % der so definierten „Öko-Mehr-Käufer“ (anteilig 31 % bis 60 % Öko-Lebensmittel) und 83 % der „Öko-Gering-Käufer“ (anteilig 10 % bis 30 % Öko-Lebensmittel) kaufen mindestens einmal pro Woche Öko-Produkte ein. 13 % der „Gering-Käufer“ kaufen Öko-Lebensmittel 14-tägig ein und 4 % einmal im Monat. Bei den „Öko-Minimal-Käufern“ (anteilig unter 10 % Öko-Lebensmittel) kaufen 65 % mindestens einmal pro Woche, 24 % nur mehr alle 14 Tage und 12 % einmal im Monat Öko-Lebensmittel ein. Somit lässt sich die Tendenz erkennen, dass je höher der Anteil der Öko-Lebensmittel am Gesamtlebensmittelbedarf eines Haushalts ist, umso öfter werden mindestens einmal pro Woche Öko-Lebensmittel eingekauft.

4.6.6 Öko-Produkte

Nicht einmal ein Viertel der regelmäßigen Öko-Käufer sind „Intensiv-Käufer“ und somit werden auch bestimmte Produkte aus nicht-ökologischer Erzeugung gekauft. Nun stellt sich die Frage, welche Produkte die befragten regelmäßigen Öko-Kunden am häufigsten/vor allem/ausschließlich aus ökologischer Erzeugung einkaufen. Die Befragten durften maximal zwei Produkte nennen.

Abbildung 22: Öko-Produkte

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 433, max. 2 Nennungen

Die Produktgruppe **Fleisch** mit 19 % der Nennungen und die Produktgruppe **Gemüse** mit knapp 18 % der Nennungen wurden am häufigsten genannt. An dritter Stelle liegt mit 13 % der Nennungen die Produktgruppe **Eier**, gefolgt von **Obst** mit 12 % der Nennungen und **Brot- und Backwaren** mit 9 % der Nennungen.

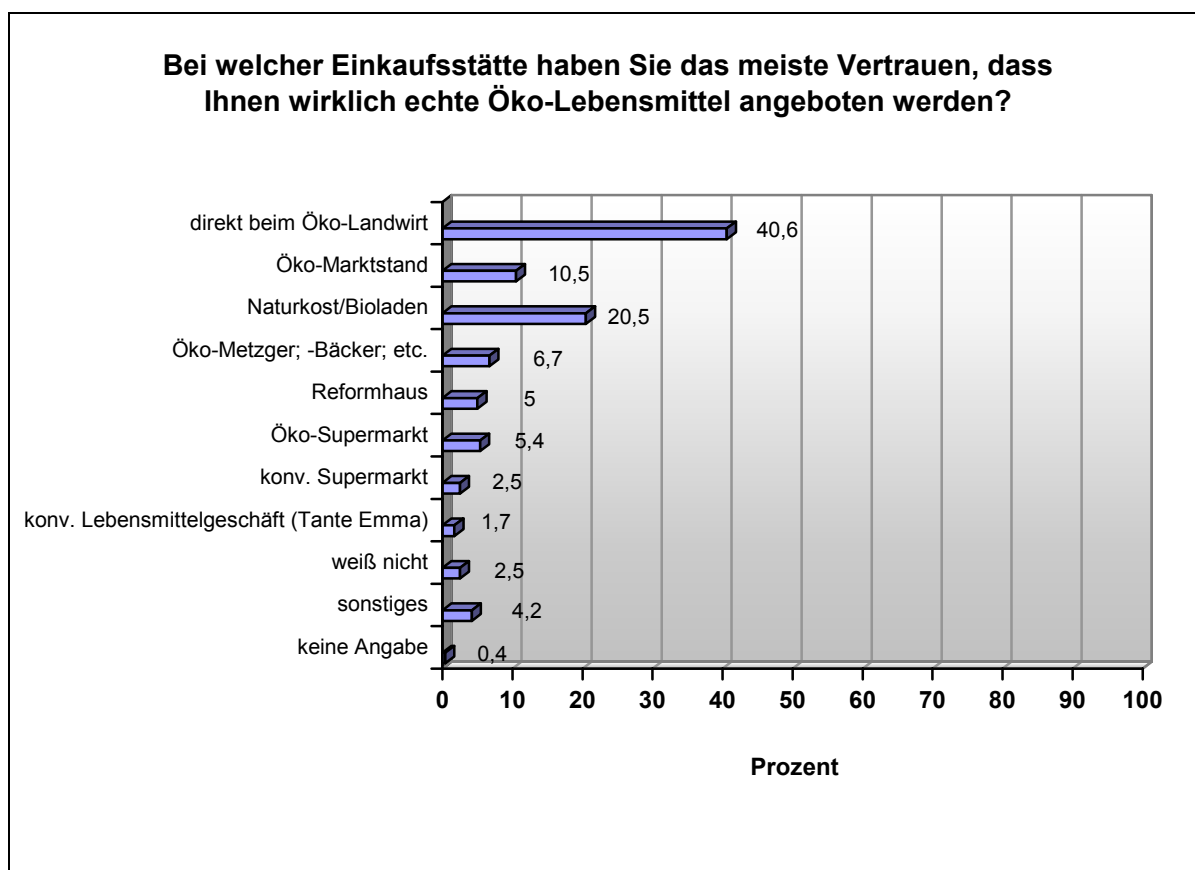
Die Produktgruppen Fleisch, Gemüse, Eier, Obst und Brot sind demnach die Top 5 der von regelmäßigen Öko-Käufern am häufigsten aus ökologischer Erzeugung gekauften Produkte.

4.6.7 Vertrauen in die Einkaufsstätte

Vertrauen ist „ein mittlerer Zustand zwischen Wissen und Nichtwissen“ [...] denn Vertrauen setzt die Gewissheit voraus, dass die Dinge auch anders sein können als geglaubt (KATZ, 2002, S. 56).

Nach der Untersuchung des Vertrauens der Befragten in Öko-Lebensmittel soll nun auch das Vertrauen der regelmäßigen Öko-Käufer in die verschiedenen Öko-Einkaufsstätten ermittelt werden.

Abbildung 23: Vertrauen in die Einkaufsstätte



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239

Das meiste Vertrauen unter den Öko-Einkaufsstätten genießt eindeutig der Öko-Bauer. Großes Vertrauen wird seitens der regelmäßigen Öko-Käufer auch dem Naturkost- bzw. Bioladen zugesprochen gefolgt vom Öko-Marktstand, welcher aber im Vergleich zum Naturkostladen nur ein halb so großes Vertrauen erfährt. Unter sonstiges wurden folgende Nennungen zusammengefasst: Eigenerzeugung; Kupsch; Ökotest; Molkerei Andechs; mein Gemüsemann; bekannte Hersteller; gleichwertig; bei keinem; ungültige Nennungen.

Die Ergebnisse decken sich mit denen zu den „häufigsten Öko-Einkaufsstätten“, was bedeutet, dass die regelmäßigen Öko-Käufer in den Einkaufsstätten am häufigsten einkaufen, in die sie das meiste Vertrauen haben. Einzige Ausnahme stellt der konventionelle Supermarkt dar, der ein sehr geringes Vertrauen genießt, in dem aber trotzdem relativ häufig nach Öko-Lebensmitteln gegriffen wird.

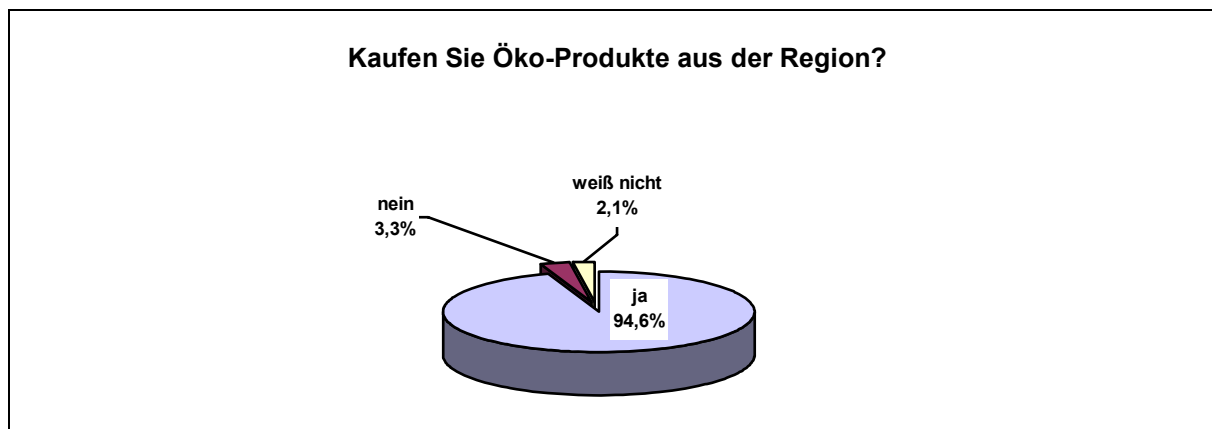
Die traditionelle Kerngruppe der Bio-Käufer präferiert den Naturkostfachhandel und Formen der Direktvermarktung. Das Marktpotenzial dieses Segments ist begrenzt. Eine zweite Käufergruppe weist ebenfalls eine hohe Kaufintensität auf, bevorzugt aber den großbetrieblichen LEH (SPILLER ET AL., 2004).

4.6.8 Regionalität

Das In-Bezug-Setzen zur Region, die Regionalität, bzw. das Wiederheranführen an die Region, die Regionalisierung, dieses erlebt im Lebensmittelbereich nur deshalb eine weiter steigende Bedeutung, weil damit in der Regel mehr ausgesagt werden soll, als dass die regionalen Produkte aus einem bestimmten geographischen Raum stammen. Es geht eben auch – vielleicht sogar in erster Linie – um eine erwartete höhere Qualität der Produkte (JASPER ET AL., 1997, S. 26).

Regelmäßige Öko-Käufer achten darauf, Öko-Produkte aus der eigenen Region zu kaufen. Bei der hier durchgeführten Untersuchung gaben 95 % der Befragten an, Öko-Produkte aus der Region zu kaufen. Der überwiegende Teil der regelmäßigen Öko-Käufer kann demnach als regionale Öko-Kundschaft bezeichnet werden.

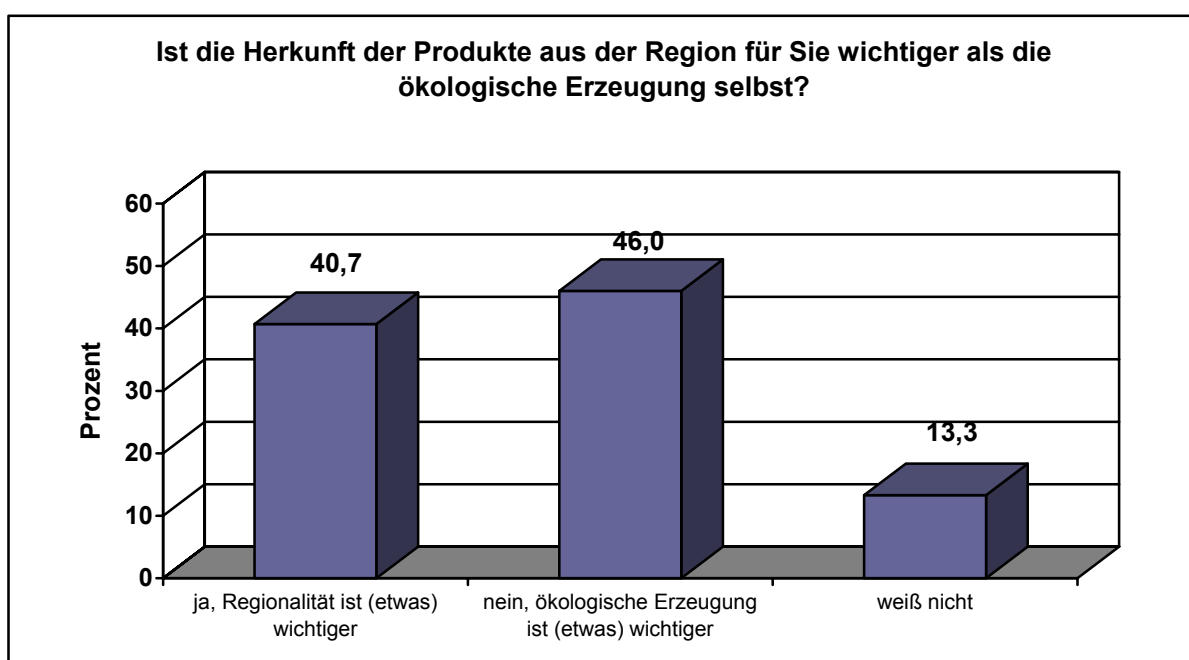
Abbildung 24: Öko-Produkte aus der Region



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239

Es sollte weiter untersucht werden, ob für den regelmäßigen Öko-Käufer in erster Linie die ökologische Erzeugung oder die regionale Herkunft für den Kauf eines Produktes ausschlaggebend ist. Es wurden nur die regelmäßigen Öko-Käufer gefragt, die auch Öko-Produkte aus der Region kaufen.

Abbildung 25: Wichtigkeit der ökologischen Erzeugung im Vergleich zur Regionalität

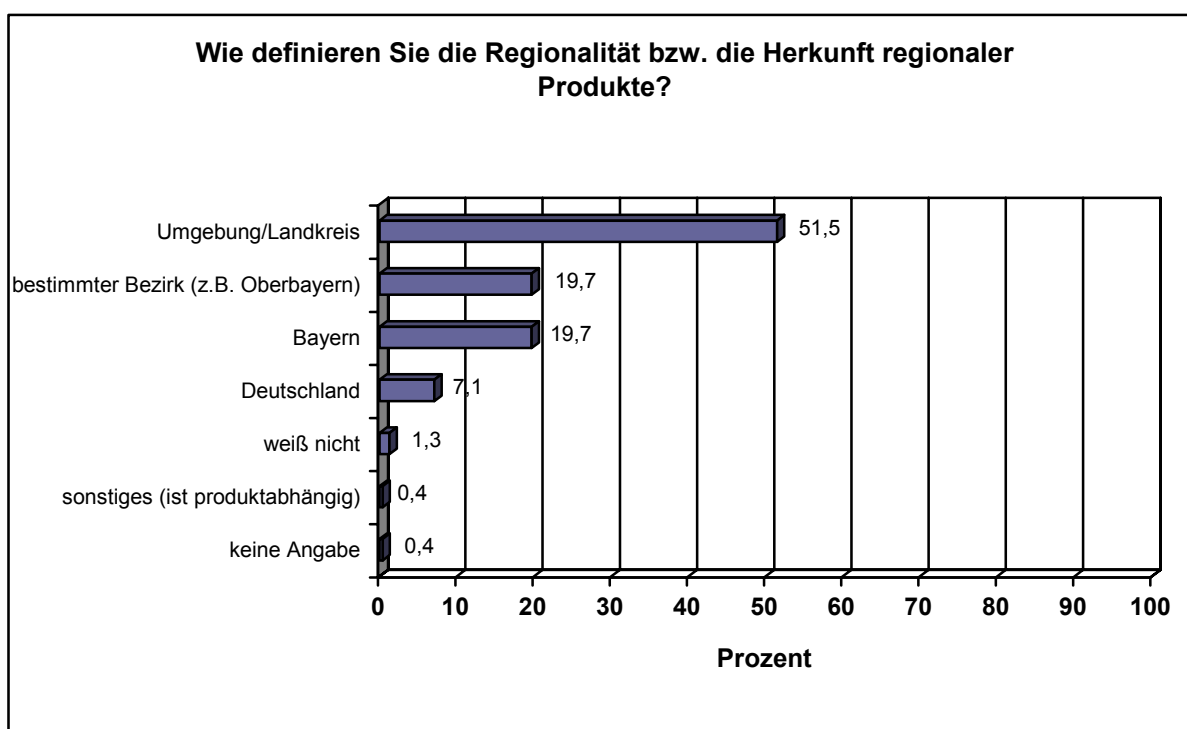


Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 226 (= Regional-Öko-Käufer)

Für etwas weniger als die Hälfte der regionalen Öko-Käufer steht die ökologische Erzeugung eines Lebensmittels im Vordergrund, was bedeutet, dass die regionale Herkunft des Produktes nur einen Zusatznutzen darstellt. Allerdings steht für 41 % der regionalen Öko-Käufer die regionale Herkunft eines Produktes noch vor der ökologischen Herstellung an erster Stelle. Und 13 % der befragten Regional-Öko-Käufer antworteten mit „weiß nicht“. Somit können die „Regional-Öko-Käufer“ in zwei Gruppen eingeteilt werden: „Öko-Regio-Käufer“ und „Regio-Öko-Käufer“.

Auch wenn in der Regel mit Regionalität mehr ausgesagt werden soll, als dass die regionalen Produkte aus einem bestimmten geographischen Raum stammen, ist es für die Untersuchung der Verbrauchereinstellungen zur regionalen Herkunft wichtig zu erfahren, wie die Verbraucher selbst Regionalität definieren. Welche räumlichen Grenzen hat die Regionalität für die Verbraucher?

Abbildung 26: Räumliche Definition der Regionalität



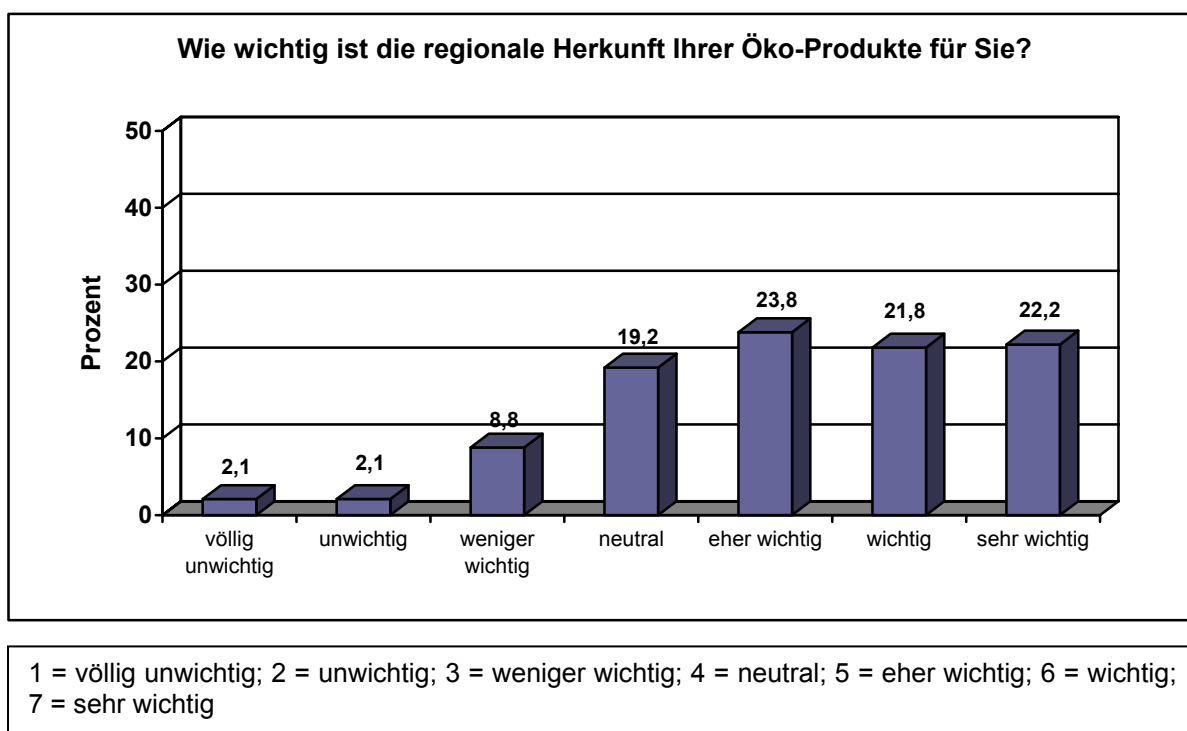
Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239 (alle regelmäßigen Öko-Käufer)

In der vorliegenden Untersuchung definiert die Hälfte der befragten regelmäßigen Öko-Käufer Regionalität als die direkte Umgebung bzw. den eigenen Landkreis in dem der Wohnort liegt. Je fast 20 % der Befragten stecken die Grenzen weiter und

bezeichnen ober-, niederbayerische oder oberfränkische Produkte etc. bzw. allgemein bayerische Produkte als regionale Produkte. Und 7 % der befragten regelmäßigen Öko-Käufer sehen deutsche Produkte als regional an.

Es ergab sich weiter, dass die regionale Herkunft der Öko-Lebensmittel von den befragten regelmäßigen Öko-Käufer durchschnittlich als „eher wichtig“ (MW = 5,15) eingeschätzt wird. 44 % der Befragten empfinden es als „wichtig“ bis „sehr wichtig“, dass ihre Öko-Produkte gleichzeitig auch aus der Region stammen. 24 % hielten die Tatsache regionale Öko-Produkte zu erhalten für „eher wichtig“, 19 % äußerten sich neutral und 13 % meinten, es ist nicht wichtig (in den Abstufungen eher unwichtig 9 %, unwichtig 2 %, völlig unwichtig 2 %), dass die Öko-Lebensmittel aus der eigenen Region stammen.

Abbildung 27: Wichtigkeit der regionalen Herkunft

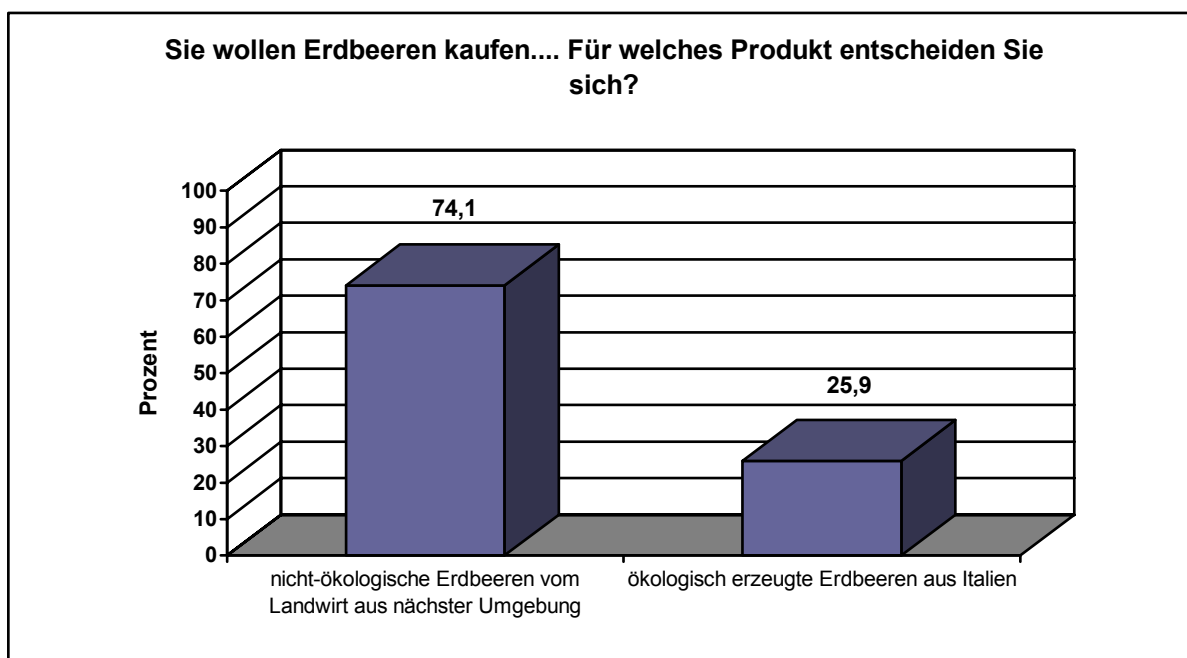


Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239; MW = 5,15 (eher wichtig); SAW = 1,469

Es wurden im Folgenden zwei Kontrollfragen im Hinblick auf die Wichtigkeit der regionalen Herkunft von Lebensmitteln gestellt.

Zum ersten sollte nochmals getestet werden, worauf die befragten Verbraucher mehr Wert legen, auf die ökologische Erzeugung an sich oder die regionale Herkunft der Produkte. Die Befragten wurden vor folgende hypothetische Kaufentscheidung gestellt: ... *Sie wollen Erdbeeren kaufen. Sie haben die Wahl zwischen konventionellen Erdbeeren vom Bauern nebenan oder ökologischen Erdbeeren aus Italien. Welche kaufen Sie?*

Abbildung 28: Regionale Kaufentscheidung



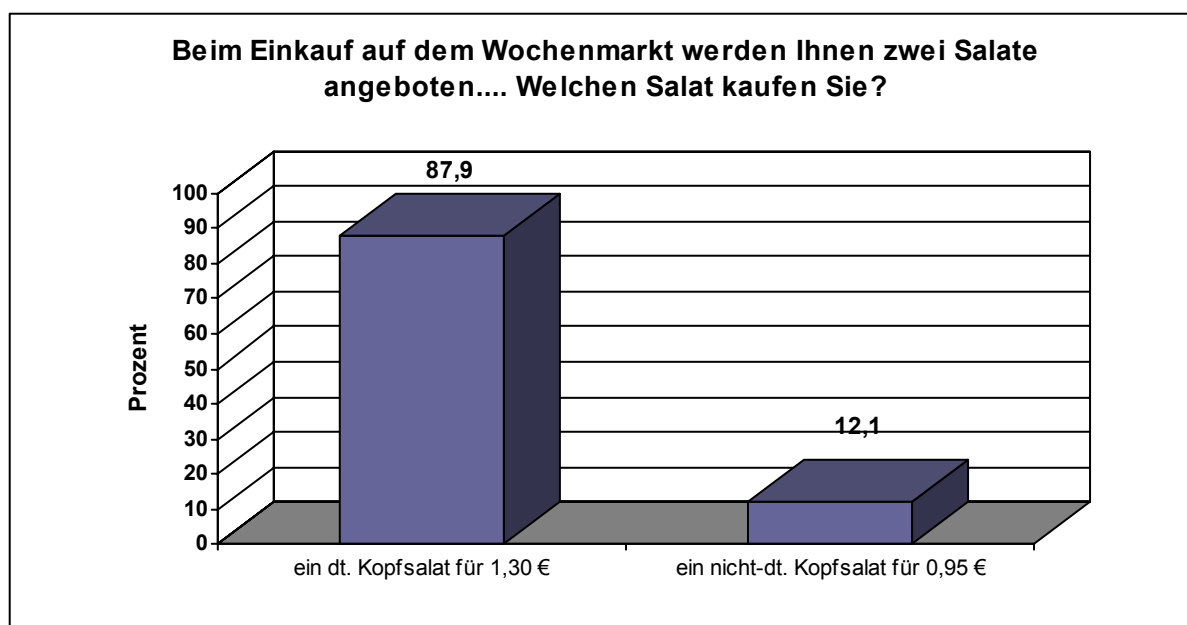
Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239

Fast drei Viertel der Befragten würde die herkömmlichen Erdbeeren vom Bauern aus der Umgebung kaufen und knapp über ein Viertel entschied sich für die ökologischen Erdbeeren aus Italien. Dieses Ergebnis unterstreicht nochmals die Bedeutung der Regionalität bei regelmäßigen Öko-Käufern. Obwohl zuvor 46 % der regelmäßigen Regional-Öko-Käufer die ökologische Erzeugung als wichtiger erachteten als die regionale Herkunft der Produkte, würden 74 % der regelmäßigen Öko-Käufer regionale konventionelle Erdbeeren den Öko-Erdbeeren aus Italien vorziehen.

Die zweite Kontrollfrage zielt darauf ab, zu erfahren, ob der Preis als entscheidender Kauffaktor die Konsumenten veranlasst, zu einem nicht regionalen Vergleichsprodukt im weiteren Sinne zu greifen.

Beim Einkauf auf dem Wochenmarkt werden Ihnen zwei Salate angeboten. Ein deutscher Kopf für 1,30 EUR und ein nicht-deutscher Kopfsalat für 0,95 EUR. Welchen Salat kaufen Sie?

Abbildung 29: Preisliche Kaufentscheidung



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239

Der überwiegende Teil, nämlich 88 % der befragten regelmäßigen Öko-Käufer, entschied sich trotz höherem Preis für den deutschen Kopfsalat. 12 % der Befragten würden dagegen den billigeren nicht-deutschen Salat kaufen. Auch hier kommt die Wichtigkeit der Regionalität bei den regelmäßigen Öko-Käufern, wenn auch im weiteren Sinne, deutlich zum Vorschein.

4.6.9 Ausgaben für Öko-Lebensmittel

Während auf der einen Seite die aggressiven Niedrigpreise der Discounter beklagt und „gerechte“ Preise für qualitativ hochwertige Lebensmittel gefordert werden, sehen andere Autoren in der Hochpreispolitik eine zentrale Kaufbarriere, die der Ausdehnung des Marktsegmentes entgegensteht.

Empirische Untersuchungen zeigen, dass die Preiselastizität ungefähr 10- bis 20-mal so stark wie die Werbeelastizität ist. Eine Veränderung des Preises um 1 % verursacht also wesentlich stärkere Absatzänderungen als eine gleichstarke Variation des Werbebudgets. Entsprechend groß sind die Chancen, aber auch die Risiken der Preispolitik (vgl. SPILLER, 2004, S. 58 - 59).

Zur Zahlungsbereitschaft der Verbraucher gibt es eine Reihe von Studien. Im Durchschnitt ließ sich eine Mehrpreisbereitschaft von 10 % feststellen (SPILLER, 1999, S. 48 - 50). Andere Erhebungen ergeben ähnliche Werte.

Hier wurde nun untersucht, wie viel Geld regelmäßige Öko-Käufer durchschnittlich bei einem Öko-Lebensmitteleinkauf pro Woche sowie bei einem Lebensmitteleinkauf (konventionelle und ökologische Lebensmittel) insgesamt ausgeben.

Übersicht 42: Ausgaben für Öko-Lebensmittel pro Woche

Wie viel Geld geben Sie in etwa durchschnittlich bei einem Öko-Lebensmitteleinkauf pro Woche aus?	
Ausgaben	Prozent der befragten regelmäßigen Öko-Käufer
bis 15 €	13,4 %
16 bis 35 €	24,7 %
37 bis 50 €	14,6 %
51 bis 75 €	8,8 %
76 bis 100 €	9,2 %
101 bis 150 €	4,6 %
über 150 €	2,1 %
keine Angabe	22,6 %

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239, MW = 52 €

Über die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer gibt bei einem Wochen-Öko-Lebensmitteleinkauf unter bzw. bis 50 EUR aus. 23 % der regelmäßigen Öko-Käufer geben dagegen über 50 EUR bis 150 EUR bei einem Wocheneinkauf für Öko-Produkte aus und 2 % über 150 EUR.

Im Durchschnitt gibt ein regelmäßiger Öko-Käufer demnach 52 EUR bei einem wöchentlichen Öko-Lebensmitteleinkauf aus.

Nachfolgend sind zum Vergleich die Gesamtausgaben für Lebensmittel insgesamt der gleichen regelmäßigen Öko-Käufer bei einem Wocheneinkauf dargestellt.

Übersicht 43: Ausgaben eines Haushalts für Lebensmittel insgesamt pro Woche

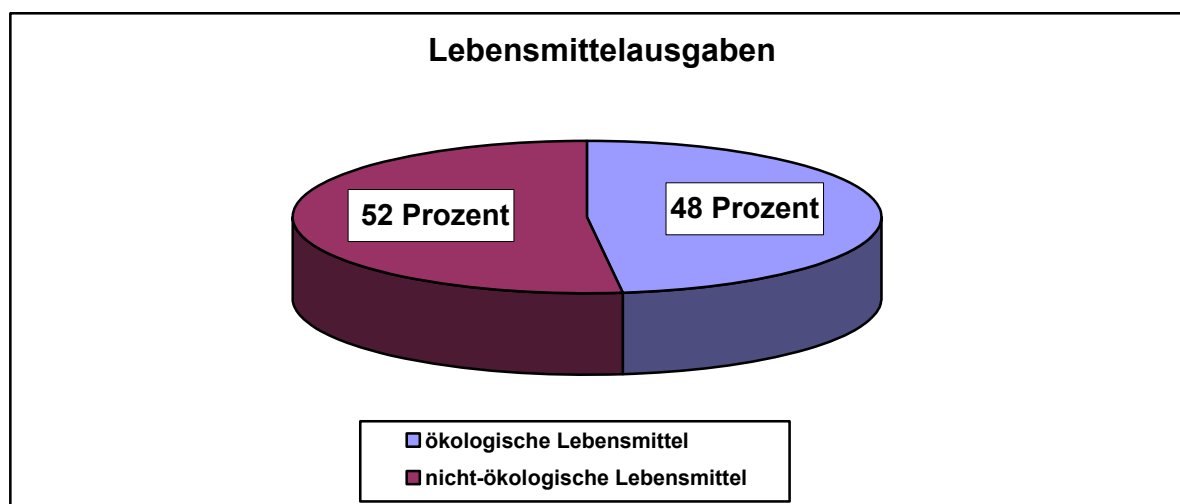
Und wie viel Geld geben Sie im Durchschnitt pro Woche insgesamt für Ihren Haushalt an Lebensmitteln (ökologische und konventionelle) aus?	
Ausgaben	Prozent der befragten regelmäßigen Öko-Käufer
bis 15 €	0 %
16 bis 35 €	3,3 %
37 bis 50 €	14,6 %
51 bis 75 €	13,0 %
76 bis 100 €	23,4 %
101 bis 150 €	15,9 %
151 bis 250 €	9,2 %
über 250 €	3,8 %
keine Angabe	16,7 %

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239, MW = 109 €

18 % der regelmäßigen Öko-Käufer gaben an, dass sie bei einem Wochen-Lebensmitteleinkauf bis 50 EUR ausgeben. 36 % haben wöchentliche Ausgaben für Lebensmittel von in etwa 50 bis 100 EUR und knapp 30 % geben über 100 EUR für Lebensmittel pro Woche aus. Im Mittel geben die befragten regelmäßigen Öko-Käufer 109 EUR für Lebensmittel insgesamt pro Woche aus.

So ergibt sich durchschnittlich gesehen, dass ein regelmäßiger Öko-Käufer 48 % der wöchentlichen Gesamtlebensmittelausgaben für Öko-Lebensmittel ausgibt und 52 % für konventionelle Lebensmittel.

Abbildung 30: Durchschnittliche Lebensmittelausgaben regelmäßiger Öko-Käufer



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239

Zusätzlich wurde abgefragt, wie viel Geld die regelmäßigen Öko-Käufer bei ihrem letzten größeren Öko-Lebensmitteleinkauf ausgegeben haben, und wo sie diesen getätigt haben.

Übersicht 44: Öko-Großeinkauf

Als Sie das letzte Mal einen größeren Öko-Lebensmitteleinkauf getätigt haben, wie viel Geld haben sie da ausgegeben?	
Ausgaben	Prozent der befragten regelmäßigen Öko-Käufer
unter 10 €	2,9%
10 bis 25 €	27,6 %
26 bis 50 €	23,8 %
51 bis 75 €	8,8 %
76 bis 100 €	7,9 %
101 bis 150 €	2,9%
über 150 €	2,1 %
keine Angabe	23,8 %

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239; MW = 47 €

Im Mittel haben die Befragten bei ihrem letzten größeren Öko-Lebensmitteleinkauf 47 EUR ausgegeben. Bei einer Ausgabe von knapp 50 EUR für Öko-Lebensmittel handelt es sich also durchschnittlich um einen größeren Öko-Lebensmitteleinkauf.

Man darf nicht fälschlicherweise davon ausgehen, dass regelmäßige Öko-Käufer auch 100 % Öko-Lebensmittel einkaufen. Für über die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer stellt eine Ausgabe zwischen 10 und 50 EUR bereits einen Öko-Großeinkauf dar. 17 % definieren einen Einkauf zwischen 50 und 100 EUR als Öko-Großeinkauf und 5 % bezeichnen einen Einkauf ab 100 EUR als Öko-Großeinkauf.

Weiter zeigt sich, dass ein Wocheneinkauf an Öko-Lebensmitteln mit einer durchschnittlichen Ausgabe von 52 EUR auch in etwa dem durchschnittlichen Öko-Großeinkauf entspricht.

Nachfolgend sind die Öko-Einkaufsstätten aufgeführt, an denen der genannte Öko-Großeinkauf stattfand.

Übersicht 45: Einkaufsstätte für den Öko-Großeinkauf

... und wissen Sie noch, wo Sie da eingekauft haben?	
Einkaufsstätte	Prozent
direkt beim Öko-Landwirt	28,0
Öko-Marktstand	11,7
Naturkost-/Bioladen	17,6
Öko-Metzger, -Bäcker, etc.	6,3
Reformhaus	3,3
Öko-Supermarkt	7,1
konv. Supermarkt	7,9
anderes konv. Lebensmittelgeschäft (Tante Emma)	2,5
weiß nicht	2,9
sonstiges (Drogeriemarkt; Hermannsdorf; Gemüsemarkt; Jäger und eine ungültige Nennung)	7,1
keine Angabe	5,4

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239,

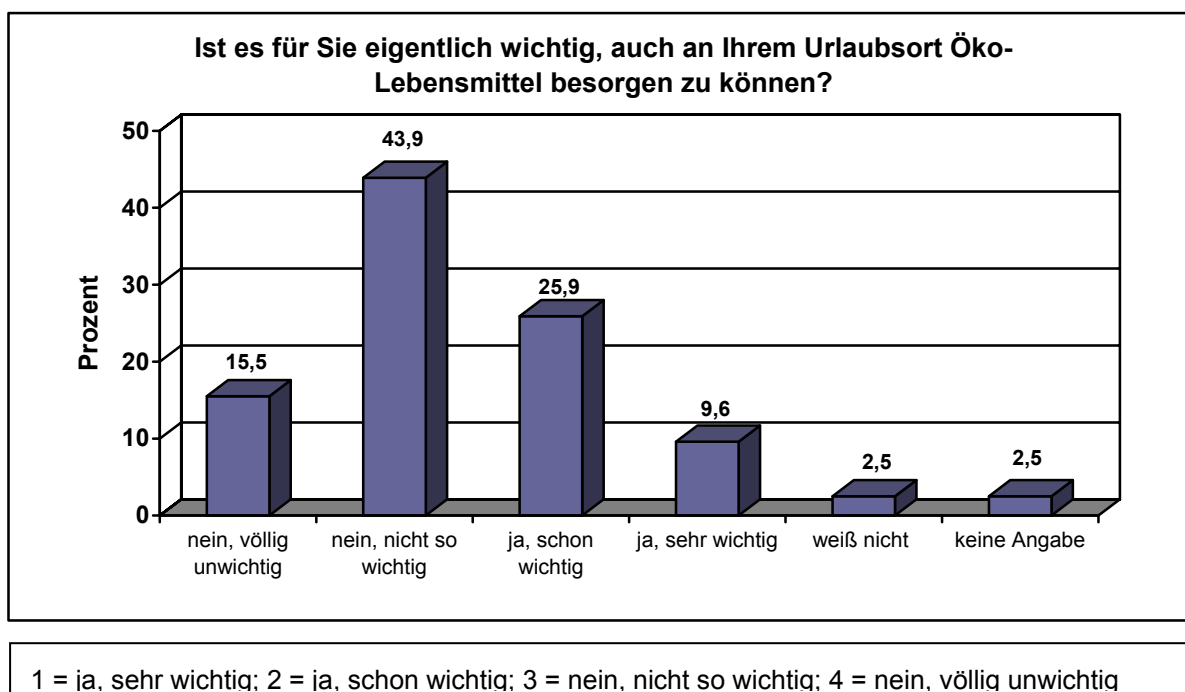
Als Öko-Einkaufsstätte, bei der die regelmäßigen Öko-Käufer zuletzt ihren Öko-Großeinkauf tätigten, wurde an erster Stelle von 28 % der Befragten der Öko-Landwirt genannt, von 18 % der Naturkost-/Bioladen sowie von 12 % der Öko-Marktstand.

Somit tätigen knapp 60 % der regelmäßigen Öko-Käufer ihre größeren Öko-Einkäufe in den klassischen Öko-Einkaufsstätten, während der konventionelle Supermarkt und der Öko-Supermarkt für Öko-Großeinkäufe noch hinten anstehen.

4.6.10 Öko-Lebensmittel im Urlaub

Zur abschließenden Charakterisierung der regelmäßigen Öko-Käufer sollte herausgefunden werden, wie wichtig es für die regelmäßige Öko-Klientel ist, Öko-Produkte auch im Urlaub konsumieren zu können.

Abbildung 31: Öko-Lebensmittel im Urlaub



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239, MW = 2,7

Es zeigte sich, dass es für knapp 60 % der befragten regelmäßigen Öko-Käufer nicht wichtig ist, auch im Urlaub ökologisch erzeugte Lebensmittel zu erhalten. Dagegen fanden es 36 % der Befragten schon wichtig, im Urlaub nicht auf Öko-Lebensmittel verzichten zu müssen.

Durchschnittlich gesehen, empfinden es regelmäßige Öko-Käufer „nicht so wichtig“ (MW = 2,7), auch an ihrem Urlaubsort Öko-Lebensmittel besorgen zu können.

4.6.11 Zusammenfassung Regelmäßige Öko-Käufer

- *Einkaufshäufigkeit:* 88 Prozent der regelmäßigen Öko-Käufer kaufen mindestens einmal pro Woche ein.
- *Anlass:* Wenn Öko-Lebensmittel nicht schon immer bzw. seit der Kindheit konsumiert wurden, nannten die regelmäßigen Öko-Käufer an erster Stelle als ausschlaggebenden Grund für die Verwendung von Öko-Produkten „eigene Kinder bzw. die Gründung einer eigenen Familie“. An zweiter Stelle wurden „gesundheitliche und ernährungsspezifische Aspekte“ angeführt.
- *Einkaufsstätten:* Regelmäßige Öko-Käufer kaufen Öko-Produkte am häufigsten direkt beim Öko-Landwirt sowie im Naturkost-/Bioladen ein. Es ergab sich in diesem Zusammenhang weiter, dass über die Hälfte der befragten regelmäßigen Öko-Käufer schon länger als 5 Jahre im Naturkost- bzw. Bioladen einkaufen.
- *Öko-Lebensmittelanteil:* Im Mittel decken regelmäßige Öko-Käufer 43 Prozent der insgesamt verwendeten Nahrungsmittel in ihrem Haushalt durch Öko-Produkte.

Nach dem Öko-Lebensmittelanteil am Gesamtlebensmittelbedarf kann man die Gruppe der **regelmäßigen** Öko-Käufer in weitere Gruppen unterteilen:

- **Öko-Minimal-Käufer** (Öko-Lebensmittelanteil unter 10 %): 7 % der Befragten
- **Öko-Gering-Käufer** (Öko-Lebensmittelanteil 10 % bis 30 %): 33 % der Befragten
- **Öko-Mehr-Käufer** (Öko-Lebensmittelanteil 31 % bis 60 %): 36 % der Befragten
- **Öko-Intensiv-Käufer** (Öko-Lebensmittelanteil 61 % bis 100 %): 22 % der Befragten

94 Prozent der „Intensiv-Käufer“, 92 Prozent der „Mehr-Käufer“, 83 Prozent der „Gering-Käufer“ und 65 Prozent der „Minimal-Käufer“ kaufen mindestens einmal pro Woche Öko-Lebensmittel ein.

- *Produkte:* Regelmäßige Öko-Käufer kaufen in erster Linie Fleisch, dann Gemüse, gefolgt von Eiern und Obst am häufigsten/vor allem/ausschließlich ökologisch ein.
- *Vertrauen in die Einkaufsstätte:* Das meiste Vertrauen genießt der Öko-Landwirt (41 Prozent) gefolgt vom Naturkost-/Bioladen (21 Prozent) und dem Öko-Marktstand (11 Prozent).

Die regelmäßigen Öko-Käufer kaufen demnach auch in der Regel in den Einkaufsstätten ein, in die sie das meiste Vertrauen setzen. Einzige Ausnahme stellt der konventionelle Supermarkt dar, dem ein sehr geringes Vertrauen entgegengebracht wird, in dem aber trotzdem relativ häufig nach Öko-Produkten gegriffen wird.

- *Regionalität:* 95 Prozent der befragten regelmäßigen Öko-Käufer kaufen bevorzugt Öko-Produkte aus der Region. Die Region wird dabei von 52 Prozent der regelmäßigen Öko-Käufer als direkte Umgebung bzw. eigener Landkreis definiert.

Für 46 Prozent der Befragten steht dabei die ökologische Erzeugung im Vordergrund und die regionale Herkunft stellt nur einen wichtigen Zusatznutzen dar (*Öko-Regio-Käufer*). Für 41 Prozent ist dagegen die regionale Herkunft wichtiger (*Regio-Öko-Käufer*). Die regionale Herkunft der Öko-Produkte schätzen die regelmäßigen Öko-Käufer durchschnittlich als „eher wichtig“ ein.

- *Ausgaben für Öko-Lebensmittel:* Im Durchschnitt gibt ein regelmäßiger Öko-Käufer 52 EUR bei seinem wöchentlichen Öko-Lebensmitteleinkauf aus. Für seinen Wochen-Lebensmitteleinkauf insgesamt gibt er im Schnitt 109 EUR aus. Somit ergibt sich im Mittel, dass ein regelmäßiger Öko-Käufer 48 Prozent der wöchentlichen Gesamtausgaben für Öko-Lebensmittel ausgibt und 52 Prozent für konventionelle Lebensmittel.

Es zeigte sich weiter, dass die durchschnittlichen Ausgaben für einen wöchentlichen Öko-Lebensmitteleinkauf (52 EUR) fast den durchschnittlichen Ausgaben für einen Öko-Großeinkauf (47 EUR) entsprechen. Der Öko-Großeinkauf wird, wie vermutet, in den Einkaufsstätten getätigt, denen der regelmäßige Öko-Käufer das meiste Vertrauen entgegenbringt, nämlich dem Öko-Landwirt und dem Naturkost-/Bioladen.

- *Öko-Lebensmittel im Urlaub*: Knapp 60 Prozent der befragten regelmäßigen Öko-Käufer erachten es als „nicht wichtig“ auch im Urlaub ökologische Produkte besorgen zu können. Auch durchschnittlich gesehen, empfinden es die Befragten „nicht so wichtig“, an ihrem Urlaubsort Öko-Lebensmittel erhalten zu können.

4.7 Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel

Die Fragestellungen zum Bereich „Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel“ entsprechen denen der Voruntersuchungen von SCHAER (2001) und in Teilbereichen auch denen von PRUMMER (1994). Die Fragestellungen zu diesem Themengebiet wurden bereits im Untersuchungszeitraum 2004 (und auch schon innerhalb des Forschungsauftrages „Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling“ im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Landwirtschaft und Forsten, der als Grundlage dieser Arbeit herangezogen wird) für den direkten Vergleich mit den Ergebnissen von SCHAER (2001) und auch PRUMMER (1994) angelegt sowie vergleichend ausgewertet, so dass an dieser Stelle keine gesamte Darstellung der 2004 erzielten Ergebnisse erforderlich ist, sondern auf das nachfolgende Kapitel 5.2.7 verwiesen wird, in dem die Ergebnisse dann detailliert ausgeführt und vergleichend gegenübergestellt werden.

4.7.1 Gründe für einen erweiterten Öko-Konsum

Um die Kaufbarrieren für Öko-Lebensmittel besser identifizieren zu können, wurden sowohl die Nicht-Öko-Käufer, als potentielle Öko-Käufer, als auch die Öko-Käufer gefragt, unter welchen Umständen sie Öko-Lebensmittel kaufen bzw. mehr Öko-Lebensmittel kaufen würden. Die Ergebnisse werden in Kapitel 5.2.7 mit denen von SCHAER, 2001 (Bayernbefragung 1998) direkt verglichen.

4.7.2 Vorteile und Nachteile von Öko-Lebensmitteln

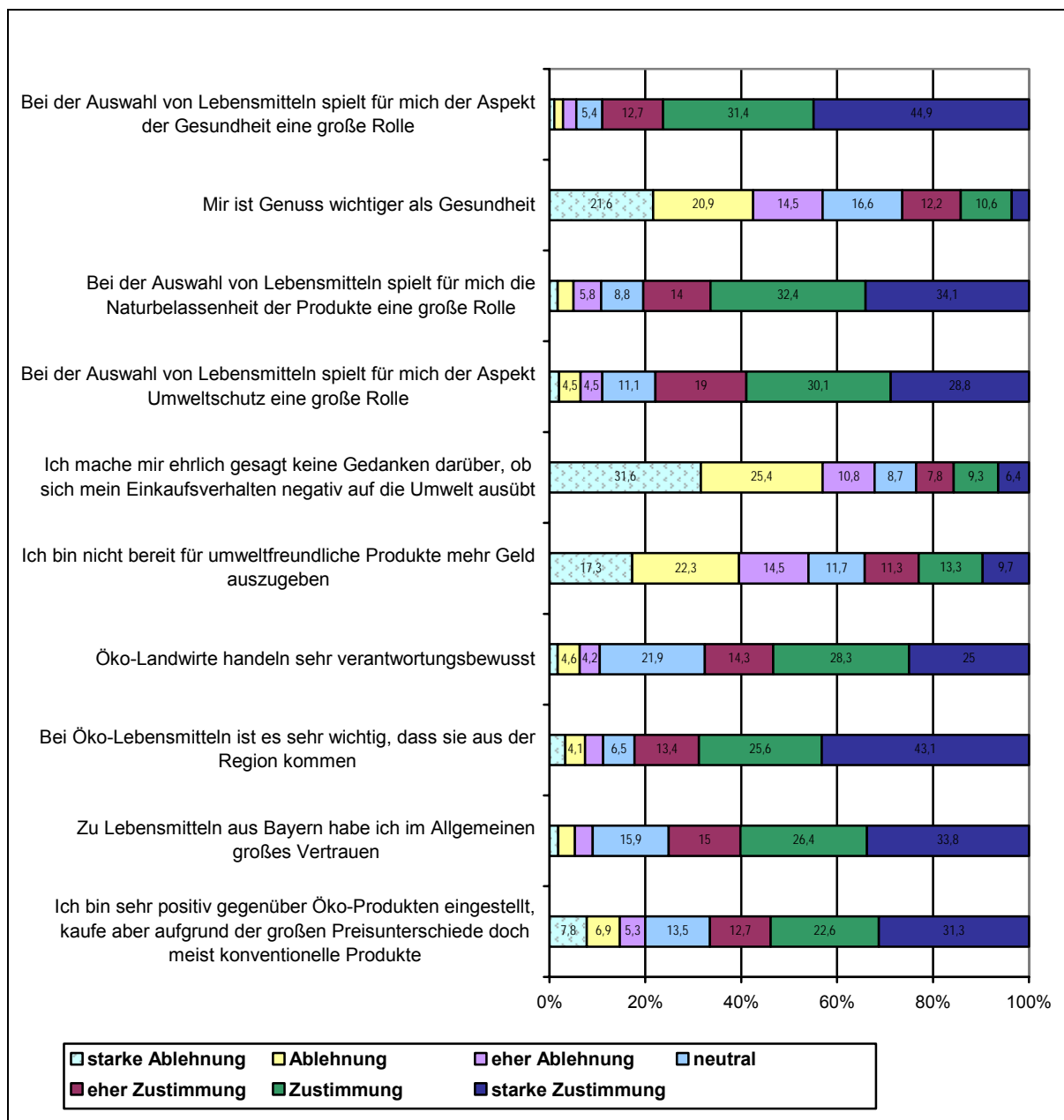
Auch die Ausführungen zum Fragenbereich „Vorteile und Nachteile von Öko-Lebensmitteln“ erfolgen erst in Kapitel 5.2.7.

In allen drei Untersuchungsperioden 1992 (PRUMMER, 1994), 1998 (SCHAER, 2001) und der vorliegenden Untersuchung 2004 wurden die Befragten nach den Vor- und Nachteilen von ökologisch erzeugten Lebensmitteln gefragt. Die Ergebnisse werden im Kapitel 5.2.7 vergleichend gegenübergestellt.

4.8 Einstellungsstatements zu Öko-Lebensmitteln

Den interviewten bayerischen Verbrauchern wurde eine Reihe von Statements vorgelesen, zu denen sie ihre Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer siebenstufigen Skala angeben sollten. Um den Befragten die Orientierung auf der Skala zu erleichtern und ein schnelles Ausweichen auf „ich weiß nicht/keine Angabe“ zu vermeiden, wurde zuerst danach gefragt, ob sie der Aussage grundsätzlich zustimmen oder diese ablehnen. Erst danach wurde auf der Skala weiter differenziert.

Abbildung 32: Statements zum Lebensmittel-Einkauf



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert)

Die höchste Zustimmung erhält mit 89 % das Statement „Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt der Gesundheit eine große Rolle“. An zweiter Stelle steht mit 82 % die Aussage „Bei Öko-Lebensmitteln ist es sehr wichtig, dass sie aus der Region kommen“ und an dritter Stelle mit 81 % das Statement „Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich die Naturbelassenheit der Produkte eine große Rolle“.

große Rolle“. Das Statement *„Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt Umweltschutz eine große Rolle“* steht mit 78 % der Nennungen erst an vierter Stelle (wobei bei diesem Statement häufiger mit einfach nur „Zustimmung“ als mit „starker Zustimmung“ gewertet wurde). Von weiterer Bedeutung sind auch die Aussagen *„Zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen großes Vertrauen“* (75 %), *„Öko-Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst“* (68 %) (auch bei diesem Statement wurde häufiger mit einfach nur „Zustimmung“ als mit „starker Zustimmung“ gewertet) und *„Ich bin sehr positiv gegenüber Öko-Produkten eingestellt, kaufe aber aufgrund der großen Preisunterschiede doch meist konventionelle Produkte“* (67 %).

Die stärkste Ablehnung erfuhr die Aussage *„Ich mache mir ehrlich gesagt keine Gedanken darüber, ob sich mein Einkaufsverhalten negativ auf die Umwelt ausübt“* (68 %). Am zweitstärksten wurde das Statement *„Mir ist Genuss wichtiger als Gesundheit“* (57 %) abgelehnt und am drittstärksten die Aussage *„Ich bin nicht bereit für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben“* (54 %) (bei diesem Statement wurde häufiger nur „Ablehnung“ als „starke Ablehnung“ geäußert). Obwohl der Preis ökologisch erzeugter Produkte die größte Kaufbarriere darstellt, äußerte über die Hälfte der Befragten durch die Ablehnung dieses Statements ihre Bereitschaft, für Öko-Lebensmittel mehr Geld auszugeben.

4.9 Das bayerische Öko-Zeichen

Im Jahr 1996 hat Bayern mit der Absatzförderung für ökologische Produkte unter dem Dach des bayerischen Qualitäts- und Herkunftsprogramms *„Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“* begonnen. Zeichenträger war und ist das Bayerische Staatsministerium für (Ernährung,) Landwirtschaft und Forsten.

Die Zeichenkonzeption verfolgte die Zielsetzung, die Marktsituation für bayerische Öko-Produkte zu verbessern und das Vertrauen breiter Verbraucherschichten in das Öko-Angebot zu stärken. Vor allem der Absatz bayerischer Öko-Produkte über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel sollte aufgebaut werden (vgl. SCHAER, 2001, S. 55).

Das Qualitäts- und Herkunftsprogramm musste den EU-Werbeleitlinien und dem EU-Gemeinschaftsrahmen für staatliche Beihilfen im Agrarsektor angepasst werden. Das neue Konzept „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ wurde dann 2003 von der EU-Kommission genehmigt.



Nachdem die EU-Kommission das neue bayerische Qualitätsprogramm „Öko-Qualität garantiert“ genehmigt hat, steht dem bayerischen Öko-Landbau nun ein Qualitätsprogramm zur Verfügung, welches sich entscheidend von den Mindestanforderungen des bundesweiten Bio-Siegels abhebt sowie eine optimale Orientierungshilfe hinsichtlich regionaler Öko-Produkte für die Verbraucher darstellt.

Die Zeichenkonzeption „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ verfolgt die Zielsetzung, die Marktsituation für bayerische Öko-Produkte zu verbessern und die Unterstützung des Ökologischen Landbaus in Bayern kontinuierlich weiterzuentwickeln. Das bayerische Öko-Zeichen wird gezielt bei Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, auf Messen und Ausstellungen sowie auf Öko-Events wie den Öko-Erlebnistagen in Bayern eingesetzt.

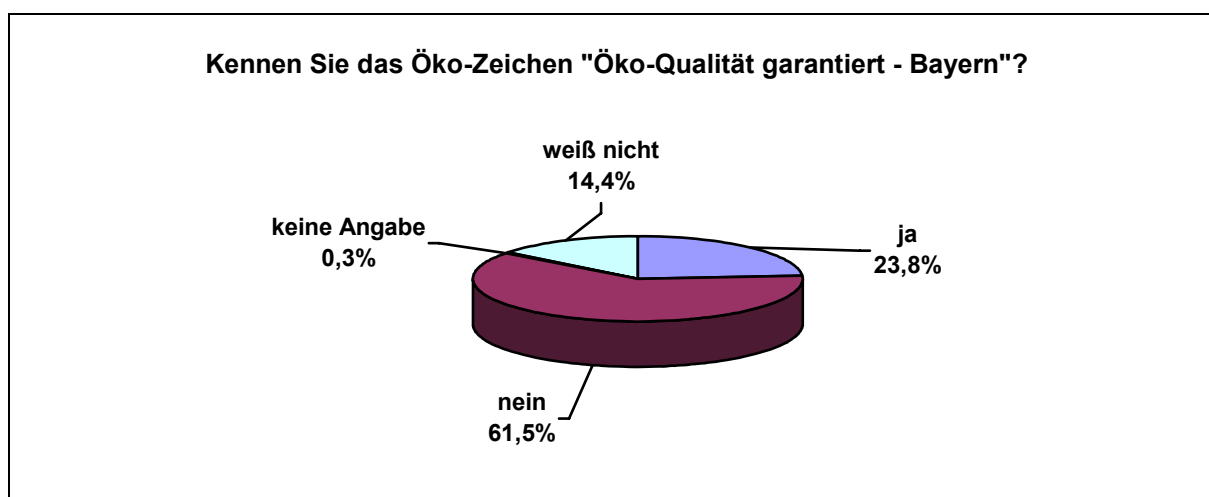
4.9.1 Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert – Bayern“

Das alte bayerische Öko-Zeichen „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ stellte im eigentlichen Sinn kein Verbraucherzeichen dar – es wurde nur vereinzelt auf bayerischen Öko-Produkten abgebildet. Da es aber als Aktionszeichen doch eine gewisse Öffentlichkeitswirksamkeit aufwies, konnte es einen Bekanntheitsgrad unter den Besuchern der Öko-Erlebnistage 2002 von in etwa 40 % aufweisen. Der Bekanntheitsgrad des neu genehmigten bayerischen Öko-Zeichens liegt laut den face-to-face Befragungen, die regelmäßig von der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernäh-

rungswirtschaft auf den Öko-Erlebnistagen in Bayern durchgeführt wurden, 2003 bei 36 % sowie 2004 und 2005 bei jeweils 33 %, wobei für die Verbraucher die Neuheit des Zeichens nicht ersichtlich schien und der Bekanntheitsgrad auch dem alten Zeichen bzw. allgemein dem bayerischen Konzept zur Förderung des Öko-Landbaus zuzuschreiben ist (vgl. KÖHLER, 2005).

Bei der telefonischen Erhebung von 780 bayerischen Haushalten im Jahr 2004 gaben 24 % der Befragten an, das bayerische Öko-Zeichen zu kennen. Es wurde zusätzlich nach den verschiedenen Käufergruppen ausgewertet. Hierbei ergab sich, dass 31 % der regelmäßigen Öko-Käufer, 28 % der Öko-Käufer gesamt und 14 % der Nicht-Öko-Käufer angaben, das bayerische Öko-Zeichen zu kennen.

Abbildung 33: Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert – Bayern“



Kennen Sie Das Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert – Bayern“?	Öko-Käufer gesamt n = 559 in Prozent	darunter: Regelmäßige Öko-Käufer n = 238 in Prozent	Nicht-Öko-Käufer* n = 221 in Prozent	gesamt n = 780 in Prozent
ja	27,7	31,1	14,0	23,8
nein	56,7	52,5	73,8	61,5
weiß nicht/keine Angabe	15,6	16,4	12,2	14,6

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte)

*incl. „weiß nicht“-Antworten

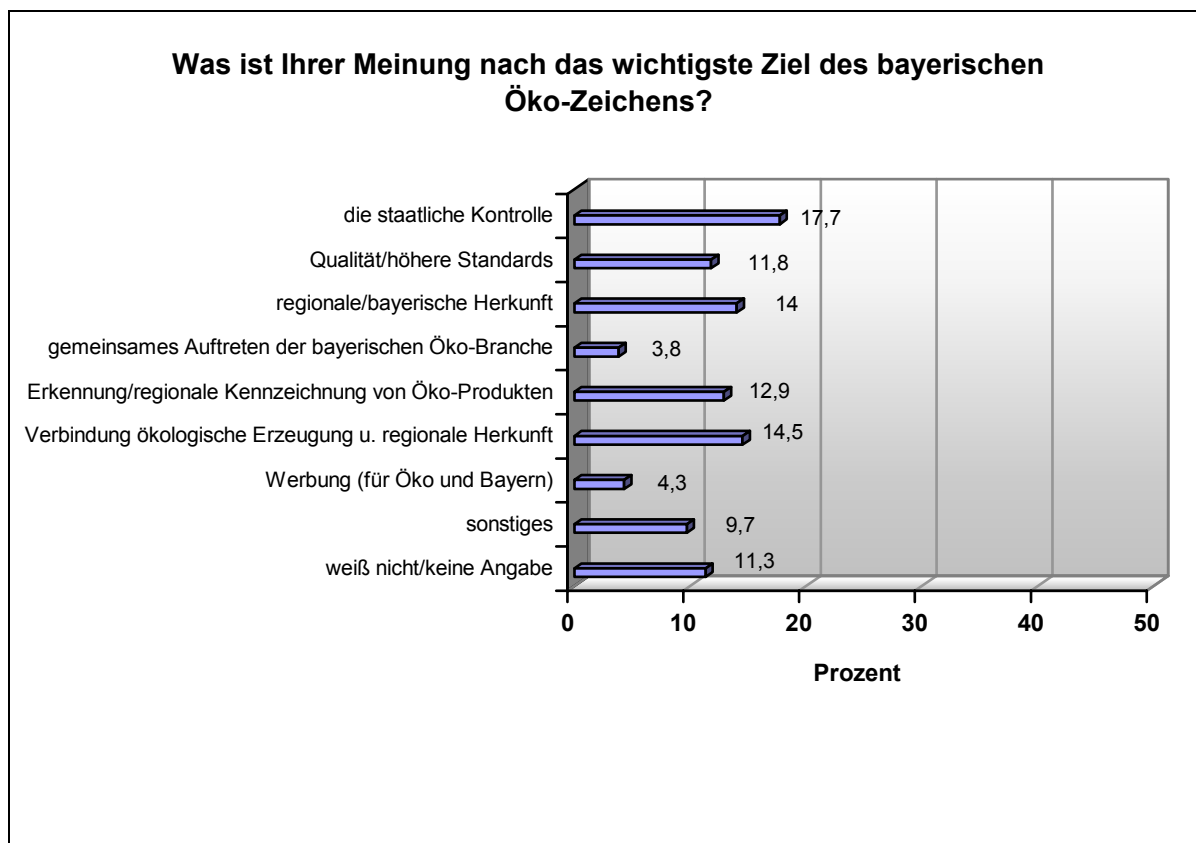
Wie schon vermutet, ist das Öko-Zeichen bei (regelmäßigen) Öko-Käufern bekannter als bei den Nicht-Öko-Käufern.

In einer weiteren Fragestellung wurde versucht, den Bekanntheitsgrad von „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ unter Ausschluss von Verwechslungsmöglichkeiten einzuschätzen. Diejenigen, die angegeben hatten, das Zeichen zu kennen, wurden gebeten, dieses kurz zu beschreiben. Wichtige Elemente für die korrekte Beschreibung des Öko-Zeichens waren hierbei „runde Form“, „einzelne blaue Raute“ und „grüne Welle“.

Insgesamt 33 % derjenigen, die angaben, das bayerische Öko-Zeichen zu kennen, konnten dieses auch korrekt beschreiben. 23 % gaben eine falsche Beschreibung und ein sehr hoher Anteil von 45 % konnte keine Angaben machen. Bei der Differenzierung in (regelmäßige) Öko-Käufer und Nicht-Öko-Käufer ergab sich, dass 32 % der Nicht-Öko-Käufer, 33 % der Öko-Käufer gesamt und 35 % der regelmäßigen Öko-Käufer das bayerische Öko-Zeichen richtig beschreiben konnten.

4.9.2 Zielsetzungen des bayerischen Konzepts

Diejenigen, die angaben das Zeichen zu kennen, wurden gefragt, was ihrer Meinung nach das wichtigste (max. eine Nennung) Ziel des bayerischen Öko-Zeichens bzw. des bayerischen Konzepts ist. Die Antwortkategorien waren mit Ausnahme der Kategorie „Werbung (für Öko und Bayern)“, die aus den sonstigen Angaben ausgegliedert wurde, vorgegeben. Weitere Nennungen unter „sonstige“ waren Vertrauen erzeugen (5), Aufmerksamkeit erregen (4), zum Denken anregen/Umgang mit der Natur (2), Landwirtschaft stärken (1), Marketingmaßnahme (1), richtige Tierhaltung (1), Motivation für Erzeuger (1) und ungültige Angaben (3).

Abbildung 34: Ziele des bayerischen Öko-Zeichens

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 186 (= Kenner des Zeichens), max. eine Nennung

Es ist zu erkennen, dass die vorgegebenen Ziele mehr oder weniger gleich häufig als wichtigstes Ziel genannt wurden, und somit von in etwa gleicher Bedeutung anzusehen sind.

Versucht man eine Rangfolge aufzubauen, erweist sich das Ziel der „staatlichen Kontrolle“ für die befragten Konsumenten mit 18 % der Befragten als am wichtigsten. An zweiter Stelle steht mit 15 % die „Verbindung von ökologischer Erzeugung und regionaler Herkunft“ und an dritter Stelle mit 14 % das Ziel „regionale/bayerische Herkunft“. 13 % der befragten Zeichen-Kenner halten die „Erkennung/regionale Kennzeichnung von Öko-Produkten“ als wichtigstes Ziel und 12 % die „Qualität/höhere Standards“.

Differenziert man wieder nach (regelmäßigen) Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern, erhält man folgendes Ergebnis.

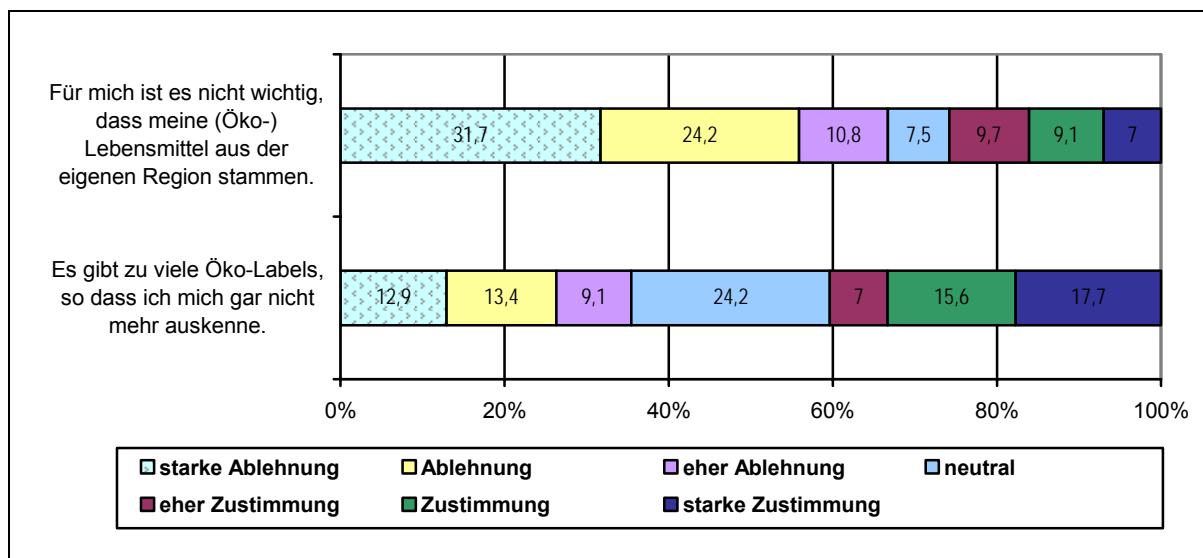
Übersicht 46: Ziele des bayerischen Öko-Zeichens nach Käufergruppen

Was ist Ihrer Meinung nach das wichtigste Ziel des bayerischen Öko-Zeichens?	Öko-Käufer gesamt n = 155 in Prozent	<u>darunter:</u> Regelmäßige Öko-Käufer n = 74 in Prozent	Nicht-Öko- Käufer n = 31 in Prozent	gesamt n = 186 in Prozent
staatliche Kontrolle	19,4	24,3	9,7	17,7
Qualität/höhere Standards	10,3	8,1	19,4	11,8
regionale/bayerische Herkunft	14,2	14,9	12,9	14,0
gemeinsames Auftreten der bayerischen Öko-Branche	3,2	5,4	6,5	3,8
Erkennung/regionale Kennzeichnung von Öko-Produkten	11,6	13,5	19,4	12,9
Verbindung von ökologischer Erzeugung und regionaler Herkunft	16,1	10,8	6,5	14,5
Werbung (für Öko u. Bayern)	-	-	-	4,3
sonstiges	12,9	10,8	19,4	9,7
weiß nicht/keine Angabe	12,3	12,2	6,5	11,3

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 186 (Zeichen-Kenner)

Während die (regelmäßigen) Öko-Käufer vor allem auf staatliche Kontrolle und regionale Herkunft Wert legen, setzen die Nicht-Öko-Käufer auf Qualität bzw. höhere Standards und regionale Kennzeichnung von Öko-Produkten.

Zur Abrundung des Themenbereichs „bayerische bzw. regionale Öko-Lebensmittel“ wurden den Kennern des bayerischen Öko-Zeichens (n = 186) zwei Statements vorgelegt. Zum einen um herauszufinden, ob die sog. Kenner des Zeichens es als wichtig erachten, regionale (Öko-)Lebensmittel zu kaufen, und zum anderen, ob sie sich in der Zeichenflut an Öko-Zeichen noch zurechtfinden.

Abbildung 35: Statements zu regionalen Öko-Zeichen

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 186 (= Kenner des Zeichens)

Das Statement „Für mich ist es nicht wichtig, dass meine (Öko-)Lebensmittel aus der Region stammen“ wurde zu 67 % abgelehnt, was bedeutet, dass die befragten „Öko-Zeichen-Kenner“ zum überwiegenden Teil auf die Regionalität ihrer (Öko-)Lebensmittel achten. Oder sie kennen das bayerische Öko-Zeichen, weil sie auf regionale Produkte Wert legen.

Unterschieden nach Käufergruppen bedeutet dies, dass 69 % der regelmäßigen Öko-Käufer und 68 % der Nicht-Öko-Käufer das Statement ablehnen. Die Nicht-Öko-Käufer wählten dabei deutlich weniger häufig die Skaleneinheit „eher Ablehnung“ (3 % der Befragten) als die regelmäßigen Öko-Käufer (12 % der Befragten). Die Öko-Käufer gesamt (regelmäßige plus Gelegenheitskäufer) lehnten das Statement zu 67 % ab. So kann man mutmaßen, dass es eher die Öko-Gelegenheitskäufer sind, die weniger Wert darauf legen, dass ihre (Öko-)Lebensmittel aus der eigenen Region stammen.

Das Statement „Es gibt zu viele Öko-Labels, so dass ich mich gar nicht mehr auskenne“ wurde zu 35 % abgelehnt und zu 40 % angenommen. Eine relativ hohe Zahl, nämlich 24 % der Befragten äußerten sich neutral. Somit gibt es auch unter den „Zeichen-Kennern“ viele, die sich durch die Vielzahl von Öko-Labels überfordert bzw. verunsichert fühlen, was auch durch die relativ hohe Anzahl derer, die sich in den neutralen Bereich einordneten, zum Ausdruck kommt.

Bei der Differenzierung nach Käufergruppen ergibt sich, dass die Öko-Käufer sowie die Nicht-Öko-Käufer das Statement zu 35 % ablehnen, wobei die Ablehnung der Nicht-Öko-Käufer im Vergleich zu den Öko-Käufern eher in Richtung einer starken Ablehnung tendiert. Die regelmäßigen Öko-Käufer lehnen das Statement sogar zu 41 % ab (und zwar weder leicht noch stark).

5 VERÄNDERUNGEN VON EINSTELLUNGEN UND VERHALTEN BEIM KONSUM ÖKOLOGISCH ERZEUGTER LEBENSMITTEL IM ZEITVERGLEICH IN BAYERN

5.1 Erklärungsansätze für Änderungen im Verbraucherverhalten

Änderungen von Werthaltungen können ebenso wie Änderungen von längerfristigen Einstellungen auf Lernprozesse zurückgeführt werden. Die grundlegenden Werteveränderungen vollziehen sich vor dem Hintergrund geänderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (BAADE, 1988, S. 51).

Megatrends wie *Globalisierung, technische Innovationen, Informationsrevolution, Bevölkerungsentwicklung, Lebensstilwandel, Umweltprobleme, Klimawandel* und *Resourcenerschöpfung* verändern die Welt zunehmend. Der Wertewandel (Individualisierung, Erlebnisorientierung), Flexibilisierung, Globalisierung, demographischer Wandel und Veränderung der Geschlechterrollen sind Veränderungstreiber für den Konsum. Ein Konsumverhalten, das sich durch kompensatorischen Kaufrausch, durch sozialen Zwang hervorgerufenen Konsumterror, „moralischen Verschleiß“ sowie die Einstellung „haben statt sein“ äußert, steht nachhaltigem bzw. verantwortungsbewusstem Handeln im Sinne unserer Zukunft als Feind gegenüber. Die Kaufentscheidungen der Endverbraucher haben einen großen Einfluss auf die Produktions- und Wirtschaftsprozesse. Was der Konsument nachfragt, wird produziert; was im Regal liegen bleibt, wird vom Markt genommen. Da ständig steigender Konsum die Wirtschaft am Laufen und die Gesellschaft stabil hält, ist es wichtig, dass wir einen dauerhaften Wandel im Konsumverhalten erzeugen, um langfristig ein ökologisches Gleichgewicht, ökonomische Sicherheit und soziale Gerechtigkeit zu erzielen. Der Vormarsch der Bioprodukte sowie souveräne, kritische Konsumenten stellen in diesem Zusammenhang eine Chance für nachhaltigen Konsum dar (vgl. STEINMÜLLER, 2002).

Aber auch das Konsumverhalten bei Öko-Lebensmitteln hat sich seit den Anfängen der Öko-Bewegung deutlich gewandelt. Bio und Öko – in den 80er-Jahren Synonyme für die frugale Ernährung einiger Körnerfreaks – sind längst in der gesellschaftlichen Mitte angekommen und werden immer mehr zu einem zentralen Bestandteil eines Lebensstils. Gesundheits- und umweltbewusste Menschen nutzen Biolabels als Einkaufswegweiser mit Vertrauensvorschuss. Nicht nur die Gesundheitsreform und der damit verbundene Aufruf zu mehr Selbstverantwortung hat die Zielgruppe verbreitert, auch Wellness-, Genuss- und Fitness-Trends bescheren den Bio-Sortimenten täglich mehr Gele-

genheitskäufer. Es sollen deshalb die Einflussfaktoren der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln gewichtet sowie deren Veränderung im Zeitablauf erkannt und bewertet werden.

5.1.1 Konsumverhalten

Die Konsumentenforschung ist eine angewandte Verhaltenswissenschaft, die das Ziel hat, das Verhalten der Konsumenten zu erklären, d. h. Gesetzmäßigkeiten über das Verhalten der Konsumenten zu formulieren und zu prüfen sowie an die Praxis weiter zu geben (vgl. BRUHN, 2002, S. 31).

„Jedes Individuum existiert in einer sich ständig ändernden Welt der Erfahrung, deren Mittelpunkt es ist.“ – Diese Welt, die auch als Erfahrungsfeld oder Eigenwelt bezeichnet wird, schließt alle Erfahrungen ein, die ein Individuum in seiner Lebensgeschichte – bewusst oder unbewusst – wahrgenommen hat. Dieses Erfahrungsfeld ist für das Individuum Realität, auf die es als organisiertes Ganzes reagiert, indem es agiert, d. h. sich verhält. Jede Persönlichkeits- oder Marktforschungsmaßnahme mit einer derartigen Zielsetzung muss zumindest Teile der Eigenwelt erforschen und erhellen (vgl. LABERENZ, 1988, S. 1)

Verbraucherverhalten ist ein sehr komplexes Phänomen, für dessen Erklärung eine Vielzahl von Faktoren eine Rolle spielt. Einzelne Determinanten können immer nur einen Ausschnitt oder Teile erklären. Daraus ergibt sich, dass die Annäherung an das tatsächliche Verhalten umso besser gelingt, je umfassender die Untersuchung angelegt ist (BAADE, 1988, S. 29). Die Entscheidungsprozesse „im Kopf der Probanden“ lassen sich nicht erfassen. Nach dem Stimulus-Organismus-Response-(SOR-)Modell sind es unter anderem die Motivstrukturen, die Betroffenheit und der Kenntnisstand im „Organismus“, die die Kaufhandlung beeinflussen (vgl. SCHAER, 2001, S. 10). Die Abhängigkeit der individuellen Reaktionen vom Marktgeschehen (Stimuli) wird durch intervenierende Variablen (Organismus) modifiziert. Bei den intervenierenden Variablen handelt es sich um theoretische Konstrukte, die individuelle psychische Aspekte umschreiben. Man kann diese grob in aktivierende (Emotionen, Motive, Einstellungen) und kognitive (Wahrnehmungen, Entscheidung, Lernen, Gedächtnis) Prozesse unterteilen. Weiter zu berücksichtigen sind soziale Aspekte. Kein komplexes Modell kommt ohne die Berücksichtigung der sozialen Dimensionen und ihrer gegenseitigen Abhängigkeit aus. Die sozialen

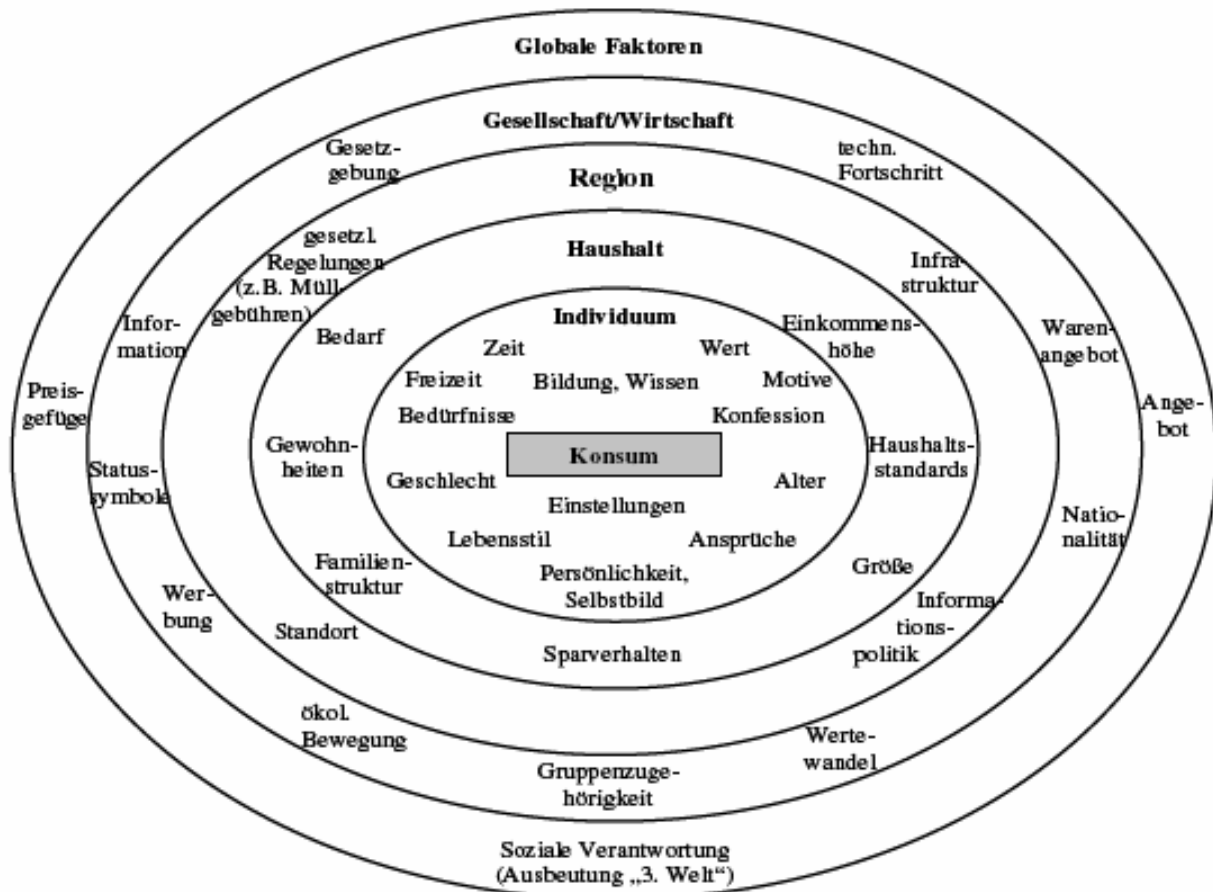
Aspekte des Verbraucherverhaltens sind durch die nähere (Familie, Freundeskreis) und weitere Umwelt (Kultur, Subkultur, soziale Schicht) bestimmt. In diesen Zusammenhang ist auch der Begriff des Lebensstils einzuordnen, zu dessen Bestimmung u. a. Werte herangezogen werden können (vgl. BAADE, 1988, S. 30 f.).

Die den aktivierenden Prozessen zur Erklärung des menschlichen Verhaltens zugeordneten Konstrukte sind Emotionen, Motivation und Einstellungen. Über das Aktivierungsniveau wird die laufende Anpassung des Individuums an eine Reizsituation reguliert sowie seine Fähigkeit, Reize aufzunehmen und zu verarbeiten. Eine phasische Aktivierung führt zur Sensibilisierung des Individuums gegenüber bestimmten Reizen und ist gleichzusetzen mit Aufmerksamkeit (KROEBER-RIEL, 1992, S. 55 ff. zit. in MEYER-HULLMANN, 1999, S. 20).

In der neoklassischen Konsumtheorie ist der Mensch (Fiktion des „homo oeconomicus“) bei Kaufentscheidungen über die möglichen Alternativen informiert, kann zwischen den Alternativen unterscheiden und diese bewerten. Er wählt die Alternative, die den maximalen Nutzen verspricht. Jedoch haben die Menschen in der Realität oft keine Zeit, alle Alternativen zu berücksichtigen und oft auch nicht die Verarbeitungskapazität, die zahlreichen Informationsmengen zu verarbeiten. Außerdem verhalten sie sich hinsichtlich ihrer Präferenzen nicht stabil (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 1999).

Eine Vielzahl von Faktoren müssen zur Erklärung des Verbraucherverhaltens herangezogen werden. Nachfolgend sind die verschiedenen Einflussfaktoren auf den Konsum dargestellt.

Übersicht 47: Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten



Quelle: GEGENFURTNER, 2000; KOTLER und BLIEMEL, 1999

Unsere Konsumwelten sind im Umbruch. Die demografischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen verändern unser Kauf- und Ernährungsverhalten. Die Verbraucher von morgen werden in jedem Falle interessierter, informierter und individueller sein als heute (VOSSEN und REINHARDT, 2002). Auch wird das Verhalten der Konsumenten gegenläufiger und kontrastreicher, also hybrid. Die Konsumentenentscheidungen werden situativ getroffen, was bedeutet, dass die Zugehörigkeit eines Verbrauchers zu einer bestimmten Zielgruppe je nach Situation wechselt. Er ist der klassische Schnäppchenjäger, im nächsten Augenblick der Qualitätskäufer und wird dann zum Smartshopper. Dieser hybride Konsument ist unabhängiger von Statussymbolen und legt Wert auf die Darstellung seiner Identität. Er ist besser informiert und dadurch kritischer und mündiger (VOSSEN und REINHARDT, 2002).

Die Bedingung einer Vielzahl von Erklärungsfaktoren für menschliches Verhalten verdeutlicht die Komplexität menschlichen Verhaltens sowie die Schwierigkeit eines umfassenden Modellansatzes. Gerade ein Ansatz zur Erklärung des Verbraucherverhaltens bei ökologisch erzeugten Produkten wird hochgradig komplex sein, denn es müssen neben dem Gebrauchswert eine Vielzahl weiterer Aspekte und Eigenschaften eines Produktes berücksichtigt werden. Geht man von einem „ökologieorientierten“ Bewusstsein bzw. einem Umweltbewusstsein des Verbrauchers aus, kann dieses Bewusstsein ansatzweise anhand von Werten, Einstellungen und Involvement¹⁵ zu erklären versucht werden. Bewusstsein ist ein nicht direkt beobachtbares, hypothetisches Konstrukt (d. h. Bewusstsein ist nie direkt überprüfbar), das den intervenierenden Variablen (zwischen einem beobachtbaren Input und einem beobachtbaren Output) zuzurechnen ist (WIMMER, 1988; PICHLER, 1989 u. a. zit. in VALIO OTTOWITZ, 1997, S. 67). Beim umweltbewussten Verbraucher werden neue Verhaltensweisen entwickelt, die letztendlich in einem neuen Lebensstil resultieren. Der Wunsch nach einer neuen Gesellschaft, wo Moral und Ethik im Markt an Bedeutung gewinnen, kommt z. B. bei der Verwendung von phosphatfreien Waschmitteln und Umweltschutzpapier, etc. oder beim Achten auf artgerechte Tierhaltung zum Ausdruck (vgl. VALIO OTTOWITZ, 1997, S. 68).

5.1.2 Einstellungen und Einstellungsänderung

Zu den am häufigsten angewendeten partiellen Erklärungsansätzen des Verbraucherverhaltens gehört das Einstellungskonzept (BAADE, 1988, S. 32). Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis nehmen Einstellungen unter den Konsumentenverhaltenskonstrukten eine herausragende Stellung ein (BRUHN, 2002, S. 34).

Auch das Wertekonzept wird häufig als Erklärungsansatz für das Verbraucherverhalten herangezogen. Das zunehmende Interesse am Wertekonzept zur Erklärung des Verbraucherverhaltens begründet sich in der aktuellen Diskussion um den Wandel gesellschaftlicher und persönlicher Werte und den davon ausgehenden Folgen auf das Verbraucherverhalten (BAADE, 1988, S. 33). Die Unterscheidung zwischen den beiden

¹⁵ **Involvement** ist ein personenspezifischer Zustand der Aktivierung und der Motiviertheit, der durch äußere Variablen wie Produkt, Situation, Kommunikation, und durch interne Variablen wie Selbstverständnis und Wertesystem bestimmt wird. Involvement ist mit emotionalen und kognitiven Prozessen wie Informationssuche und -verarbeitung verbunden (JECK-SCHLOTTMANN, 1987 zit. in MEYER-HULLMANN, 1999). Es wird die Mehrdimensionalität dieses Konstruktes deutlich.

Konstrukten „Werte“ und „Einstellungen“, die jeweils affektive, kognitive und konative Komponenten enthalten, wird in der Literatur nicht einheitlich vertreten. Die Abgrenzung beruht im Allgemeinen darauf, dass Einstellungen deutlicher auf Objekte bezogen werden und Werte auf allgemein „Wünschenswertes“. Je ähnlicher das Objekt einem Wertebegriff wird, desto eher ist die Einstellungsmessung direkte Wertemessung (vgl. BAADE, 1988, S. 37).

Der Schwerpunkt wird hier aber auf die Einstellungsforschung gelegt, da nach BAADE (1988, S. 33) dieses Konzept eher praktisch verwertbare Erkenntnisse verspricht als etwa das Wertekonzept, das mehr Grundlagencharakter besitzt. Auch nach SCHAER (2001) spielen Einstellungen bei der Erforschung des Käuferverhaltens die zentrale Rolle, sie sind gekennzeichnet durch die organisierte, erlernte und dauerhafte Bereitschaft zu einem bestimmten Verhalten (SCHAER, 2001, S. 15).

Das hypothetische Konstrukt „Einstellung“ wird in der Persönlichkeitsforschung zur Bestimmung und Interpretation menschlichen Verhaltens bereitgestellt. Den Einstellungen der Konsumenten wird, als Teil eines umfassenden Modells ebenso wie als Kriterium, allgemein große Bedeutung für die Erklärung und Prognose ihres Verhaltens insgesamt und damit auch ihres Konsumverhaltens beigemessen.

„Einstellungen sind erschlossene Verhaltensbedingungen, komplexe und als Systeme funktionierende analytische Einheiten der dem objektbezogenen Erleben und Verhalten zugrunde liegenden individuellen Organisationsform, die sich aus der ursprünglichen Eigenart eines Organismus durch eine persönliche Lerngeschichte in einer spezifischen sozio-kulturellen Umwelt entwickeln“ (ROTH, 1967 zit. nach SINGER/REHS, 1975, S. 91, zit. in STECKER, 2001, S. 62).

„Einstellung ist ein generelles/allgemeines und länger anhaltendes positives oder negatives Gefühl gegenüber einer Person, einem Objekt oder einem Thema.“ (STAHLBERG und FREY, 1993 zit. in SOCIOWEB, 2001)

„Die Einstellung einer Person zu einem Objekt ist ihre (subjektive) Bewertung des Objekts. Bei einer Einstellung handelt es sich um eine Disposition, d. h. um ein in der Person liegendes, relativ stabiles Merkmal. Sie ist nicht direkt beobachtbar und stellt insofern ein psychologisches Konstrukt dar. Zentraler Bestandteil der Einstellungsdefinition ist das Element der Bewertung. Eine Einstellung führt dazu, dass ein Individuum positiv oder negativ auf das Einstellungsobjekt reagiert. Als Objekt kommen dabei vor allem Reize, Verhaltensweisen oder Begriffe bzw. Begriffssysteme in Frage“ (vgl. HERKNER, 1991, S. 181 zit. in WEBDOC, 1999).

Für Einstellungen gibt es keine einheitlichen Definitionen. Die meisten Definitionen beinhalten die Aspekte Gefühle, Affekte und „beliefs“ (Glauben, Meinungen), demnach einen emotionalen und einen kognitiven Aspekt. Einige Definitionen gehen noch einen Schritt weiter und beinhalten zusätzlich eine Verhaltenskomponente. Die Einstellungsstrukturen werden komplexer, je mehr persönliche Erfahrungen mit dem Objekt vorliegen (vgl. SOCIOWEB, 2001).

Die ersten Einstellungen nehmen wir über das Elternhaus auf. Eltern kontrollieren zum großen Teil die Informationen, die wir erhalten und belohnen oder sanktionieren geäußerte Meinungen und Verhalten. Mit den erhaltenen Informationen werden erste Kategorien mit Einstellungen, Meinungen und Werten gebildet. Im Kindesalter haben diese Kategorien mehr Einfluss auf neue Informationen als umgekehrt. Mit zunehmendem Alter werden Vergleichsgruppen, also Gruppen, an denen man sich orientiert, immer wichtiger. Sie bilden die Basis zum Vergleich von Einstellungen, Meinungen und auch Verhalten. Vor allem im Jugendalter hat die „peer-group“¹⁶ einen großen Einfluss. Es wird angenommen, dass Personen ein Verhalten anstreben, welches das „Sich-gut-fühlen“ steigert. Wird ein Verhalten oder eine Einstellung in einer bestimmten Situation gezeigt und belohnt, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dieses Verhalten bzw. die Einstellung in der gleichen Situation wiederholt wird. Dieser Vorgang funktioniert v. a. im Elternhaus, aber auch bei anderen Personen, die Macht zur Belohnung oder Sanktionierung haben. Durch bewussten Einsatz von positivem oder negativem „feedback“ (verbal oder non-verbal) können Verhaltensweisen und auch Einstellungen konditioniert werden (vgl. SOCIOWEB, 2001).

Nach STECKER (2001, S. 62 f.) gibt es für die Einstellungsforschung zwei konträre Modelle. Auf der einen Seite wird die Einstellung als positive oder negative Empfindung bezüglich eines beliebigen psychologischen Gegenstandes gesehen. Folglich wird die affektive Komponente als einzig relevanter Indikator für die bewertende Natur der Einstellungen erkannt (THURSTONE, 1929 zit. in STECKER, 2001, S. 62 f.). Vertreter des eindimensionalen Modells setzen daher die Ausdrücke Affekt und Bewertung gleich (vgl. STAHLBERG und FREY, 1993 zit. in STECKER, 2001, S. 62 f.). Auf der anderen Seite besteht Einstellung aus einer Kombination von drei Komponenten (vgl. ALLPORT, 1935 und ROTH, 1967 zit. in STECKER, 2001, S. 62 f.). Das Dreikomponentenmodell versteht unter Einstellung ein hypothetisches Konstrukt, welches sich aus drei konzeptuell unab

¹⁶ **peer-group** bedeutet "Gruppe von Gleichaltrigen" oder "Gruppe von Gleichgestellten" (laut Übersetzung von *peer* aus dem Englischen). Dieser Fachbegriff aus der [Soziologie](#) und [Pädagogik](#) geht zurück auf CHARLES H. COOLEY (1864 - 1929), der das Konzept der [Primärgruppen](#) entwickelte (http://de.wikipedia.org/wiki/Peer_Group).

hängigen Reaktionen – affektive, kognitive und konative – auf ein bestimmtes Objekt bzw. Reiz ergibt. Affektive Reaktionen beziehen sich auf positive oder negative Emotionen. Kognitive Reaktionen spiegeln Überzeugungen und Meinungen über Einstellungsobjekte wider. Hingegen stehen konative Reaktionen in Bezug auf Verhaltensabsichten und Handlungstendenzen (STECKER, 2001, S. 62 f.).

Die herausragende Bedeutung von Einstellungen in der Markt- und Konsumentenverhaltensforschung liegt in ihrem Beitrag zur Erklärung und Prognose menschlichen Verhaltens (MEYER-HULLMANN, 1999, S. 25 f.). Nach MEYER-HULLMANN (1999, S. 25 f.) kann die Vorhersagekraft von Einstellungen deutlich erhöht werden, wenn Drittvariablen wie Persönlichkeitsfaktoren oder situative Faktoren in die Analyse mit einbezogen werden. Allerdings nimmt der Erklärungscharakter mit jeder neu eingeführten und bedeutenden Drittvariablen relativ ab. Ein weiterer Kritikpunkt an der Hypothese „Einstellungen bestimmen das Verhalten“ wurde in der Festlegung der einseitigen Wirkungsrichtung gesehen. Nach MUMMENDEY (1988, S. 17. zit. in MEYER-HULLMANN, 1999, S. 26) finden komplexe Wechselbeziehungen zwischen Einstellungen und Verhalten statt. Aufgrund der relativen zeitlichen Stabilität von Einstellungen ist es möglich, dass zu einem bestimmten Zeitpunkt gemessene Einstellungen zukünftiges Verhalten determinieren. Um den Einfluss von Einstellungen für Verhalten oder die Verhaltensintention vertreten zu können, ist es also erforderlich, situative und personale Faktoren mit einzubeziehen sowie das zu erklärende Verhalten und die zur Erklärung herangezogene Einstellung zu spezifizieren. Es ist beispielsweise ein Unterschied, ob der Konsument ein Produkt zum ersten Mal kauft oder ob es sich um einen Gewohnheitskauf, einen Impulskauf oder eine intensive Kaufentscheidung handelt. Situative Faktoren wirken z. B. in Form von persönlichen Normen (z. B. auf die Gesundheit achten) oder Gruppennormen oder erst als in der konkreten Situation auftretende Gegebenheiten (z. B. Nichtvorhandensein des gewünschten Produktes) modifizierend. Desweiteren eignen sich nicht alle Arten von Einstellungen gleichermaßen zur Erklärung von Verhalten. Im Vergleich zu indirekt erworbenen haben durch eigene Erfahrung erlernte Einstellungen stärkeren Einfluss auf das Verhalten. Ebenso wirksam sind schnell verfügbare Einstellungen, z. B. zu Produkten, die im Gedächtnis als innere Bilder repräsentiert werden sowie zeitlich stabile Einstellungen (vgl. MEYER-HULLMANN, 1999, S. 26 f.).

Der größte Teil der Einstellungsforschung untersucht die Bedingungen der Änderung von Einstellungen. Erworben und verändert werden Einstellungen durch Lernprozesse im Rahmen der Sozialisation, insbesondere durch Interaktion und Kommunikation. Die Bedeutung der Untersuchung des Wandels von Einstellungen liegt u. a. darin begrün-

det, dass das Marketing sehr darin interessiert ist, bei nicht willkommenen Einstellungen eine Einstellungsänderung zu erreichen, um die Einstellungen an das Angebot anzupassen (BRUHN, 2002, S. 42).

Lerntheoretische Ansätze erklären die Entstehung sowie auch die Modifikation bestehender Einstellungen mit Erfahrung, die das Individuum gemacht hat oder die ihm von einer Person vermittelt werden (NIESCHLAG, DICHTL und HÖRSCHGEN, 1994, S. 170 zit. in MEYER-HULLMANN, 1999, S. 28). Im Rahmen *kommunikationstheoretischer Ansätze* steht die Frage nach den Faktoren, die die Beeinflussbarkeit durch kommunikative Prozesse sowie auch den Widerstand dagegen (Reaktanz) determinieren, im Vordergrund. Dabei sind allgemein Persönlichkeitsmerkmale des Rezipienten, Eigenschaften des Kommunikators und Merkmale der Botschaft zu differenzieren (BÄNSCH, 1993, S. 50 zit. in MEYER-HULLMANN, 1999, S. 28).

„Besteht eine Dissonanz zwischen den Meinungen und der tatsächlich ausgeführten Handlung eines Menschen, wird der Mensch versuchen diese Dissonanz herabzumindern, indem er entweder sein Handeln oder seine Überzeugungen und Grundsätze ändert. Wenn er seine Handlungen nicht ändern kann, wird ein Meinungswandel eintreten“ (vgl. FESTINGER, 1973, S. 29 zit. in MEYER-HULLMANN, 1999, S. 29). Die Annahme jeder Mensch habe das Bedürfnis, auftretende Widersprüche (Inkonsistenzen) in seinen Einstellungen zu beseitigen oder von vornherein zu vermeiden, ist allen in Folge (weiter-)entwickelten Theorien des kognitiven Gleichgewichts gemeinsam (vgl. MEYER-HULLMANN, 1999, S. 29). Voraussetzung für das Entstehen von Konflikten innerhalb eines Einstellungssystem ist die Verbundenheit von Einstellungen. Um derartige Konflikte zu „meistern“ hat der Einzelne z. B. die Möglichkeit, die Inkonsistenz durch Meiden, Ignorieren oder Leugnen entsprechender Informationen zu vermeiden bzw. dissonanzreduzierende Informationen zu suchen oder sie aus dem Bewusstsein zu verdrängen oder auch die Möglichkeit, sie durch Änderung der Einstellung oder des Verhaltens zu reduzieren (KROEBER-RIEL, 1992, S.176 f. zit. in MEYER-HULLMANN, 1999, S. 29).

Dem Einstellungswandel durch Kommunikation kommt im Marketing eine Schlüsselstellung zu. Ob durch Kommunikation ein Einstellungswandel hervorgerufen wird, hängt in erster Linie von Merkmalen des Kommunikators wie Glaubwürdigkeit, Durchschaubarkeit der Absichten, Sympathie, Darbietungsstil und seinen Kommunikationsinhalten ab. Auch der Zusammenhang zwischen Beeinflussbarkeit und Persönlichkeitsmerkmalen des Kommunikators ist dabei von Bedeutung. Es gibt zwei Wege, auf denen durch Überzeugungsversuche Einstellungsänderungen hervorgerufen werden können. Zum einen den **zentralen Weg**: Dieser wird eingeschlagen, wenn eine Person motiviert und

fähig ist, Informationen und Argumente sorgfältig zu verarbeiten und zu bewerten. Es handelt sich hierbei um eine tiefe Verarbeitung von Informationen und Argumenten, d. h. es handelt sich um eine stark involvierte Person. Und zum zweiten den **peripheren Weg** der Einstellungsänderung: Dieser ist immer dann von Bedeutung, wenn eine Person weder motiviert noch fähig ist, sich mit Informationen und Argumenten auseinander zu setzen (gering involvierter Verbraucher). Hier gewinnen folglich nicht-inhaltliche Faktoren an Bedeutung. Die Einstellungsbildung bzw. der Wandel derselben erfolgt vornehmlich durch emotionale Konditionierung. Somit sind Einstellungen, die auf dem zentralen Weg erzeugt werden, stabile und bessere Prädikatoren von Verhalten (vgl. BRUHN, 2002, S. 42 f.).

Es sollte hierbei auch der Aspekt der Manipulation in der Kommunikationspolitik im Sinne von gewollten Verhaltens- bzw. Einstellungsänderungen der Verbraucher nicht vernachlässigt werden. Nach MATTHÖFER (1977, S. 141) gibt es keine nicht-manipulative Verbraucherinformation. Verbraucherinformation ist beeinflussende Kommunikation. In der Verbraucherpolitik und Verbraucherforschung wird zu wenig davon gesprochen, dass Verbraucherinformation auf eine Verhaltensänderung abzielt. MATTHÖFER (1977, S. 141) stellte die Frage, wozu und wie stark dürfen Verbraucher durch Verbraucherinformation manipuliert werden und mit welchem Recht? Eine Informationspolitik für Verbraucher muss von präzisen Vorstellungen über sozial erwünschte Konsummuster ausgehen und die Legitimation dieser Konsummuster darlegen, und sie muss von den faktischen Informationsbedürfnissen (Informationsdefiziten), Informationsverhaltensmustern und sozialen Situationen von Verbrauchern ausgehen und deren Bestimmungsgründe mit einbeziehen (MATTHÖFER, 1977, S. 141 f.).

Das Einstellungskonzept bzw. die Messung von Einstellungen nimmt nicht nur in der Konsumentenverhaltensforschung eine zentrale Position ein, Einstellungen gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einer Firma werden im Marketing in Form des **Images** erfasst. Die Konstrukte Image und Einstellungen unterscheiden sich v. a. in ihrer Dimensionalität – Einstellungen gelten als eindimensional, Image gilt als mehrdimensional, es umfasst alle relevanten Einstellungsdimensionen. Weiterhin grenzen sie sich durch Konsistenz voneinander ab (Images sind z. B. leichter durch neue Informationen beeinflussbar, da sie in geringem Maße mit Grundwerten zusammenhängen). Weitere Unterschiede liegen in der Rationalität (Images gelten als gefühlsdominanter) sowie im Ausmaß des Handlungsanreizes (Einstellungen gegenüber sozialen Objekten rufen Handlungsabsichten hervor, während es bei Images eines Vergleichs mit rivalisierenden Objekten bedarf). Die Messungen von Images erfolgt trotz der erwähnten Unter-

schiede entsprechend der von Einstellungen. Aufgrund der Ähnlichkeit der beiden Konstrukte kann davon ausgegangen werden, dass Images wie Einstellungen durch eigene Erfahrungen sowie durch Kommunikation entstehen (vgl. MEYER-HULLMANN, 1999, S. 29 f.). Neben Persönlichkeitsmerkmalen (wie Soziodemographie), individuellen Bedürfnissen etc. sind die Erwartungen einer Person, situative Faktoren (soziales Umfeld/ Beziehungen) sowie Eigenschaften des Objekts und die Verfügbarkeit von Informationen über dieses Objekt am Zustandekommen eines Images beteiligt (GERSCHAU, 1989, S. 35).

Häufig werden die Begriffe Image und Einstellung synonym verwendet. BESCH (1980, S. 481) spricht von einer Gleichsetzung beider Begriffe. BÄNSCH (1996, S. 39) bezeichnet beide Variablen als funktionsidentisch. Das Image erhält zunehmend an Bedeutung auf gesättigten Märkten mit homogenen Gütern und einer damit zunehmenden Präferenzbildung anhand von Zusatzeigenschaften. Im Marketing dient die Schaffung eines positiven Images insbesondere der „Beseitigung von Anonymität“, der „Gewinnung von Vertrauen“ sowie der „Differenzierung und Individualisierung des Angebots“. *„Je besser das Image, umso höher die Kaufwahrscheinlichkeit“* (vgl. MEYER-HULLMANN, 1999, S. 31).

Die Ausführungen geben einen Einblick in die Dimension der Komplexität des Begriffs Einstellung bzw. des Faktorengefüges für deren Änderung. Im Mittelpunkt stehen das Verhältnis und der Wandel von Verhalten und Einstellung. Inwieweit sind demnach Nachfrageänderungen durch Änderungen in der Konsumenteneinstellung überhaupt zu erklären? Es müssen verschiedenste Voraussetzungen erfüllt sein, damit Einstellungen valide Verhaltensprädiktoren darstellen. Diese konkreten Bedingungen sind letztendlich dafür verantwortlich, wie eng eine Einstellungs-Verhaltens-Relation sein kann bzw. wie hoch der Prognosewert der Einstellungsmessung für das reale Verhalten einzuschätzen ist.

Als Ursache des Wandels des Kaufverhaltens der Verbraucher können die ständig wandelnden sozialen Rahmenbedingungen genannt werden. Auf die „Fresswelle“ der 60er Jahre folgte in den 70er Jahren eine „Gesundheitswelle“, die schließlich in den 80er Jahren von einer „Genusswelle“ abgelöst wurde. Der moderne, freizeitgesellschaftliche Verbraucher der 90er Jahre ist schwer zu typisieren. Er lässt sich nicht mehr einfach in ein starres Verhaltensmuster des rational handelnden „homo oeconomicus“ einordnen. Das Anspruchsniveau des postmodernen Konsumenten wächst in Richtung einer multioptionalen Polarität, es pendelt zwischen Luxus und höchstem Anspruch einerseits und Genügsamkeit und Bescheidenheit andererseits. Dies äußert sich in einem

Konsum des Einfachen als gewollter Kontrast zum Opulenten und setzt Verhaltensmuster frei, die sich ganz bewusst von der breiten Masse der Verbraucher abheben (SZALLIES, 1990, S. 41 zit. in HAUSLADEN, 2001, S. 69).

Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten haben sich bei vielen Produkten besonders aber bei Lebensmitteln, im Zuge der Wohlstandsanhäufung vom Versorgungsgedanken zu einer Wunschwelt von Erlebnis und Genuss gewandelt (LEYRER, STRECKER und ELLES, 2004, S. 27), was in gewisser Weise auch oder gerade für Öko-Lebensmittel zutreffend ist. In der nachfolgend dargestellten vergleichenden Analyse wurden deshalb u. a. die Einstellungen der bayerischen Konsumenten zu verschiedenen für das Kaufverhalten bei Öko-Produkten relevanten Problemfeldern in regelmäßigen Zeitabständen gemessen und anschließend verglichen, um eventuelle Einstellungsänderungen im Nachfrageverhalten erfassen und allgemeine Tendenzen aufzeigen zu können.

5.2 Vergleichende Analyse 1992, 1998 und 2004

Die in den Studien von PRUMMER (1994) aus dem Jahr 1992 und SCHAER (2001) aus dem Jahr 1998 gewonnenen Ergebnisse der Bayerenerhebungen werden in diesem Kapitel mit denen der Konsumentenerhebung aus dem Jahr 2004 soweit möglich vergleichend gegenübergestellt und interpretiert. Nachfolgend sind die Stichprobengrößen der einzelnen Untersuchungsjahre sowie die Käuferanteile dargestellt.

Übersicht 48: Stichproben der Untersuchungszeiträume

Jahr	n	Öko-Käufer in Prozent	Nicht-Öko-Käufer in Prozent
1992 ¹⁾	n _{2'} = 556	43 (P _{2'})	57
1998 ²⁾	n ₂ = 616	63 (P ₂)	37
2004	n ₁ = 782	71 (P ₁)	29

Quelle: Eigene Darstellung, 2004, ¹⁾PRUMMER, 1994 und ²⁾SCHAER, 2001

P₁ = Stichprobenanteilstwert (2004) der Stichprobe mit dem Umfang n₁

P₂ = Stichprobenanteilstwert (1998) der Stichprobe mit dem Umfang n₂

P_{2'} = Stichprobenanteilstwert (1992) der Stichprobe mit dem Umfang n_{2'}

Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte

Die für diesen Test verwendete Methode wurde in Kapitel 3.3.3 (Auswertungsverfahren) bereits beschrieben.

z-Test: Anteilswerte 2004 (n_1) und 1998 (n_2):

Für die hier berechneten Anteilswerte (Öko-Käufer) für die beiden Erhebungen der Jahre 2004 (n_1) und 1998 (n_2) ergibt sich: $Z = 3,17$, was bedeutet, dass H_0 (der Anteil der Öko-Käufer ist in den beiden Untersuchungsjahren 2004 und 1998 bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ gleich) verworfen wird und somit der Test zu einem **signifikanten Ergebnis** geführt hat. D. h. der Anteil der Öko-Käufer muss in den beiden Untersuchungsjahren 2004 und 1998 als unterschiedlich angenommen werden.

z-Test: Anteilswerte 2004 (n_1) und 1992 (n_2):

Auch bei der Anteilswertberechnung der Öko-Käufer der Befragungsjahre 2004 (n_1) und 1992 (n_2) kann mit $Z = 10,37$ die Nullhypothese verworfen werden, was bedeutet, dass der Anteil der Öko-Käufer in den beiden Untersuchungsjahren 2004 und 1992 bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ ebenfalls als unterschiedlich angenommen werden muss (**signifikantes Ergebnis**).

5.2.1 Soziodemographische Struktur im Zeitvergleich

Zuerst werden die soziodemographischen Daten aus allen drei Studien vergleichend gegenübergestellt, um Änderungen in der sozialen Struktur der befragten bayerischen Konsumenten innerhalb des gesamten Untersuchungszeitraums festzuhalten. Die erhobenen soziodemographischen Daten werden jeweils auch mit der amtlichen Statistik aus den entsprechenden Jahren verglichen.

Geschlecht**Übersicht 49: Geschlechterverteilung im Zeitvergleich**

Geschlecht	2004		1998		1992	
	Bayern- befragung 2004 n = 780 in %	Bayerische Bevölkerung in % Stat. Jahr- buch 2004	Bayern- befragung 1998 n = 606 in %	Bayerische Bevölkerung in % Stat. Jahr- buch 1998	Bayern- befragung 1992 n = 556 in %	Bayerische Bevölkerung in % Stat. Jahr- buch 1992
weiblich	66	51	79	51	80	51
männlich	34	49	21	49	20	49

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 606 und PRUMMER, 1994, n = 556 sowie SBA, 1992, S. 54, 1998, S. 50 und 2004, S. 32

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass der Anteil der weiblichen Befragten in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,66$; $n_1 = 780$) und 1998 ($P_2 = 0,79$; $n_2 = 606$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ signifikant unterschiedlich hoch ist ($z = |-5,40| > z_c$). Ebenso ist der Anteil der Frauen in den Erhebungsjahren 2004 ($P_1 = 0,66$; $n_1 = 780$) und 1992 ($P_2 = 0,80$; $n_2 = 556$) bei $\alpha = 0,05$ signifikant unterschiedlich hoch ($z = |-5,65| > z_c$).

Da nur die haushaltsführenden Personen interviewt wurden, zeigt sich bei der Betrachtung des Anteils der befragten weiblichen Konsumenten auch im Vergleich zur amtlichen Statistik, dass größtenteils noch das traditionelle Rollenverhältnis hinsichtlich der Haushaltsführung vorherrscht, wenn auch mit abnehmender Tendenz. Vergleicht man nämlich das Ergebnis von 2004 mit den Ergebnissen von SCHAER (2001) und PRUMMER (1994) sieht man, dass im Jahr 1998 der Prozentsatz der befragten haushaltsführenden Frauen noch bei 79 % und 1992 bei 80 % lag.

Altersstruktur**Übersicht 50: Altersgruppen im Zeitvergleich**

Altersgruppen	2004		1998		1992	
	Bayern- befragung 2004 n = 780 in %	Bayerische Bevölkerung in % Stat. Jahr- buch 2004 ¹⁾	Bayern- befragung 1998 n = 606 in %	Bayerische Bevölkerung in % Stat. Jahr- buch 1998 ¹⁾	Bayern- befragung 1992 n = 556 in %	Bayerische Bevölkerung in % Stat. Jahr- buch 1992 ¹⁾
unter 25 Jahre	11	10	3	10	6	13
25 - 44 Jahre	40	28 (25 - 40 J.)	41	40	42	38
45 - 59 Jahre	26	33 (40 - 60 J.)	30	24	25	24
60 - 64 Jahre	9	8 (60 - 65 J.)	9	7	9	7
65 Jahre und älter	13	21	18	19	19	19
keine Angabe	1	-	-	-	-	-

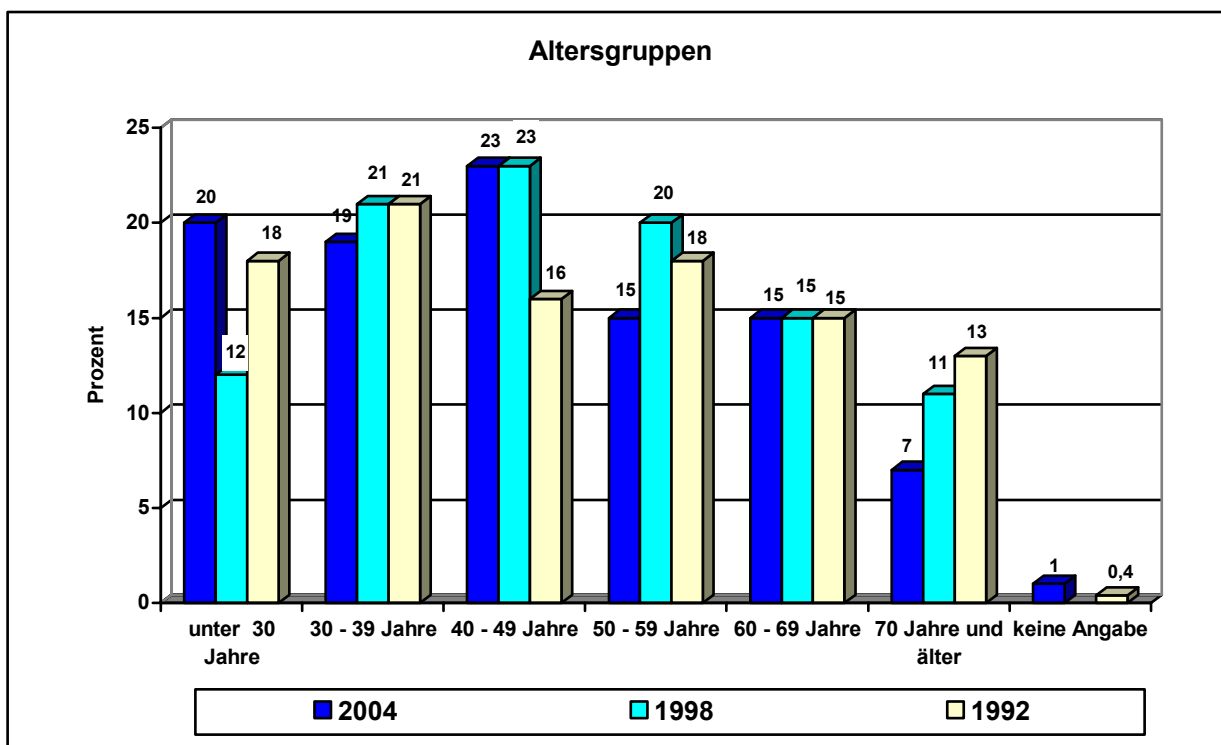
Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 606 und PRUMMER, 1994, n = 556 sowie SBA, 1992, 1998 und 2004

¹⁾ berechnet ohne den Anteil der unter 18 Jährigen

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass hinsichtlich des Anteils der 25- bis 44-Jährigen in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,40$; $n_1 = 780$) und 1998 ($P_2 = 0,41$; $n_2 = 606$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ kein signifikanter Unterschied besteht ($z = |-0,38| < z_c$). D. h. die Nullhypothese kann nicht abgelehnt werden. Auch hinsichtlich des Anteils der 25- bis 44-Jährigen in den Erhebungsjahren 2004 ($P_1 = 0,40$; $n_1 = 780$) und 1992 ($P_2 = 0,42$; $n_2 = 556$) bei $\alpha = 0,05$ besteht kein signifikanter Unterschied ($z = |-0,74| < z_c$).

Das Durchschnittsalter der befragten bayerischen Konsumenten im Jahr 2004 beträgt 45 Jahre. Die 2004 befragten haushaltsführenden Personen sind somit im Schnitt zwei bis drei Jahre jünger als die in den Jahren 1998 (Durchschnittsalter = 48 Jahre) und 1992 (Durchschnittsalter = 47 Jahre) befragten Personen. Die Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen stellt über den gesamten Erhebungszeitraum von 1992 bis 2004 jeweils die anteilmäßig größte Gruppe der Befragten dar.

Nachfolgend werden die Altersstrukturen der einzelnen Stichproben nochmals graphisch verdeutlicht.

Abbildung 36: Altersstruktur der Stichproben

Quelle: Eigene Erhebung, 2004 (MW = 45 Jahre), SCHAER, 2001 (MW = 48 Jahre) und PRUMMER, 1994 (MW = 47)

Größere Abweichungen zur amtlichen Statistik der entsprechenden Zeiträume waren über den gesamten Untersuchungszeitraum nicht feststellbar. Einzig bei der Altersgruppe (unter 25 Jahre) kam es 1998 und 1992 zu Abweichungen sowie auch im Erhebungsjahr 2004 in der Gruppe der 25- bis 44-Jährigen, wobei hier eine eindeutige Vergleichbarkeit mit der amtlichen Statistik nicht gegeben war.

Bildungsstand**Übersicht 51: Bildungsstand im Zeitvergleich**

Bildungsabschluss	2004		1998		1992	
	Bayernbefragung 2004 n=780 in %	Deutsche Bevölkerung in % Stat. Jahrbuch 2004	Bayernbefragung 1998 n=606 in %	Deutsche Bevölkerung in % Stat. Jahrbuch 1998	Bayernbefragung 1992 n=556 in %	Deutsche Bevölkerung in % Stat. Jahrbuch 1992
ohne Schulabschluss	2	3	5	3	3	4
Hauptschulabschluss	29	46	44	53	45	62
Mittlere Reife, Handelsschule	31	28	32	26	31	19
Abitur, Fachabitur	19	22	18	18	11	15
Hochschulabschluss	18	-		-	9	-
keine Angabe/ungültig	1	1	1	1	0,4	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 606 und PRUMMER, 1994, n = 556 sowie SBA, 1992, S. 410, 1998, S. 369 und 2004, S. 121

Die erhobenen Daten zum Bildungsstand der bayerischen Haushalte zeigen im Zeitvergleich überwiegend keine gravierenden Abweichungen. Einzig die Prozentzahl derjenigen mit Hauptschulabschluss aus dem Jahr 2004 erweist sich als vergleichsweise niedrig. Auch bei der Gegenüberstellung dieser Angabe zu den Daten des Statistischen Jahrbuchs 2004 zeigt sich, dass sich der Hauptschulabschluss deutlich unterrepräsentiert darstellt. Ein Erklärungsansatz mag das den eigenen Bildungsstand beschönigende Antwortverhalten der Befragten sein, gerade auch unter dem Gesichtspunkt, dass in Deutschland in Zeiten erhöhter Arbeitslosigkeit das Thema Bildung bzw. eine Verbesserung des Schul- und Ausbildungssystems verstärkt diskutiert wird. Die Kategorien Abitur bzw. Fachabitur und Hochschulabschluss wurden in den einzelnen Studien nicht gleichermaßen verwendet und führen daher zu Abweichungen.

Haushalts-Nettoeinkommen

Aufgrund der Euro-Umstellung ist keine eindeutige Vergleichbarkeit über den gesamten Untersuchungszeitraum gegeben. Auch die Vergleichbarkeit mit der amtlichen Statistik gestaltet sich wegen der unterschiedlichen Kategorisierung der Einkommensgruppen schwierig.

Übersicht 52: Haushaltseinkommen 2004

Monatliches Haushalts-Nettoeinkommen [EUR]	Bayernbefragung 2004 n = 482 in %	Früheres Bundesgebiet in % Stat. Jahrbuch 2004
unter 500	8	3
500 bis 1.500	29	36
1.500 bis 2.500	28	34 (1.500 - 2.600)
2.500 bis 3.500	20	27 (über 2.600)
über 3.500	15	
gesamt	100	100
keine Angabe (<i>nicht berücksichtigt</i>) n = 298	38	5

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit SBA, 2004, S. 45

Übersicht 53: Haushaltseinkommen 1998 und 1992

Monatliches Haushalts- Nettoeinkommen [DM]	1998		1992		
	Bayern- befragung 1998 n=340 in %	Früheres Bundesge- biet in % Stat. Jahr- buch 1998	Monatliches Haushalts- Nettoeinkommen [DM]	Bayern- befragung 1992 n=428 in %	Früheres Bundesge- biet in % Stat. Jahr- buch 1992
unter 1.000	6	5	unter 1.000	8,4	12,2 (unter 1.200)
1.000 bis 3.000	34	42	1.000 bis 3.000	45,8	45,9 (1.200 - 3.000)
3.000 bis 5.000	38	32	3.000 bis 5.000	33,4	28,7
5.000 bis 7.500	17	15	über 5.000	12,4	13,2
über 7.500	6	6			
gesamt	100	100	gesamt	100	100
keine Angabe (<i>nicht berücksichtigt</i>) n = 276	45	5	keine Angabe (<i>nicht berücksichtigt</i>) n = 128	23,0	9,3

Quelle: SCHAER, 2001, n = 616 verglichen mit SBA, 1998, S. 65 und PRUMMER, 1994, n = 556 verglichen mit SBA, 1992, S. 70

Im Durchschnitt wird das Haushaltsnettoeinkommen der befragten bayerischen Haushalte im Jahr 2004 zwischen 1.500 und 2.500 EUR eingeordnet. Im Jahr 1992 lag es dagegen bei 3.060 DM.

Trotz schlechter Vergleichbarkeit zeichnet sich eine Tendenz in der Entwicklung der Einkommensgruppen ab. Die niedrige Einkommensgruppe (unter 500 EUR bzw. unter 1.000 DM) ist laut der Bayernbefragung zwischen 1992 und 1998 gesunken und hat dann zwischen 1998 und 2004 wieder einen Anstieg auf das Niveau von 1992 erfahren. Die amtliche Statistik verdeutlicht hier jedoch einen allgemeinen Rückgang der niedrigen Einkommensgruppe zwischen 1992 und 2004. Allerdings zwischen 1998 und 2004 weit nicht so stark wie zwischen 1992 und 1998. Auch die mittleren Einkommensgruppen beschreiben laut der Bayernbefragungen dieser Untersuchung eine rückläufige Tendenz seit 1992. Dies wird auch von der amtlichen Statistik unterstrichen, wenn auch nicht in so starkem Ausmaß. Gestiegen sind dagegen im Untersuchungszeitraum die höheren Einkommensgruppen (über 2.500 EUR bzw. 5.000 DM), sowohl laut der Bayernbefragungen als auch laut der amtlichen Statistik.

Haushaltsgröße

Im Schnitt leben in einem bayerischen Haushalt (eher) drei Personen. Dies wurde in allen drei Untersuchungsperioden von 1992 bis 2004 ermittelt. Laut der amtlichen Statistik sind es allerdings im Schnitt nur zwei Personen. Ein Erklärungsansatz für diesen Unterschied liegt möglicherweise in der besseren telefonischen Erreichbarkeit von Mehrpersonenhaushalten (Bayernbefragung).

Die Einpersonenhaushalte sind laut der hier vorliegenden Untersuchung in Bayern zwischen 1992 und 1998 gesunken und dann bis 2004 wieder etwas angestiegen, während die amtliche Statistik von einem leichten bis stagnierenden Anstieg ausgeht. Laut der telefonischen Erhebungen haben die Zweipersonenhaushalte zwischen 1992 und 1998 kaum eine Veränderung erfahren, während sie zwischen 1998 und 2004 leicht gesunken sind, im Gegensatz zur amtlichen Statistik, die von einer insgesamt leichten Zunahme seit 1992 spricht. Mehrpersonenhaushalte (über zwei Personen) haben laut der vorliegenden Untersuchung entgegen der amtlichen Statistik zugenommen. Ein möglicher Erklärungsansatz wurde oben bereits genannt.

Übersicht 54: Haushaltsgröße im Zeitvergleich

Personen	2004		1998		1992	
	Bayern- befragung 2004 n = 780 in %	Privathaus- halte in Bayern nach Zahl der Personen in % Stat. Jahr- buch 2004	Bayern- befragung 1998 n = 606 in %	Privathaus- halte in Bayern nach Zahl der Personen in % Stat. Jahr- buch 1998	Bayern- befragung 1992 n = 556 in %	Privathaus- halte in Bayern nach Zahl der Personen in % Stat. Jahr- buch 1992
1 Person (Single- Haushalt)	19,7	35,7	17	35,0	22,7	34,0
2 Personen	29,1	32,6	33	31,1	32,9	29,2
3 Personen	20,0	14,1	48	15,3	20,0	16,7
4 Personen	20,6	12,4		13,1	16,0	13,8
5 Personen	7,6	5,2		5,5	5,6	6,3
6 Personen	1,3				2,9	
über 6 Personen	1,4					
keine Angabe	0,3	-	2 ¹⁾	-	-	-
Anzahl der Haus- halte	780	5.679.000	606	5.416.000	556	4.916.000
Anzahl der Perso- nen je Haushalt	2,77	2,21	2,97	2,25	2,6	2,32

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) und eigene Berechnungen nach SBA, 2004, S. 45; SCHAER, 2001, n = 606 und eigene Berechnungen nach SBA, 1998, S. 64; PRUMMER, 1992, n = 556 und eigene Berechnungen nach SBA, 1992, S. 69

¹⁾ inkl. Wohngemeinschaften

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass hinsichtlich des Anteils der Einpersonenhaushalte in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,197$; $n_1 = 780$) und 1998 ($P_2 = 0,17$; $n_2 = 606$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ kein signifikanter Unterschied besteht ($z = |1,29| < z_c$). Auch hinsichtlich des Anteils der Einpersonenhaushalte in den Erhebungsjahren 2004 ($P_1 = 0,197$; $n_1 = 780$) und 1992 ($P_2 = 0,227$; $n_2 = 556$) bei $\alpha = 0,05$ besteht kein signifikanter Unterschied ($z = |-1,33| < z_c$). D. h. die Nullhypothese kann in beiden Fällen nicht abgelehnt werden.

Kinderzahl

Der Anteil der Haushalte in denen Kinder (unter 16 Jahren) leben, beträgt 36 % im Jahr 2004, 34 % im Jahr 1998 und 33 % im Jahr 1992.

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass hinsichtlich des Anteils der Haushalte mit Kindern unter 16 Jahren in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,36$; $n_1 = 780$) und 1998 ($P_2 = 0,34$; $n_2 = 606$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ kein signifikanter Unterschied besteht ($z = |0,78| < z_c$). Auch hinsichtlich des Anteils der Haushalte mit Kindern unter 16 Jahren in den Erhebungsjahren 2004 ($P_1 = 0,36$; $n_1 = 780$) und 1992 ($P_2 = 0,33$; $n_2 = 556$) bei $\alpha = 0,05$ besteht kein signifikanter Unterschied ($z = |1,14| < z_c$). D. h. die Nullhypothese kann in beiden Fällen nicht abgelehnt werden.

Der Anteil der Haushalte mit Kindern unter 6 Jahren beträgt 2004: 14,4 % (durchschnittlich 1,3 Kinder je Haushalt), 1998: 16,2 % (durchschnittlich 1,2 Kinder je Haushalt) und 1992: 13,7 % (durchschnittlich 1,4 Kinder je Haushalt).

Die Untersuchung zeigt, dass der Anteil der Haushalte mit Kleinkindern (unter 6 Jahre) zwischen 1992 und 1998 gestiegen und zwischen 1998 und 2004 wieder gesunken ist.

Übersicht 55: Kinder unter sechs Jahre pro Haushalt im Zeitvergleich

Kinder unter 6 Jahren	2004	1998	1992
	Bayernbefragung 2004 n = 780 in %	Bayernbefragung 1998 n = 606 in %	Bayernbefragung 1992 n = 556 in %
keine	84,2	83,8	86,3
1 Kind	11,2	16,2	8,6
2 Kinder	2,8		4,9
3 Kinder	0,3		0,2
über 3 Kinder	0,1		
keine Angabe	1,4	-	-
<i>durchschnittliche Kinderzahl in den Haushalten mit Kleinkindern</i>	1,3	1,2	1,4

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 606 und PRUMMER, 1994, n = 556

Im Jahr 2004 leben in 25,3 % der befragten Haushalte Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahre (durchschnittlich 1,6 Kinder je Haushalt). 1998: 22,5 % (durchschnittlich 1,0 Kinder je Haushalt) und 1992: 19,3 % (durchschnittlich 1,5 Kinder je Haushalt).

Der Anteil der Haushalte mit Kindern zwischen 6 und 16 Jahren ist im Untersuchungszeitraum somit gestiegen.

Übersicht 56: Kinder zwischen 6 und 16 Jahren pro Haushalt im Zeitvergleich

Kinder zwischen 6 und 16 Jahren	2004	1998	1992
	Bayernbefragung 2004 n = 780 in %	Bayernbefragung 1998 n = 606 in %	Bayernbefragung 1992 n = 556 in %
keine	73,6	77,5	80,7
1 Kind	13,8	22,5	11,2
2 Kinder	9,7		6,1
3 Kinder	1,5		2,0
über 3 Kinder	0,3		
keine Angabe	0,9	-	-
<i>durchschnittliche Kinderzahl der Haushalte mit Kindern zw. 6 und 16 Jahren</i>	1,6	1,0	1,5

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 606 und PRUMMER, 1994, n = 556

5.2.2 Vergleich soziodemographischer Daten bei echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer 1992 gegenüber 2004

Zur näheren Charakterisierung sowie zur Erfassung der Einstellungsänderung der Öko-Konsumenten ist es von Bedeutung, die soziodemographischen Daten der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer zeitlich zu vergleichen. Da nur 2004 und 1992 bei PRUMMER (1994) in regelmäßige bzw. echte Öko-Käufer unterschieden wurde, können hier nur die Daten von 1992 und 2004 gegenübergestellt werden.

Geschlecht**Übersicht 57: Geschlechterverteilung echte Öko-Käufer 1992 und 2004**

Ge- schlecht	2004			1992		
	Bayernbefragung		Bayerische Bevölkerung	Bayernbefragung		Bayerische Bevölkerung
	Gesamtbe- fragte n = 780 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 238 in %	Stat. Jahr- buch in %	Gesamtbe- fragte n = 556 in %	echte Öko- Käufer n = 56 in %	Stat. Jahr- buch in %
weiblich	66	69	51	80	86	51
männlich	34	31	49	20	14	49

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556 und SBA, 1992, S. 54 und 2004, S. 32

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass der Anteil der weiblichen regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,69$; $n_1 = 238$) und 1992 ($P_2 = 0,86$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ signifikant unterschiedlich hoch ist ($z = |-2,55| > z_c$). Die Nullhypothese wird abgelehnt.

Es fällt auf, dass die regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer sowohl 1992, als auch 2004 zum überwiegenden Teil weiblich sind. Im Vergleich zu den Gesamtbefragten zeigt sich auch, dass verstärkt Frauen zu den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern zählen, was natürlich auch mit der immer noch traditionellen Rollenverteilung bei der Haushaltsführung zusammenhängt. Jedoch sieht man auch deutlich, dass seit 1992 der Anteil der „einkaufenden“ Männer stark zugenommen hat. Eine noch stärkere Zunahme ist unter den männlichen regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern zu verzeichnen.

Altersstruktur**Übersicht 58: Altersgruppen echte Öko-Käufer 1992 und 2004**

Altersgruppen	2004			1992		
	Bayernbefragung		Bayerische Bevölkerung	Bayernbefragung		Bayerische Bevölkerung
	Gesamtbefragte n = 780 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 238 in %	Stat. Jahrbuch in %	Gesamtbefragte n = 556 in %	echte Öko-Käufer n = 56 in %	Stat. Jahrbuch ¹⁾ in %
unter 25 Jahre	11	11	10	6	11	13
25 - 44 Jahre	40	42	28 (25 - 40 J.)	42	46	38
45 - 59 Jahre	26	32	33 (40 - 60 J.)	25	21	24
60 - 64 Jahre	9	7	8 (60 - 65 J.)	9	4	7
65 Jahre und älter	13	8	21	19	18	19
keine Angabe	1	0	-	-	-	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556 und SBA, 1992 und 2004

¹⁾ berechnet ohne den Anteil der unter 18 Jährigen

2004: Im Vergleich zu den Gesamtbefragten sind regelmäßige Öko-Käufer stärker in der Altersgruppe 25 bis 44 Jahre und viel stärker in der Altersgruppe 45 bis 59 Jahre vertreten. In der Altersgruppe 60 bis 64 Jahre sind dagegen weniger regelmäßige Öko-Käufer anzutreffen und bei den über 65-Jährigen noch weniger. Bei der jungen Altersgruppe (unter 25 Jahre) ist keine Abweichung festzustellen.

1992: Gegenüber 2004 waren 1992 in der jungen Altersgruppe (unter 25 Jahre) im Vergleich zu den Gesamtbefragten deutlich mehr echte Öko-Käufer vertreten. Auch in der Altersgruppe 25 bis 44 Jahre wurden mehr echte Öko-Käufer im Vergleich zu den Gesamtbefragten gezählt. Die übrigen Altersgruppen ab 45 Jahre abwärts hatten dagegen vergleichsweise weniger echte Öko-Käufer zu verzeichnen.

Somit waren 1992 die echten Öko-Käufer vermehrt in den jüngeren Altersgruppen (unter 45 Jahre) vorzufinden, während 2004 sich die höheren regelmäßige Öko-Käufer-Anteile auf die Altersgruppen 25 bis 59 Jahre verschoben haben. Hier wird erstmals der „Effekt des Alterns“ der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer erkennbar. Allerdings lässt sich auch ersehen, dass weniger junge echte bzw. regelmäßige Öko-Käufer (unter 25 Jahre) nachkommen.

Beim direkten Vergleich des Anteils der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer von 1992 und 2004 zeigt sich, dass der Anteil in der Altersgruppe unter 25 Jahre stabil geblieben ist. In der Altersgruppe 25 bis 44 Jahre ist der Anteil der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer von 1992 bis 2004 um 4 %, in der Altersgruppe 45 bis 59 Jahre dagegen um 11 % gesunken und in der Altersgruppe 60 bis 64 Jahre um 3 % gestiegen. Bei den über 65-Jährigen sind 2004 wieder 10 % weniger echte bzw. regelmäßige Öko-Käufer gegenüber 1992 zu verzeichnen.

Bildungsstand

Übersicht 59: Bildungsstand echte Öko-Käufer 1992 und 2004

Bildungsabschluss	2004			1992		
	Bayernbefragung		Bayerische Bevölkerung	Bayernbefragung		Bayerische Bevölkerung
	Gesamtbefragte n = 780 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 238 in %	Stat. Jahrbuch in %	Gesamtbefragte n = 556 in %	echte Öko-Käufer n = 56 in %	Stat. Jahrbuch in %
ohne Schulabschluss	2	-	3	3	2	4
Hauptschulabschluss	29	19	46	45	23	62
Mittlere Reife, Handelsschule	31	27	28	31	38	19
Abitur, Fachabitur	19	24	22	11	23	15
Hochschulabschluss	18	29	-	9	13	-
keine Angabe/ungültig	1	1	1	0,4	2	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556 und SBA, 1992, S. 410 und 2004, S. 121

Im Vergleich zu den Gesamtbefragten haben echte bzw. regelmäßige Öko-Käufer deutlich häufiger (Fach-)Abitur oder einen Hochschulabschluss und deutlich seltener keinen Abschluss bzw. einen Hauptschulabschluss. Stellt man das Jahr 2004 dem Jahr 1992 gegenüber, zeigt sich, dass das Bildungsniveau der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer noch gestiegen ist.

Haushaltseinkommen**Übersicht 60: Haushaltseinkommen echte Öko-Käufer 1992 und 2004**

2004				1992			
Monatliches Haushalts- Nettoein- kommen [EUR]	Bayernbefragung		Früheres Bundes- gebiet	Monatliches Haushalts- Nettoein- kommen [DM]	Bayernbefragung		Früheres Bundes- gebiet
	Gesamtbe- fragte n = 482 in %	regelmä- ßige Öko- Käufer n = 155 in %	Stat. Jahr- buch 2004 in %		Gesamtbe- fragte n = 428 in %	echte Öko- Käufer n = 39 in %	Stat. Jahr- buch 1992 in %
unter 500	8	8	3	unter 1.000	8	10	12 (unter 1.200)
500 bis 1.500	29	20	36	1.000 bis 3.000	46	31	46 (1.200 - 3.000)
1.500 bis 2.500	28	23	34 (1.500 - 2.600)	3.000 bis 5.000	33	38	29
2.500 bis 3.500	20	25	27 (über 2.600)	über 5.000	12	21	13
über 3.500	15	25					
gesamt	100	100	100	gesamt	100	100	100
keine An- gabe (<i>nicht berücksich- tigt</i>)	38 n = 298	35 n = 83	5	keine An- gabe (<i>nicht berücksich- tigt</i>)	23 n = 128	30 n = 17	9

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) bzw. n = 238 (= regelmäßige Öko-Käufer) verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556 bzw. n = 56 (= echte Öko-Käufer) und SBA, 1992, S. 70 und 2004, S. 45

Es fällt auf, dass die höheren Einkommensgruppen bei den echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufern im Vergleich zu den Gesamtbefragten stärker vertreten sind und die niedrigen Einkommensgruppen weniger stark. Eine Ausnahme stellt die niedrigste Einkommensgruppe (unter 500 EUR bzw. unter 1.000 DM) dar. Hier ist 1992 der Anteil der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer gegenüber den Gesamtbefragten stärker und 2004 gleichstark vertreten.

Im direkten Vergleich 1992 und 2004 zeigt sich, dass die Einkommensgruppen über 2.500 EUR bzw. 5.000 DM bei den echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufern stark zugenommen haben, während die übrigen Einkommensgruppen rückläufig sind.

Es lässt sich feststellen, dass 2004 v. a. Menschen mit hohem Einkommen Öko-Produkte einkaufen, während 1992 die Öko-Klientel eher in den mittleren Einkommensgruppen zu finden war.

Haushaltsgröße

Übersicht 61: Haushaltgröße echte Öko-Käufer 1992 und 2004

Personen	2004			1992		
	Bayernbefragung		Privathaushalte in Bayern nach Zahl der Personen	Bayernbefragung		Privathaushalte in Bayern nach Zahl der Personen
	Gesamt- befragte n = 780 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 238 in %		Stat. Jahr- buch 2004 in %	Gesamt- befragte n = 556 in %	
1 Person (Single-Haushalt)	19,7	14,7	35,7	22,7	23,2	34,0
2 Personen	29,1	27,7	32,6	32,9	35,7	29,2
3 Personen	20,0	20,2	14,1	20,0	19,6	16,7
4 Personen	20,6	24,4	12,4	16,0	10,7	13,8
5 Personen	7,6	10,5	5,2	5,6	7,1	6,3
6 Personen	1,3	1,3		2,9	3,6	
über 6 Personen	1,4	1,3				
keine Angabe	0,3	-	-	-	-	-
Anzahl der Haushalte	780	238	5.679.000	556	56	4.916.000
Anzahl der Personen je Haushalt	2,77	2,97	2,21	2,6	2,6	2,32

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) und eigene Berechnungen nach SBA, 2004, S. 45 verglichen mit PRUMMER, 1992, n = 556 und eigene Berechnungen nach SBA, 1992, S. 69

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass hinsichtlich des Anteils der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer, die in Mehrpersonenhaushalten leben, in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,853$; $n_1 = 238$) und 1998 ($P_2 = 0,768$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ kein signifikanter Unterschied besteht ($z = |1,542| < z_c$). D. h. die Nullhypothese kann nicht abgelehnt werden.

2004: Im Vergleich zu den Gesamtbefragten leben regelmäßige Öko-Käufer deutlich weniger in Einpersonenhaushalten und auch weniger in Zweipersonenhaushalten, sondern deutlich häufiger in Mehrpersonenhaushalten.

1992: Im Jahr 1992 dagegen lebten echte Öko-Käufer im Vergleich zu den Gesamtbefragten deutlich häufiger in Zweipersonenhaushalten und weniger in Mehrpersonenhaushalten. Auch Einpersonenhaushalte waren im Gesamtverhältnis unter den echten Öko-Käufern vermehrt vertreten.

Beim direkten Vergleich der Untersuchungsperioden 1992 und 2004 ergaben sich ein Rückgang der Zweipersonenhaushalte unter den echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufern um 8 % sowie ein Rückgang der Einpersonenhaushalte um 8,5 %. Mehrpersonenhaushalte haben dagegen unter den echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufern seit 1992 um 16,7 % zugenommen. Man könnte auch mutmaßen, dass die Singles und Paare der Öko-Klientel von einst inzwischen in mehrköpfigen Familien leben, was erneut „das Altern“ der Öko-Käufer zum Ausdruck bringt.

Kinder unter 6 Jahren pro Haushalt

Übersicht 62: Kinder unter 6 Jahren echte Öko-Käufer 1992 und 2004

Kinder unter 6 Jahren	2004		1992	
	Bayernbefragung		Bayernbefragung	
	Gesamtbefragte n = 780 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 238 in %	Gesamtbefragte n = 556 in %	echte Öko-Käufer n = 56 in %
keine	84,2	82,8	86,3	82,2
1 Kind	11,2	12,2	8,6	7,1
2 Kinder	2,8	3,4	4,9	10,7
3 Kinder	0,3	0,4	0,2	-
über 3 Kinder	0,1	0,0		
keine Angabe	1,4	1,2	-	-
durchschnittliche Kinderzahl	1,3	1,3	1,4	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556

2004: Regelmäßige Öko-Käufer haben 2004 im Vergleich zu den Gesamtbefragten etwas häufiger Kinder unter 6 Jahren bzw. sind etwas seltener kinderlos bzw. haben keine Kleinkinder.

1992: Gegenüber den Gesamtbefragten hatten echte Öko-Käufer 1992 deutlich häufiger 2 Kinder unter 6 Jahren, aber seltener 1 Kind unter 6 Jahren und waren auch seltener kinderlos bzw. ohne Kleinkinder.

Im direkten Vergleich 1992 und 2004 zeigt sich, dass sich der Anteil der Öko-Klientel ohne Kleinkinder kaum verändert hat. Der Anteil der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer mit einem Kleinkind ist seit 1992 stark gestiegen, der mit 2 Kleinkindern dagegen stark gesunken, was auch daran liegen mag, dass die Kleinkinder von 1992, im Jahr 2004 nicht mehr in die Kategorie Kinder unter 6 Jahren fallen.

Kinder zwischen 6 und 16 Jahren pro Haushalt

Übersicht 63: Kinder zwischen 6 und 16 Jahren echte Öko-Käufer 1992 und 2004

Kinder zwischen 6 und 16 Jahren	2004		1992	
	Bayernbefragung		Bayernbefragung	
	Gesamtbefragte n = 780 in %	regelmäßige Öko- Käufer n = 238 in %	Gesamtbefragte n = 780 in %	regelmäßige Öko- Käufer n = 238 in %
keine	73,6	70,6	80,7	82,2
1 Kind	13,8	16,4	11,2	8,9
2 Kinder	9,7	10,5	6,1	7,1
3 Kinder	1,5	1,3	2,0	1,8
über 3 Kinder	0,3	0,4		
keine Angabe	0,9	0,8	-	-
durchschnittliche Kin- derzahl	1,6	1,5	1,5	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 780 (2 fehlende Werte) verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556

2004: Im Vergleich zu den Gesamtbefragten haben regelmäßige Öko-Käufer 2004 seltener keine Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren, sondern häufiger ein bis zwei Kinder in dieser Altersgruppe, aber etwas seltener drei Kinder zwischen 6 und 16 Jahren als die Gesamtbefragten.

1992: Im Untersuchungszeitraum 1992 hatten die echten Öko-Käufer im Vergleich zu den Gesamtbefragten häufiger keine Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren, seltener ein Kind bzw. etwas seltener drei Kinder in dieser Altersgruppe, aber etwas häufiger zwei Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren.

Stellt man die Untersuchungszeiträume 1992 und 2004 direkt gegenüber, ergibt sich ein Rückgang der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer ohne Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren seit 1992 sowie ein deutlicher Anstieg der Öko-Käufer mit ein bis zwei

Kindern in diesem Alter. Auch hier ist die Verschiebung der Kinder in den verschiedenen Alterskategorien innerhalb des Zeitraums von 12 Jahren zu beachten.

5.2.3 Ernährungsverhalten im Zeitvergleich

Die erhobenen Daten zum Ernährungsverhalten bayerischer Haushalte können mit den Daten von PRUMMER (1994) verglichen werden. Im Untersuchungszeitraum 1998 wurden diese Daten nicht erhoben.

Fleischkonsum

Übersicht 64: Fleischkonsum pro Woche 2004 gegenüber 1992

An wie viel Tagen pro Woche essen Sie Fleisch?	2004		1992	
	Bayernbefragung		Bayernbefragung	
	Gesamtbefragte n = 782 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 239 in %	Gesamtbefragte n = 556 in %	echte Öko-Käufer n = 56 in %
fleischlose Ernährung	5,9	9,6	3,6	16,1
an 1 - 2 Tagen	34,1	39,7	32,9	42,9
an 3 - 4 Tagen	41,5	38,1	46,0	35,7
an 5 - 6 Tagen	13,8	10,0	13,2	3,6
täglich	4,4	2,1	4,3	1,8
keine Angabe	0,4	0,4	-	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782 verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass hinsichtlich des Anteils der sich fleischlos ernährenden regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,096$; $n_1 = 239$) und 1992 ($P_2 = 0,161$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ kein signifikanter Unterschied besteht ($z = |-1,41| < z_c$). D. h. die Nullhypothese (die Anteilswerte beider Grundgesamtheiten sind gleich) kann nicht abgelehnt werden.

Betrachtet man den Fleischkonsum der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer im Vergleich zu den Gesamtbefragten, stellt man fest, dass sich Öko-Käufer insgesamt häufiger fleischlos ernähren. Bei der Gegenüberstellung der Untersuchungszeiträume 1992 und 2004 fällt allerdings auf, dass 1992 deutlich mehr „echte“ Öko-Käufer eine fleisch-

lose Ernährung bevorzugten als 2004. Somit könnte man sagen, dass 1992 eine ökologische Ernährungsweise auch in stärkerer Verbindung mit einer fleischlosen bzw. fleischarmen Ernährung stand als 2004. Während insgesamt die fleischlose Ernährungsweise unter den „echten“ Öko-Käufern abgenommen hat, hat sie unter den Gesamtbefragten seit 1992 leicht zugenommen, was darauf hinweist, dass eine fleischlose Ernährungsweise gerade unter Nicht-Öko-Käufern bzw. Öko-Gelegenheitskäufern einen Zuwachs erfahren hat.

Ernährungsweise

Ein Vergleich hinsichtlich einer veränderten Ernährungsweise seit 1992 kann nur unter den bayerischen Gesamtbefragten erfolgen, da keine Daten von 1992 zur Ernährungsweise der echten Öko-Käufer vorlagen.

Übersicht 65: Ernährungsweisen im Zeitvergleich

Welcher Ernährungsweise ist Ihr Speiseplan angepasst?	2004		1992	
	Bayernbefragung		Bayernbefragung	
	Gesamtbe- fragte n = 782 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 239 in %	Gesamtbe- fragte n = 556 in %	echte Öko- Käufer n = 56 in %
vegetarische Ernährung ¹⁷	5,4	9,6	1,6	-
Vollwertkost	12,4	16,3	5,0	-
bayerische/deutsche Küche	39,1	28,5	-	-
ausländische Küche	5,5	7,1	-	-
spezielle Diäten	2,3	1,7	5,0	-
Außerhausverzehr	1,0	1,3	-	-
gemischte Kost/von allem etwas	9,3	12,1	19,2	-
sonstiges	0,8	-	-	-
weiß nicht/keine spezielle Ernährungsweise	24,3	23,4	69,2	

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782 verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556

¹⁷ Als Vegetarismus wird eine Ernährungsweise des Menschen bezeichnet, bei der der Verzehr von Fleisch und Fisch bewusst vermieden wird. Der Vegetarismus schließt Nahrungsmittel, die von Tieren produziert werden (beispielsweise Eier, Milchprodukte oder Honig), nicht grundsätzlich aus. Nur eine Sonderform, der Veganismus, lehnt den Konsum tierischer Produkte generell ab.

Die Problematik des Vergleichs liegt darin, dass sich 1992 fast 70 % der Befragten keiner speziellen Ernährungsweise zuordnen konnten oder wollten. Im Untersuchungszeitraum 2004 hatten die Befragten dagegen weniger Probleme damit. Dies könnte möglicherweise daran liegen, dass inzwischen die „gesunde bzw. bewusste Ernährung“ als Überbegriff für die verschiedensten neu aufgekommenen Ernährungsweisen stärker im öffentlichen Interesse steht, als noch 1992.

Es lässt sich jedoch feststellen, dass die „vollwertige“ und auch die „vegetarische“ Ernährungsweise seit 1992 unter den Gesamtbefragten deutlich zugenommen hat, während „spezielle Diäten“ einen Abwärtstrend erfahren haben. 1992 gaben noch 19 % aller Befragten an, dass ihr Speiseplan aus einer gemischten Kost bestünde, 2004 nur mehr 9 %. Leider ist hier nicht zu ersehen, ob die regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer sich seit 1992 ebenfalls stärker „vegetarisch“ und „vollwertig“ ernähren, oder bereits ein Rückgang dieser speziellen Ernährungsformen (wie bei der fleischlosen Ernährung – siehe Übersicht 64) stattgefunden hat, was dann auch als Wandlung des Ernährungsverhaltens der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer in folgende Richtung beschrieben werden könnte: Das gewohnte Essverhalten wird nur derart geändert, dass anstatt von herkömmlichen Zutaten vermehrt ökologische Produkte verwendet werden, und mit „Öko“ nicht mehr gleichzeitig eine besondere Ernährungsweise oder im übertragenen Sinne andere Lebensweise verbunden wird.

Die abweichenden Prozentzahlen der Übersichten 64 und 65 bei der fleischlosen bzw. der vegetarischen Ernährung sind darauf zurückzuführen, dass nicht alle Befragten, die sich fleischlos ernähren, sich auch gleichzeitig als Vegetarier bezeichnen. So könnte beispielsweise eine fleischlose Ernährung dennoch den Verzehr von Fisch beinhalten, während bei den Vegetariern auch auf Fisch verzichtet wird.

5.2.4 Lebensmitteleinkauf im Zeitvergleich

Auch die Erhebungsdaten zum Lebensmitteleinkauf wurden 1998 von SCHAER (2001) nicht erhoben, so dass ein Vergleich ebenfalls nur mit den Daten von PRUMMER (1994) erfolgt.

Haupteinkaufsstätte

Insgesamt kaufen regelmäßige bzw. echte Öko-Käufer im Vergleich zu den Gesamtbefragten weniger häufig im Supermarkt und häufiger in kleinen Lebensmittelgeschäften ein. Beim Vergleich der Erhebungszeiträume 1992 und 2004 zeigt sich, dass der Supermarkt als Haupteinkaufsstätte unter den Gesamtbefragten nur leicht zugelegt hat, jedoch bei den Öko-Käufern seit 1992 um ganze 20 %. Demnach erweist sich der Supermarkt auch für regelmäßige Öko-Käufer inzwischen als attraktive Einkaufsstätte.

Übersicht 66: Haupteinkaufsstätten im Zeitvergleich

Wo kaufen Sie den größten Teil (über 50 %) Ihrer Lebensmittel ein, im Supermarkt oder in einem kleinen LM-Laden?	2004		1992	
	Bayernbefragung		Bayernbefragung	
	Gesamtbefragte n = 782 in %	regelmäßige Öko-Käufer n = 239 in %	Gesamtbefragte n = 556 in %	echte Öko-Käufer n = 56 in %
Supermarkt	84,2	70,3	80,6	50,0
kleines Lebensmittelgeschäft	10,8	20,9	13,5	33,9
weiß nicht	2,4	2,5	-	-
sonstiges	2,2	5,4	4,8 ¹⁾	12,5 ¹⁾
keine Angabe	0,4	0,8	1,1	3,6

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782 verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556

¹⁾Antworten: Öko-Einkaufsstätte, teils teils

Der **Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte** ergibt, dass der Anteil der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer, die im Supermarkt einkaufen, in beiden Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,703$; $n_1 = 239$) und 1992 ($P_2 = 0,50$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ signifikant unterschiedlich hoch ist ($z = |-2,90| > z_c$). Die Nullhypothese wird abgelehnt.

Produktspezifisches Einkaufsverhalten

Es werden hier nur die Produkte *Brot*, *Fleisch*, *Käse* und *Kartoffeln* vergleichend gegenübergestellt, da unter PRUMMER (1994) nur diese vier am häufigsten ökologisch nachgefragten Produkte untersucht wurden.

Übersicht 67: Produktspezifisches Einkaufsverhalten im Zeitvergleich

Produkte	in der Regel bzw. überwiegend ökologischer Einkauf (%)			
	Bayernbefragung 2004		Bayernbefragung 1992	
	<i>regelmäßige Öko-Käufer</i>	Gesamtbefragte	<i>echte Öko-Käufer</i>	Gesamtbefragte
	n = 239 in %	n = 782 in %	n = 56 in %	n = 556 in %
Brot	51,5	27,6	58,9²⁾	7,2 ²⁾
Fleisch	47,7	20,9	17,9²⁾	3,4 ²⁾
Wurst	32,2	14,4		
Milch	31,0	12,5		
Milchprodukte (ohne Käse)	20,9	8,0		
Käse	25,5	10,7	21,4²⁾	2,3 ²⁾
Obst	45,2	22,6		
Kartoffeln	59,0	29,9	57,1²⁾	10,8 ²⁾
Gemüse (ohne Kartoffeln)	51,5	25,3		
Eier	71,1	45,3		
Trockenprodukte	21,8	7,8		
Müsli	30,1	13,2		
Saft	22,2	9,1		

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 782 verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556

²⁾das ökologische Produkt wird öfter als das konventionelle gekauft

Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte:

Der Anteil der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer, die überwiegend **ökologisches Brot** verwenden, ist in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,515$; $n_1 = 239$) und 1992 ($P_2 = 0,585$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ **nicht signifikant** unterschiedlich ($z = |-1,00| < z_c$). D. h. die Nullhypothese (die Anteilswerte beider Grundgesamtheiten sind gleich) kann nicht abgelehnt werden.

Der Anteil der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer, die überwiegend **ökologisches Fleisch** verwenden, ist in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,477$; $n_1 = 239$) und 1992 ($P_2 = 0,179$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ **signifikant** unterschiedlich hoch ($z = |4,08| > z_c$). D. h. die Nullhypothese kann abgelehnt werden.

Der Anteil der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer, die überwiegend **ökologischen Käse** verwenden, ist in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,255$; $n_1 = 239$) und 1992 ($P_2 = 0,214$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ **nicht signifikant** unterschiedlich ($z = |0,64| < z_c$). D. h. die Nullhypothese kann nicht abgelehnt werden.

Der Anteil der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer, die überwiegend **ökologische Kartoffeln** verwenden, ist in den Erhebungszeiträumen 2004 ($P_1 = 0,59$; $n_1 = 239$) und 1992 ($P_2 = 0,571$; $n_2 = 56$) bei einem Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ **nicht signifikant** unterschiedlich ($z = |0,26| < z_c$). D. h. die Nullhypothese kann nicht abgelehnt werden.

Einkaufsverhalten bei Brot

2004: Die bayerischen Konsumenten kaufen zu 52 % in der Regel konventionelles und zu 28 % ökologisches Brot ein (die restlichen Prozent fallen auf die Angabe gleichhäufig bzw. weiß nicht). Über die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer bevorzugt allerdings Brot aus ökologischer Erzeugung.

1992: Fast 60 % der echten Öko-Käufer kauft bevorzugt die ökologische Produktvariante. Bei der Betrachtung der Gesamtbefragten kaufen nur 7 % bevorzugt die ökologische Produktvariante.

Im Gesamtvergleich 1992 gegenüber 2004 ist festzustellen, dass bayerische Konsumenten insgesamt 2004 deutlich häufiger in der Regel ökologisches Brot einkaufen als noch 1992. Bei den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern ist dagegen ein leichter Rückgang hinsichtlich der Bevorzugung der ökologischen Produktvariante zu ersehen, wobei der Prozentanteil immer noch über 50 % liegt.

Einkaufsverhalten bei Fleisch

2004: Ein Anteil von 63 % der bayerischen Verbraucher verwendet normalerweise konventionelles und ein Anteil von 21 % ökologisches Fleisch. Die echten Öko-Käufer verwenden hingegen häufiger ökologisches als konventionelles Fleisch. Immerhin fast die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer kauft in der Regel Fleisch aus ökologischer Erzeugung.

1992: Nur in etwa 3 % der Gesamtbefragten, aber 18 % der echten Öko-Käufer kaufen normalerweise lieber ökologisches als konventionelles Fleisch.

Vergleicht man die Untersuchungszeiträume 1992 und 2004 lässt sich ein Anstieg der Bevorzugung der Öko-Produktvariante bei Fleisch um 18 % bei den Gesamtbefragten feststellen und um 30 % bei den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern.

Eine Begründung ist hierbei sicherlich in den in Deutschland aufgetretenen BSE-Fällen sowie anderen Fleischskandalen zu sehen.

Einkaufsverhalten bei Käse

2004: Insgesamt 77 % der bayerischen Verbraucher kaufen in der Regel konventionellen Käse und 11 % Käse aus ökologischer Erzeugung ein (die restlichen Prozent fallen auf die Angabe gleichhäufig bzw. weiß nicht). 26 % der regelmäßigen Öko-Käufer kaufen in der Regel ökologisch erzeugten Käse ein.

1992: Ökologischen Käse bevorzugen gegenüber der konventionellen Variante nur 2 % der Gesamtbefragten. Dagegen verwenden 21 % der echten Öko-Käufer in der Regel ökologischen Käse.

Im Gesamtvergleich 1992 gegenüber 2004 lässt sich aufzeigen, dass die bayerischen Verbraucher 2004 insgesamt um über 8 % häufiger Käse aus ökologischer Erzeugung bevorzugen als noch 1992. Bei der Betrachtung der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer ist dagegen nur eine Veränderung um 4 % festzustellen.

Einkaufsverhalten bei Kartoffeln

2004: In der Regel konsumieren 58 % der Gesamtbefragten konventionelle Kartoffeln und 30 % Kartoffeln aus Ökologischem Landbau. Regelmäßige Öko-Käufer verwenden zu fast 60 % ökologisch erzeugte Kartoffeln.

1992: 57 % der echten Öko-Käufer und 11 % der Gesamtbefragten verwenden überwiegend ökologisch erzeugte Kartoffeln.

Gegenüber 1992 ist 2004 bei den regelmäßigen Öko-Käufern kaum eine Steigerung in der Bevorzugung der ökologischen Variante bei dem Produkt Kartoffel festzustellen, während bei den Gesamtbefragten ein Anstieg um 19 % zu verzeichnen ist.

Haupteinkaufsstätten für die Produkte Brot, Fleisch, Kartoffeln und Käse bei regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern im Zeitvergleich

Anhand der vier Produkte Brot, Kartoffeln, Fleisch und Käse sollen die produktspezifischen Haupteinkaufsstätten regelmäßiger bzw. echter Öko-Käufer analysiert und im Zeithorizont gegenüber gestellt werden.

Übersicht 68: Produktspezifische Haupteinkaufsstätten im Vergleich 2004 gegenüber 1992

	Bäckerei	Metzgerei	konv. Supermarkt	kleiner (Tante Emma-) Laden	direkt beim Landwirt	(Wochen-) Markt/ Marktstand	Naturkost/ Bioläden Ökoläden	Reformhaus	Öko-Supermarkt	Eigenerzeugung	Kaufe ich nie/ keine Verwendung	sonstiges	keine Angabe
Brot 2004 n = 262	73,3	-	8,4	0,4	0,8	0,8	7,6	0,4	1,1	5,3	0,4	0,4	1,1
Brot 1992 n = 50	44,0	-	-	-	4,0	2,0	22,0	12,0	-	-	-	16,0	-
Kartoffeln 2004 n = 283	0,4	-	25,1	4,2	39,9	11,3	7,1	1,1	1,4	6,7	0,4	1,4	1,1
Kartoffeln 1992 n = 69	-	-	-	-	63,7	2,9	13,0	-	-	-	-	20,4	-
Fleisch 2004 n = 294	0,7	43,5	15,3	1,0	22,1	2,4	3,7	-	1,7	2,4	1,0	1,0	5,1
Fleisch 1992 n = 23	-	13,0	-	-	52,2	-	4,3	-	-	-	-	4,4	-
Käse 2004 n = 292	0,7	2,1	55,5	7,9	10,6	5,1	9,6	1,0	1,4	0,3	0,7	3,1	2,1
Käse 1992 n = 24	-	-	-	-	16,7	4,2	41,7	16,7	-	-	-	20,7	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, max. 2 Nennungen verglichen mit PRUMMER, 1994, S. 149

Regelmäßige Öko-Käufer 2004: n = 239

Echte Öko-Käufer 1992: n = 56

Brot

Das Produkt Brot wird von den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern sowohl 2004 als auch 1992 hauptsächlich in Bäckereien eingekauft, wobei unter der Einkaufsstätte Bäckerei konventionelle sowie Öko-Bäckereien (u. a. auch die Hopfisterei) zusammengefasst sind. Es ist somit nicht endgültig zu klären, ob tatsächlich nur ökologische Produkte gekauft werden. An zweiter Stelle unter den Haupteinkaufsstätten für Brot steht 1992 noch der Naturkost- bzw. Bioladen während 2004 der konventionelle Supermarkt an die zweite Stelle rückt. Der Naturkost- bzw. Bioladen steht 2004 erst an dritter Stelle, wo 1992 noch das Reformhaus stand. Durch die Etablierung des Öko-Sortiments im konventionellen LEH in den letzten Jahren stellt der konventionelle Supermarkt inzwischen eine direkte Konkurrenz zum Bioladen dar.

Kartoffeln

Die Haupteinkaufsstätte für Kartoffeln unter den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern ist sowohl 2004 als auch 1992 der Ab-Hof-Verkauf (direkt beim Landwirt). An zweiter Stelle stand 1992 der Naturkost- bzw. Bioladen, der 2004 durch den konventionellen Supermarkt auf Rang vier verdrängt wurde. An dritter Stelle steht in beiden Untersuchungszeiträumen der Wochen-, Bauern- bzw. Öko-Markt als wichtige Einkaufsstätte für Kartoffeln. Auch hier ist nicht sichergestellt, dass in den Haupteinkaufsstätten ausschließlich ökologische Produkte bezogen werden, da wie bereits festgestellt, regelmäßige Öko-Käufer nicht oder nur selten zu 100 % Öko-Produkte in ihrem Haushalt verwenden.

Fleisch

Während Fleisch 1992 hauptsächlich direkt beim (Öko-) Landwirt eingekauft wurde, stellt im Untersuchungszeitraum 2004 die Metzgerei die Haupteinkaufsstätte bei regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern dar. An zweiter Stelle stand 1992 die Metzgerei und 2004 steht der direktvermarktende Landwirt. An dritter Stelle wird der Naturkost- bzw. Bioladen (1992) als Einkaufsstätte für Fleisch wieder durch den konventionellen Supermarkt (2004) verdrängt.

Käse

Bei dem Produkt Käse zeigt sich am deutlichsten, dass der konventionelle Supermarkt (2004) den Naturkostladen (1992) als Haupteinkaufsstätte verdrängt hat. An zweiter Stelle steht in beiden Erhebungszeiträumen der Ab-Hof-Verkauf (direkt beim Landwirt), wobei 1992 auch das Reformhaus einen gleich großen Stellenwert wie der Ab-Hof-Verkauf einnahm. An dritter Stelle steht 2004 der Naturkost bzw. Bioladen und 1992 der Wochen-, Bauern- bzw. Öko-Markt.

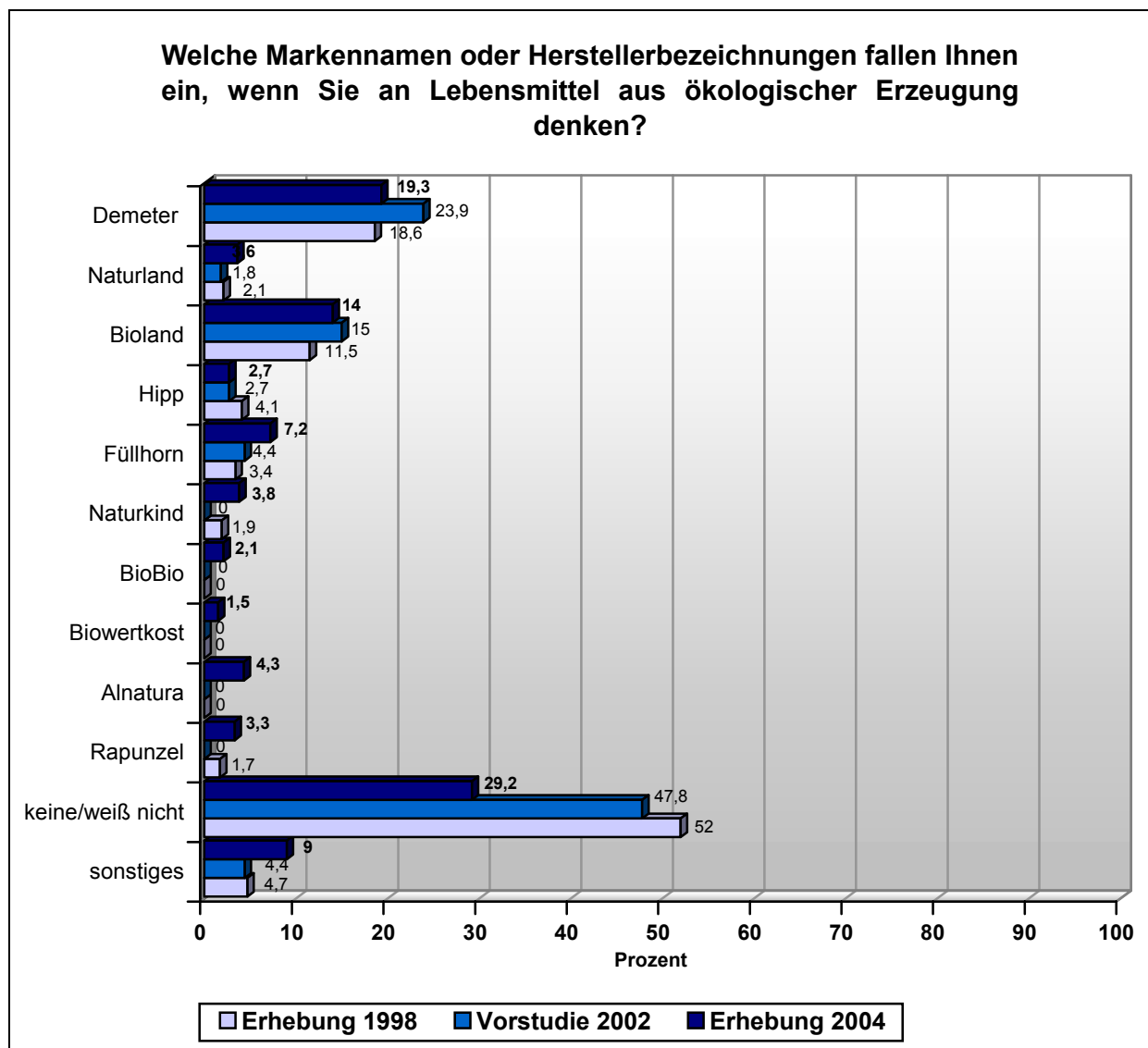
Somit zeigt sich die allgemeine Tendenz, dass die traditionellen Öko-Einkaufsstätten nach wie vor bestehen bleiben, der Naturkost- bzw. Bioladen als Haupteinkaufsstätte aber immer mehr durch das Öko-Sortiment im konventionellen Supermarkt verdrängt wird und das Reformhaus seit 1992 als eine wichtige Öko-Einkaufsstätte verschwunden ist. Der Naturkost- bzw. Bioladen scheint 2004 aber gerade für die Produkte Brot und Käse eine große Rolle zu spielen.

5.2.5 Ökologische Erzeugung und Wahrnehmung ökologisch erzeugter Lebensmittel im Zeitvergleich

Im Folgenden werden aufgrund des unterschiedlich vorliegenden Datenmaterials zu den bekannten **Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen** im Öko-Bereich die Ergebnisse von 2004 (sowie die Ergebnisse von 2002 aus der Vorstudie zur aktuellen Erhebung 2004) einmal mit den Daten von SCHAER (2001) aus dem Untersuchungszeitraum 1998 verglichen, wobei sich die Ergebnisse hierbei auf die Gruppe der Öko-Käufer gesamt beziehen, und zum anderen mit den Daten von PRUMMER (1994) aus dem Untersuchungszeitraum 1992, bezogen auf die Gesamtbefragten.

Als wichtige Tendenz ist zu erkennen, dass seit 1998 weit weniger Öko-Käufer die Antwortkategorie „keine/weiß nicht“ nannten. Somit lässt sich aufzeigen, dass der Bekanntheitsgrad ökologischer Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen allgemein deutlich gestiegen ist. Gerade die Einzelhandelsmarken, wie Füllhorn, Naturkind, BioWertkost und BioBio (1998 noch nicht vorhanden), aber auch Alnatura und Rapunzel des Naturkostfachhandels haben Zuwachsraten zu verzeichnen. Auch die „bekannteren“ Logos der ökologischen Anbauverbände wie Demeter, Bioland und Naturland sind in ihrer Bekanntheit 2004 gegenüber 1998 angestiegen. Einzig der Kindernahrungshersteller Hipp hat seit 1998 Verluste in der Bekanntheit hinzunehmen.

Abbildung 37: Markennamen oder Herstellerbezeichnungen – Öko-Käufer im Vergleich 2004, 2002 und 1998

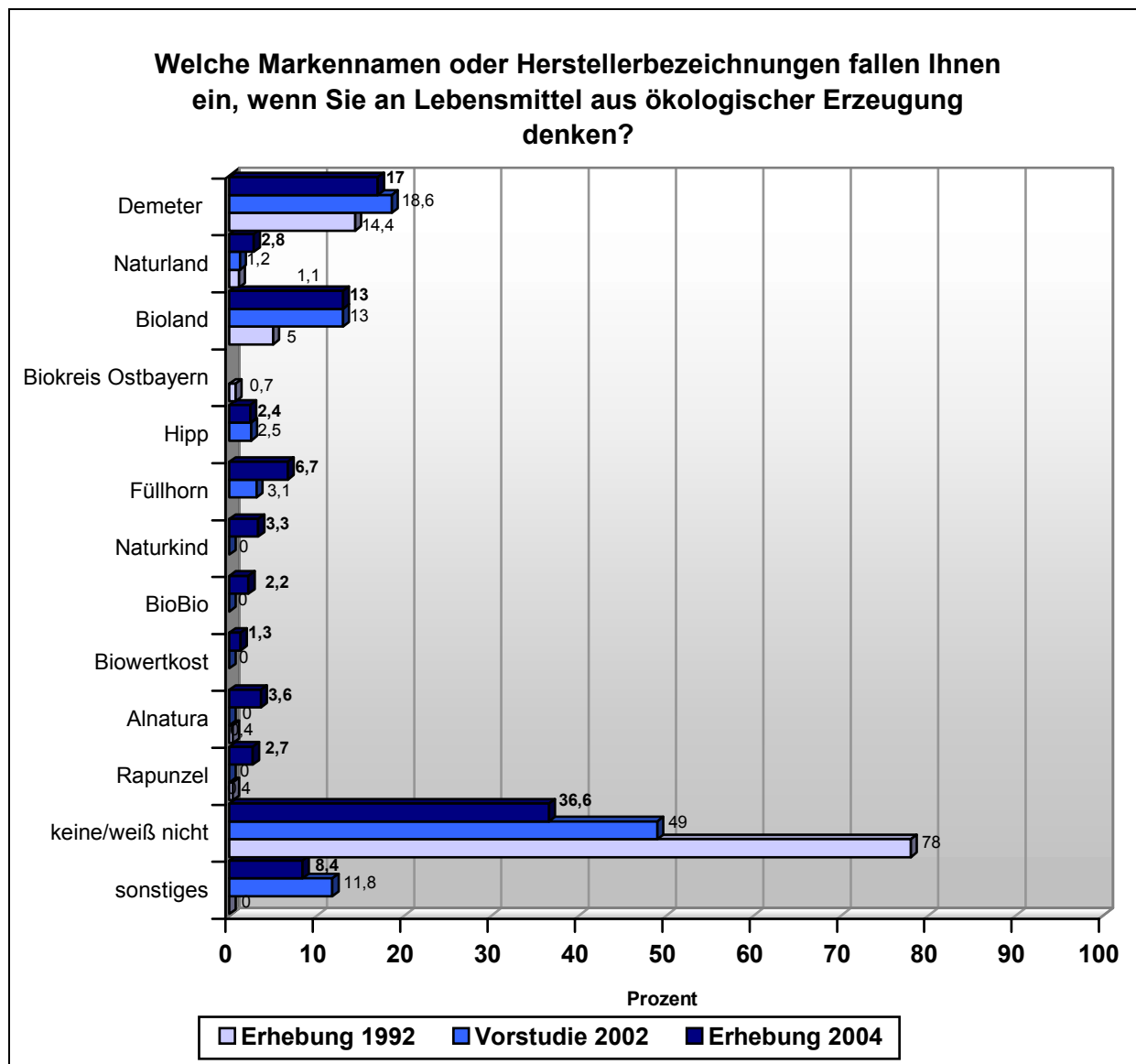


Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 887, Mehrfachnennungen und 2002, n = 113, Mehrfachnennungen verglichen mit SCHAER, 2001, n = 469, Mehrfachnennungen, S. 138

Die Bekanntheit des ökologischen Anbauverbandes Biokreis Ostbayern liegt 2004 (Öko-Käufer) bei 0,3 % und wurde unter „sonstiges“ eingereicht.

Nachfolgend wird nun die Bekanntheit von Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen unter den Gesamtbefragten 1992 mit 2002 bzw. 2004 verglichen.

Abbildung 38: Markennamen oder Herstellerbezeichnungen – Gesamtbefragte im Vergleich 2004, 2002 und 1992



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1145, Mehrfachnennungen und 2002, n = 161, Mehrfachnennungen verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556, S. 158

Auch unter den Gesamtbefragten lag die Bekanntheit des Anbauverbandes Biokreis Ostbayern 2004 bei 0,3 % und wurde unter sonstige eingereicht. Im Untersuchungszeitraum 1992 lag sie allerdings bei 0,7 % unter den Gesamtbefragten.

Es zeigt sich unter den Gesamtbefragten eine ähnliche Verteilung in der Bekanntheit der Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen wie bei den Öko-Käufern (siehe oben). Den höchsten Bekanntheitsgrad erfährt 2004 und 2002 wie auch schon 1992

das Logo des Anbauverbandes Demeter gefolgt von Bioland. Während 1992 überwiegend die ökologischen Anbauverbände als Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen für ökologische Lebensmittel standen, ist 2004 eine Zunahme der Bekanntheit der Einzelhandelsmarken sowie der Marken des Naturkostfachhandels auch unter den Gesamtbefragten d. h. auch Nicht-Öko-Käufern feststellbar. Somit kann generell von einer zunehmenden Bekanntheit von „Öko-Marken“ gesprochen werden, was auch dadurch unterstützt wird, dass der Anteil derjenigen, die keine Marke nennen konnten, von 78 % (1992) auf 37 % (2004) gesunken ist.

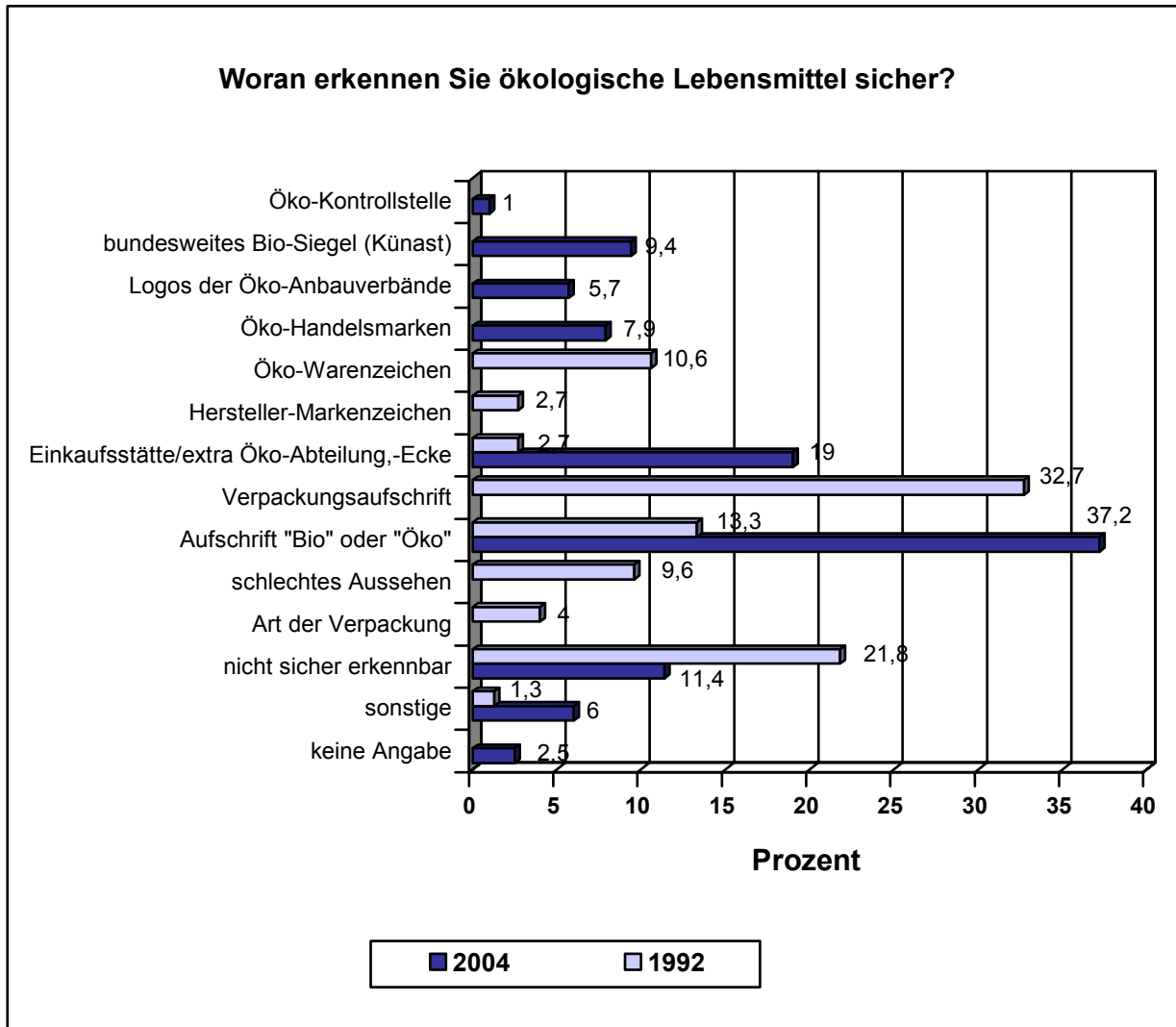
Im Weiteren wurden die **Erkennungsmerkmale für Öko-Produkte** 2004 mit den Ergebnissen von 1992 PRUMMER (1994) verglichen. Die Daten zu dieser Fragestellung wurden 1998 von SCHAER (2001) nicht erhoben.

2004: An erster Stelle wurde als Erkennungsmerkmal für Öko-Lebensmittel die „Aufschrift Bio oder Öko“ und an zweiter Stelle die „Einkaufsstätte“ genannt. Am dritthäufigsten meinten die Befragten, dass Öko-Lebensmittel nicht sicher zu erkennen seien. Und an vierter Stelle folgte das bundesweite Biosiegel (Künast) als sicheres Erkennungsmerkmal. Auch an Öko-Handelsmarken und den Logos der ökologischen Anbauverbände erkennen die Verbraucher Öko-Produkte.

1992: Der größte Teil der Befragten im Untersuchungszeitraum 1992 gab an, Öko-Produkte allgemein an der „Verpackungsaufschrift“ zu erkennen. Am zweithäufigsten wurde damals noch genannt, dass Öko-Lebensmittel nicht sicher zu erkennen seien, und am dritthäufigsten wurden Öko-Produkte an der „Aufschrift Bio oder Öko“ erkannt. Auch Öko-Warenzeichen und das „schlechte Aussehen“ von Öko-Produkten wurden relativ häufig als Erkennungsmerkmale genannt. Auf Rang sechs und sieben standen die „Art der Verpackung“, „Hersteller-Markenzeichen“ sowie die „Einkaufsstätte“.

Als Tendenz lässt sich festhalten, dass Öko-Produkte 2004 allgemein sicherer erkannt werden und auch die 2004 am häufigsten genannten Erkennungsmerkmale als etwas verlässlicher angesehen werden können. Diese „Wissenssteigerung“ der Konsumenten in diesem Bereich ist sicherlich auf eine erhöhte Präsenz in der Öffentlichkeit ausgelöst durch zahlreiche Lebensmittelskandale und verstärkte Aufklärung zurückzuführen.

Abbildung 39: Erkennbarkeit ökologischer Lebensmittel/Erkennungsmerkmale für Öko-Produkte im Vergleich 2004 gegenüber 1992



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1017, max. zwei Nennungen verglichen mit PRUMMER, 1994, S. 154

5.2.6 Regelmäßige Öko-Käufer im Zeitvergleich

Es soll hier analysiert werden, welche Wandlung die „echte“ Öko-Klientel bzw. die sog. Öko-Stammkundschaft im Zeithorizont durchlaufen hat.

Käufergruppierungen

In den verschiedenen Untersuchungsjahren wurden aufgrund der in Teilbereichen abweichenden Untersuchungsgegenstände und der unterschiedlichen Ausgangssituationen uneinheitliche Käufergruppierungen der befragten bayerischen Konsumenten vorgenommen.

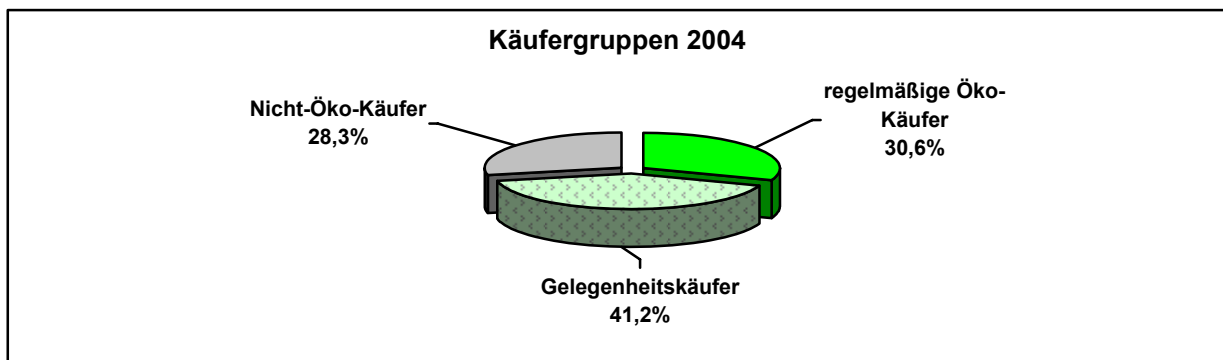
2004: Die Gruppe der *Öko-Käufer* (regelmäßige Öko-Käufer und Gelegenheitskäufer) beinhaltet alle diejenigen Personen, die auf die Frage „Haben Sie schon einmal Öko-Lebensmittel gekauft?“ mit „ja“ antworteten. Diejenigen Verbraucher, die selbst angaben, regelmäßig Öko-Produkte zu kaufen, wurden hier als *regelmäßige Öko-Käufer* definiert. Im Untersuchungszeitraum 2004 wurde davon ausgegangen, dass der Anteil der sog. Nicht-Kenner von Öko-Produkten durch die intensive Aufklärungsarbeit und Öffentlichkeitswirksamkeit inzwischen verschwindend gering ist, so dass dieser Anteil nicht extra berücksichtigt wurde.

1998: Unter denjenigen Befragten, die bestätigten Öko-Produkte zu kennen, wurden diejenigen als *Öko-Käufer* definiert, die zusätzlich angaben Öko-Lebensmittel bereits gekauft zu haben. Die Gruppe der Öko-Käufer wurde zwar weiter in *regelmäßige Öko-Käufer* (209 von 387, also 54 %) (SCHAER, 2001, S. 136), nämlich diejenigen, die auf die Frage „Kaufen Sie regelmäßig Öko-Lebensmittel ein?“ mit „ja“ antworteten, differenziert, da aber das Ausgangsdatenmaterial von 1998 für die hier vorliegende Arbeit nicht mehr verfügbar war, mussten die Vergleiche überwiegend auf die Gruppe der Öko-Käufer gesamt beschränkt werden.

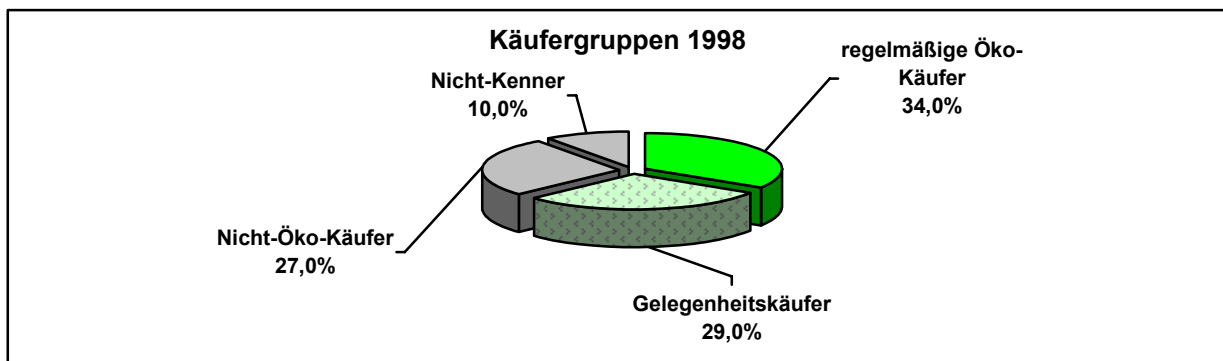
1992: Die Gruppe der *echten Öko-Käufer* umfasst diejenigen Befragten, die das jeweilige Produkt in einer eindeutigen Öko-Einkaufsstätte einkauften oder ungestützt das Öko-Erkennungsmerkmal nennen konnten. Als zusätzliches Selektionskriterium wurde der regelmäßige Kauf dieser Öko-Produkte vorausgesetzt, weshalb sie in dieser Arbeit mit den 2004 definierten *regelmäßigen Öko-Käufern* gleichgesetzt werden und direkt verglichen werden können.

Nachfolgend werden die Differenzierungen der verschiedenen Käufergruppen aus den einzelnen Untersuchungszeiträumen im Einzelnen sowie in einer Gesamtübersicht dargestellt.

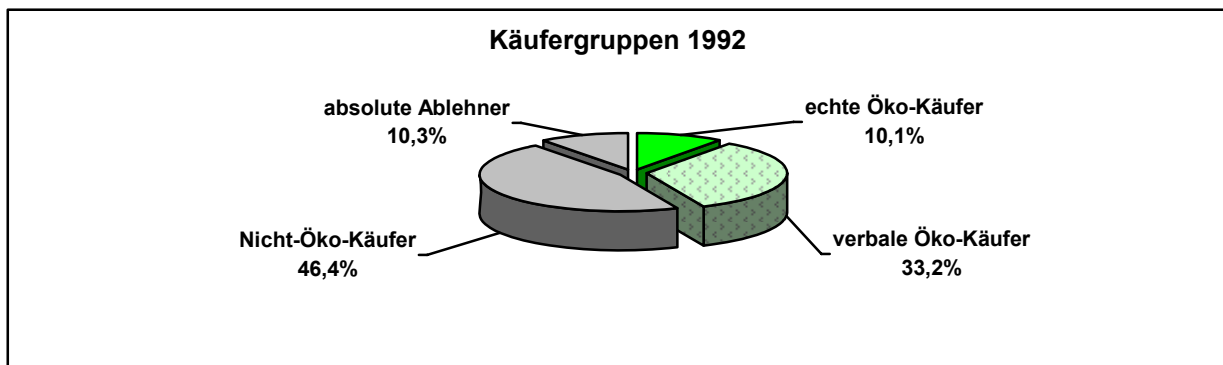
Abbildung 40: Käufergruppierungen der Untersuchungszeiträume 2004, 1998, 1992



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert)



Quelle: SCHAER, 2001, n = 616, S. 132 und 136



Quelle: PRUMMER, 1994, n = 556, S. 125

Übersicht 69: Käufergruppen im Zeitvergleich

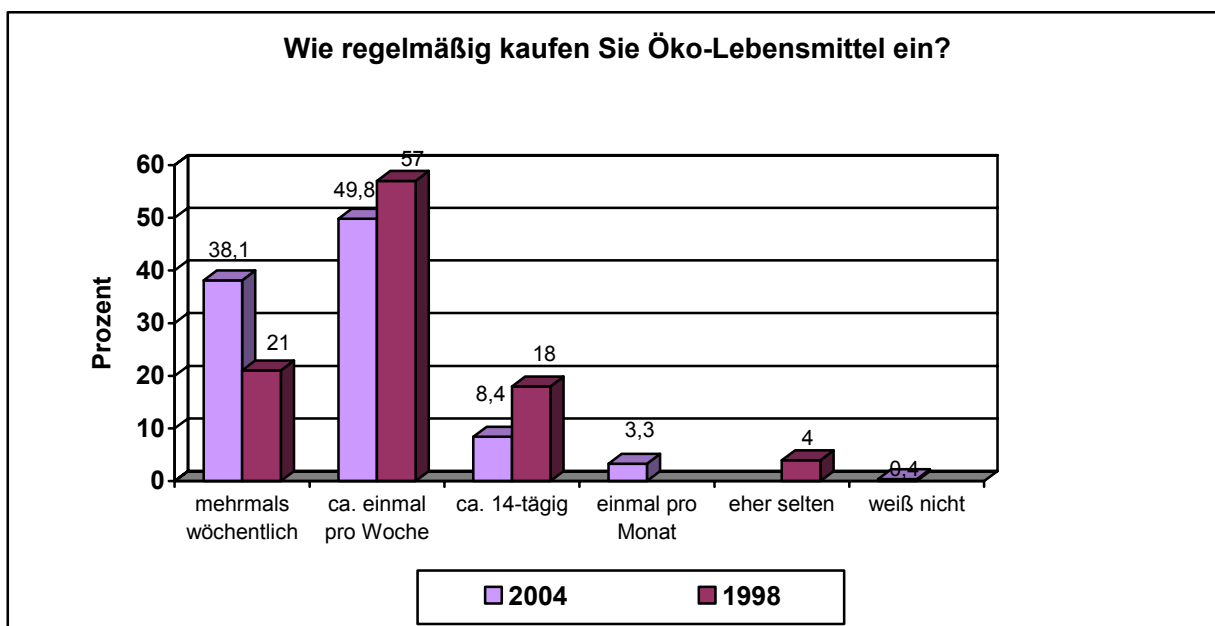
Jahr	Regelmäßige/echte Öko-Käufer	Öko-Käufer gesamt (inkl. Gelegenheits- bzw. verbale Öko-Käufer)	Nicht-Öko-Käufer (inkl. Nicht-Kenner und absolute Ablehner)
in Prozent			
2004	30,6	71,8	28,3
1998	34,0 (nach SCHAER, 2001, S. 136)	63,0	37,0
1992	10,1	43,3	56,7

Quelle: Eigene Darstellung, 2004

Einkaufshäufigkeit

Die Ergebnisse von 2004 zur Einkaufshäufigkeit regelmäßiger Öko-Käufer werden hier mit denen von SCHAER (2001) aus dem Untersuchungszeitraum 1998 verglichen. Die Daten aus dem Untersuchungszeitraum 1992 wurden nicht in vergleichbarer Art erhoben.

Abbildung 41: Einkaufshäufigkeit bei Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998



Quelle: Eigene Erhebung 2004, n = 239 (= nur regelmäßige Öko-Käufer) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 209 (= regelmäßige Öko-Käufer), S. 137

Im Untersuchungszeitraum 1998 nach SCHAER (2001) wurde die Kategorie „öfter als einmal im Monat“ mit der Kategorie (2004) „ca. 14-tägig“ gleichgesetzt. Beide Untersuchungszeiträume ergaben, dass der überwiegende Anteil der regelmäßigen Öko-Käufer ca. einmal pro Woche Öko-Lebensmittel einkauft. Während 1998 ein in etwa gleich großer Anteil „mehrmals wöchentlich“ wie „ca. 14-tägig“ bzw. „öfter als einmal im Monat“ Öko-Lebensmittel einkauft, verlagert sich die Einkaufshäufigkeit im Zeitraum 2004 auf „mehrmals wöchentlich“. Ein möglicher Grund für die erhöhte Einkaufshäufigkeit der regelmäßigen Öko-Käufer im Untersuchungszeitraum 2004 mag die inzwischen verbesserte Verfügbarkeit von Öko-Produkten sein.

Anlass für den regelmäßigen Öko-Lebensmittelkonsum

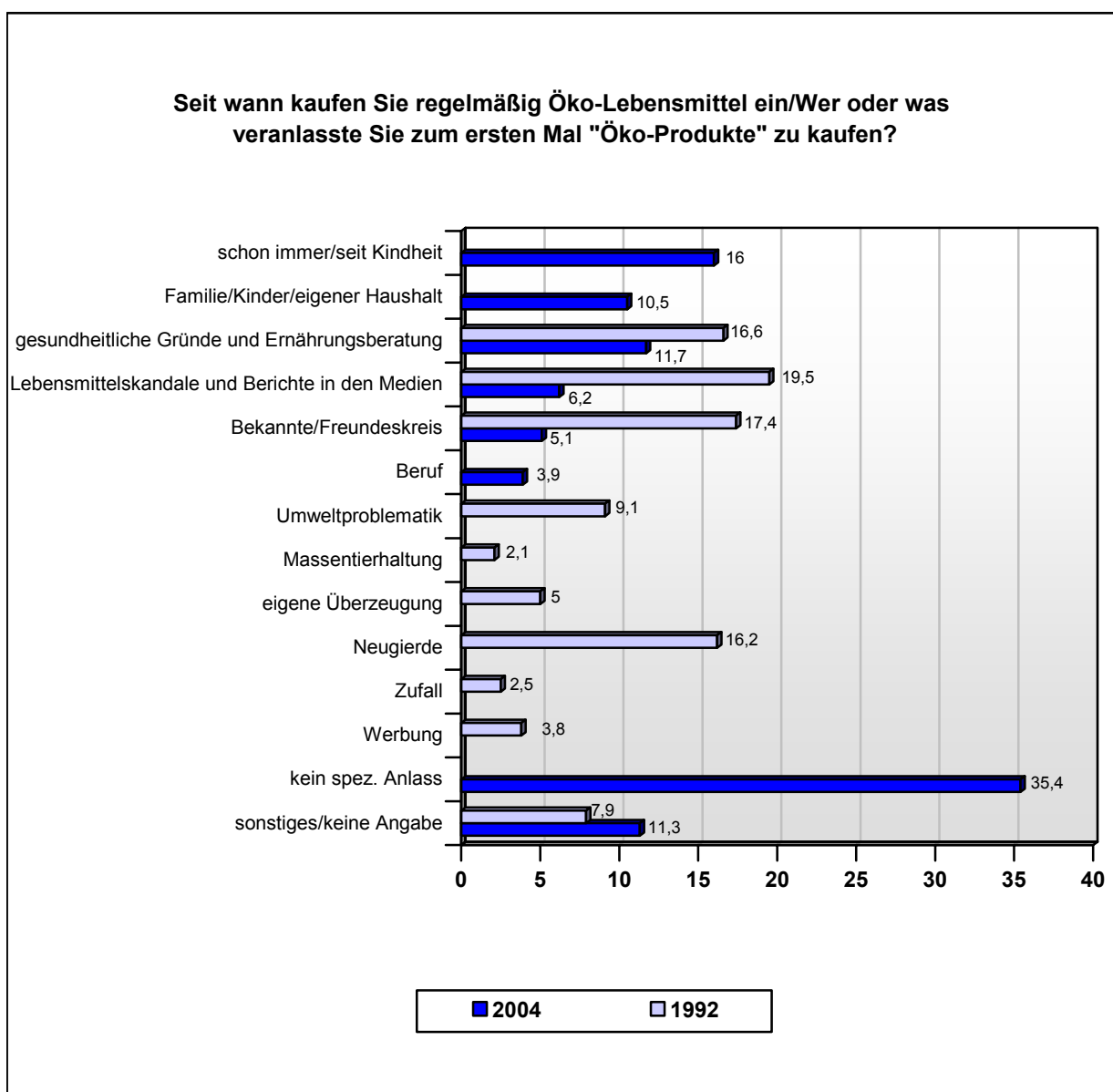
Die Fragestellung zum Anlass für den regelmäßigen Öko-Lebensmittelkonsum wurde im Untersuchungszeitraum 1998 nicht gestellt, weshalb die Ergebnisse nur mit denen aus dem Jahr 1992 von PRUMMER (1994) verglichen werden.

1992 veranlassten v. a. Berichte in den Medien, das soziale Umfeld, gesundheitliche bzw. ernährungsphysiologische Gründe und Neugierde, aber auch die allgemeine Umweltproblematik die bayerischen Verbraucher nach ökologisch erzeugten Produkten zu greifen.

Im Untersuchungszeitraum 2004 konnte der überwiegende Anteil der Befragten keinen speziellen Anlass nennen. Die meist genannten Gründe waren die von Kindheit an vertraute bzw. gewohnte Verwendung dieser Produkte, gesundheitliche bzw. ernährungsphysiologische Gründe und die Gründung einer eigenen Familie. Das soziale Umfeld und die Berichte in den Medien über Lebensmittelskandale – man kann hier fast von einer gewissen Abhärtung sprechen – sowie auch die gesundheitlichen Aspekte spielen eine weit geringere Rolle als noch 1992.

Diejenigen, die 2004 ökologische Lebensmittel verwenden, weil ihnen diese von Kindheit an vertraut sind bzw. z. T. auch diejenigen, die keinen genauen Anlass nennen konnten, kann man eventuell als Nachfolger der Öko-Käufer von 1992 bezeichnen, die sich aus „bewussten“ Gründen für ökologisch erzeugte Produkte entschieden.

Abbildung 42: Anlass für den regelmäßigen Öko-Lebensmitteleinkauf/Gründe für den Erstkauf ökologisch erzeugter Lebensmittel im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1992

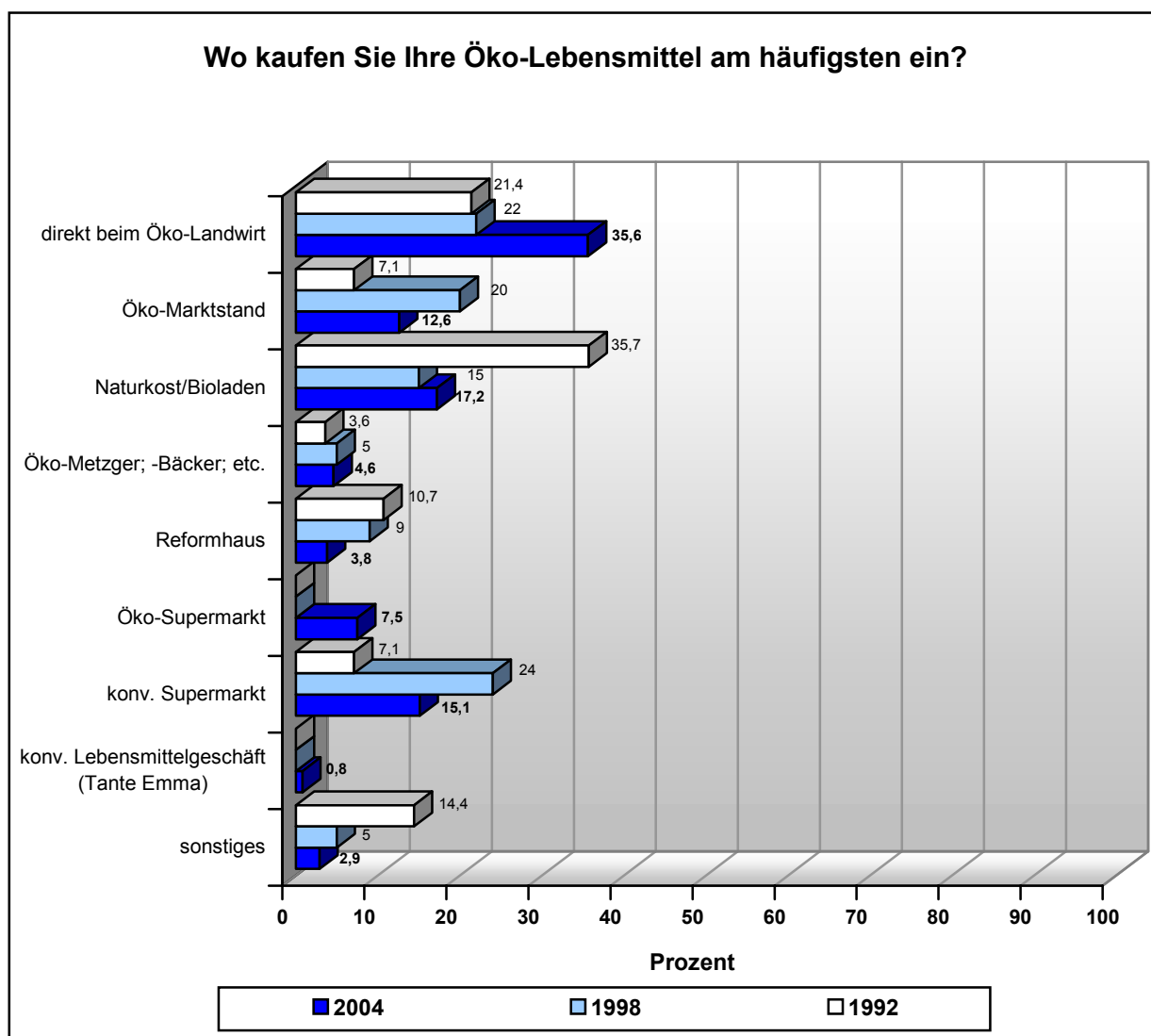


Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 257, Mehrfachnennungen (regelmäßige Öko-Käufer) verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 241 (verbale und echte Öko-Käufer), S. 138

Häufigste Einkaufsstätten regelmäßiger Öko-Käufer

Es soll herausgefunden werden, welche Einkaufsstätten zum Einkauf von Öko-Produkten von regelmäßigen Öko-Käufern in den verschiedenen Zeiträumen am häufigsten frequentiert wurden und welche Veränderungen hierbei im Zeitvergleich festzustellen sind. Allerdings musste bei der Datenauswertung aus dem Jahr 1998 von SCHAER (2001) auf die Käufergruppe der Öko-Käufer gesamt zurückgegriffen werden (regelmäßige Öko-Käufer und Gelegenheitskäufer), was u. a. zu Verzerrungen führen kann.

Abbildung 43: Häufigste Einkaufsstätten im Zeitvergleich 2004, 1998 und 1992



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239 verglichen mit SCHAER, 1998, n = 387, S. 133 und PRUMMER, 1994, n = 56, S. 148

Es zeigt sich, dass die traditionellen Öko-Einkaufsstätten über den untersuchten Gesamtzeitraum weitgehend Bestand haben, jedoch der konventionelle Supermarkt und auch der Öko-Supermarkt zunehmend häufiger von regelmäßigen Öko-Käufern für den Einkauf von Öko-Produkten frequentiert werden.

Im Folgenden werden die verschiedenen Öko-Einkaufsstätten nochmals nach Häufigkeit des Einkaufs für die drei Untersuchungszeiträume zusammengefasst.

Übersicht 70: Einkaufsstätten nach der Häufigkeit des Einkaufs

2004		1998		1992	
Häufigkeit des Einkaufs in Prozent					
1. Öko-Landwirt (Direktvermarktung)	36 %	1. konventioneller Supermarkt	24 %	1. Naturkost-/Bioladen	36 %
2. Naturkost-/Bioladen	17 %	2. Öko-Landwirt (Direktvermarktung)	22 %	2. Öko-Landwirt	21 %
3. konventioneller Supermarkt	15 %	3. Öko-Marktstand	20 %	3. Reformhaus	11 %
4. Öko-Marktstand	13 %	4. Naturkost-/Bioladen	15 %	4. Öko-Marktstand 4. Supermarkt	7 %
5. Öko-Supermarkt	8 %	5. Reformhaus	9 %	5. Öko-Fachgeschäft	4%
6. Öko-Fachgeschäfte (Bäcker; Metzger, etc.)	5 %	6. Öko-Fachgeschäfte (Bäcker; Metzger, etc.)	5 %	-	-
7. Reformhaus	4 %	-	-	-	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239 verglichen mit SCHAER, 2001, n = 387, S. 133 und PRUMMER, 1994, n = 241, S. 148

Der Vergleich der Untersuchungszeiträume 1992, 1998 und 2004 verdeutlicht folgende Entwicklungstendenzen hinsichtlich der Wichtigkeit der verschiedenen Öko-Einkaufsstätten bzw. der Einkaufshäufigkeit in den verschiedenen Öko-Einkaufsstätten:

Direktvermarktung

Der *Einkauf direkt beim Öko-Bauer* zeigt von 1998 bis 2004 eine deutlich steigende Tendenz hinsichtlich der Bedeutung als Einkaufsstätte, während zwischen 1992 und 1998 kaum eine Veränderung feststellbar ist. Wie die Untersuchungen aller drei Zeiträume verdeutlichen, ist der Ab-Hof-Verkauf eindeutig eine der wichtigsten Öko-Einkaufsstätten für regelmäßige Öko-Käufer. Der *Öko-Marktstand* zeigt tendenziell zwi-

schen 1992 und 1998 erst eine stark zunehmende und dann zwischen 1998 und 2004 eine rückläufige Entwicklung, wobei einzuräumen ist, dass die Einkaufsstätte Markt bzw. Wochenmarkt oder Bauernmarkt auch als Einkauf direkt beim Landwirt angesehen werden kann.

Naturkost-/Bioladen

Der *Naturkost-/Bioladen* zeigt zwischen 1992 und 1998 eine deutlich abnehmende Entwicklung hinsichtlich der Einkaufshäufigkeit, allerdings kann zwischen 1998 und 2004 wieder ein leichter Anstieg verzeichnet werden. Der deutliche Rückgang zwischen 1992 und 1998 kann aber auch durch die Verzerrung bedingt sein, dass 1998 alle Öko-Käufer und nicht nur regelmäßige Öko-Käufer befragt wurden.

Supermarkt

Der *Öko-Supermarkt*, der 1992 und 1998 noch keinerlei Bedeutung zeigte, hat unter der Öko-Klientel als häufigste Einkaufsstätte bis 2004 stark zugelegt.

Der *konventionelle Supermarkt oder LEH* als Einkaufsstätte für Öko-Lebensmittel hat zwischen 1992 und 1998 eine deutliche Zunahme zu verzeichnen. Allerdings verliert der konventionelle LEH als Einkaufsstätte für Öko-Lebensmittel zwischen 1998 und 2004 wieder etwas an Bedeutung. Dennoch stellt er 2004 die dritt wichtigste Einkaufsstätte dar. Es darf hier nicht vergessen werden, dass 1998 alle Öko-Käufer (inklusive Gelegenheitskäufer) erfasst wurden, welche möglicherweise eher gelegentlich im Supermarkt nach Öko-Produkten greifen, als bewusst einen Bioladen aufzusuchen.

Reformhaus

Das *Reformhaus* hat in den letzten 12 Jahren als Öko-Einkaufsstätte kontinuierlich an Bedeutung verloren. Was 1992 an Öko-Produkten nur im Reformhaus oder im Bioladen erhältlich war, ist heute auch in allen anderen Einkaufsstätten verfügbar.

Öko-Fachgeschäfte

Die *Öko-Fachgeschäfte* haben in allen drei Untersuchungsperioden eine eher untergeordnete aber gleich bleibende Bedeutung, was v. a. auch an der Art der Einkaufsstätte liegen mag.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass 1992 Öko-Lebensmittel v. a. im Bioladen und auch direkt beim Öko-Bauern bzw. im Reformhaus gekauft wurden. Zwischen 1992 und 2004 wurde die Direktvermarktung für Öko-Produkte stark ausgebaut und immer häufiger genutzt, und auch der konventionelle Supermarkt kann als Öko-Einkaufsstätte in-

zwischen punkten. Weiter nehmen Öko-Supermärkte immer mehr zu, welche der Öko-Käufer von heute auch gerne annimmt, was etwas auf Kosten des Bioladens von einst geht.

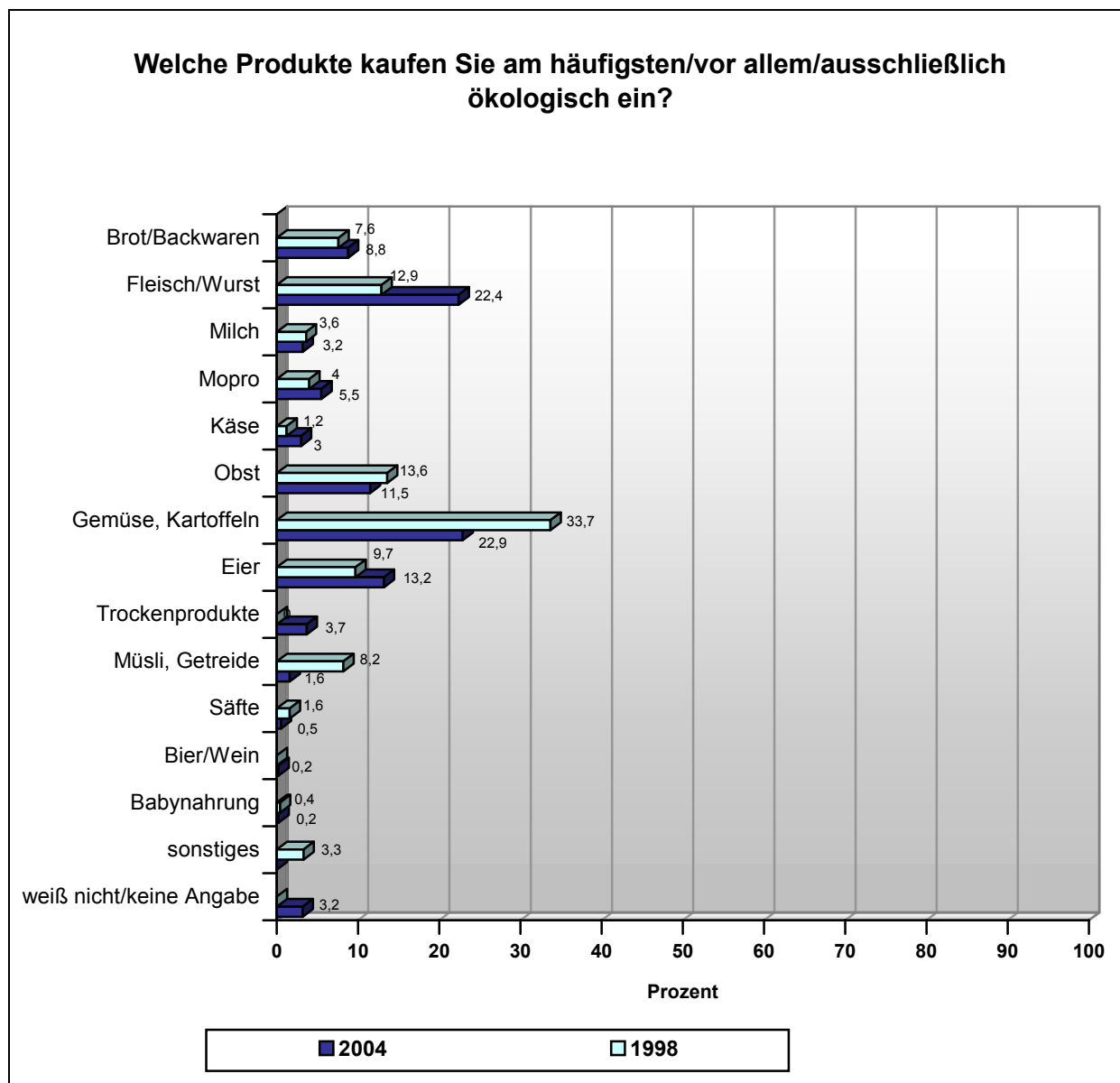
Häufigste Öko-Produkte

Nach PRUMMER (1994) sind im Untersuchungszeitraum **1992** Öko-Brot und Öko-Kartoffeln die am häufigsten nachgefragten ökologisch erzeugten Lebensmittel. Öko-Käse und Öko-Fleisch folgen auf den Plätzen drei und vier. Diese vier Öko-Produkte wurden 1992 dann auch weiter bzw. ausschließlich untersucht.

1998: Wie 1992 die Öko-Kartoffel waren auch im Untersuchungszeitraum 1998 Kartoffeln und weiteres Gemüse diejenigen Öko-Produkte, die am häufigsten/vor allem/ausschließlich ökologisch eingekauft wurden. An zweiter Stelle stand Öko-Obst, dann Öko-Fleisch und -Wurst, gefolgt von Öko-Eiern und Öko-Müsli bzw. -Getreide.

2004: Im Untersuchungszeitraum 2004 standen Öko-Kartoffeln und -Gemüse ebenfalls an erster Stelle. Am zweithäufigsten werden Öko-Fleisch und -Wurst und am dritthäufigsten Öko-Eier gekauft. Rang vier und fünf wurden von Öko-Obst und Öko-Brot besetzt.

Somit zeigt sich, dass in allen Untersuchungsperioden weitgehend die gleichen Produkte am häufigsten/vor allem/ausschließlich ökologisch eingekauft werden. Eine Ausnahme bildet das Produkt Käse, das 1992 zu den Top 4 zählte, aber 1998 sowie 2004 einen eher geringen Rang in der Rangfolge der am häufigsten/vor allem/ausschließlich ökologisch eingekauften Produkte einnimmt. Weiter ist zu erkennen, dass im Erhebungszeitraum 1998 das Produkt Müsli bzw. Getreide eine bedeutendere Rolle als in den übrigen Untersuchungsperioden spielte. Auch Öko-Brot hat im Vergleich zu 1992 an Bedeutsamkeit als häufig eingekauftes Produkt verloren, während Öko-Eier an Bedeutung gewonnen haben.

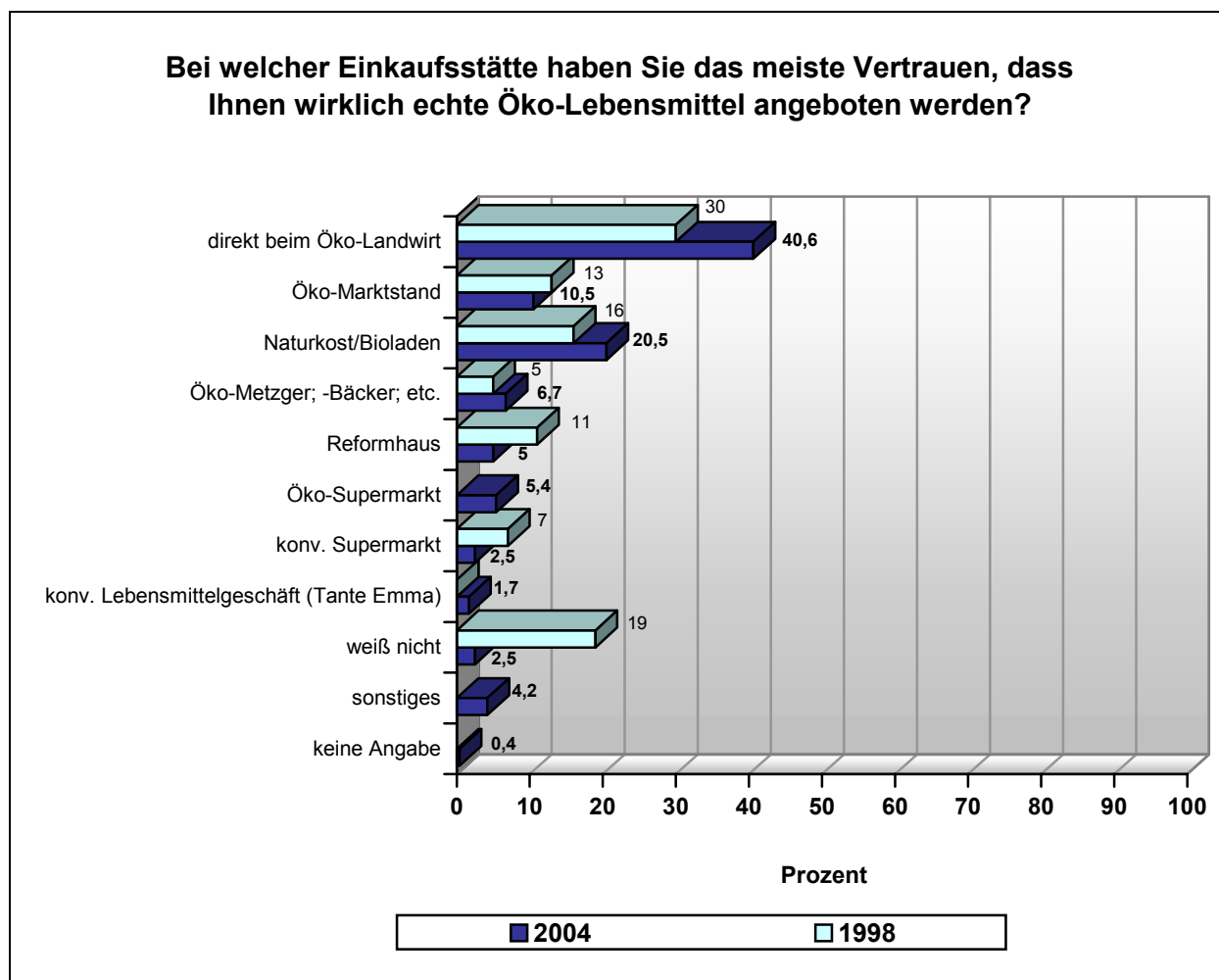
Abbildung 44: Öko-Produkte im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 433, max. 2 Nennungen verglichen mit SCHAER, 2001, n = 387, S. 136, max. 2 Nennungen

Vertrauen in die Einkaufsstätte

Das Vertrauen in die Einkaufsstätte wurde nur in den Jahren 1998 und 2004 untersucht, da Echtheitszweifel bei Öko-Produkten erst mit der Ausweitung des Öko-Sortiments und der Zunahme an Einkaufsstätten, in denen Öko-Produkte angeboten werden, eine zunehmende Rolle spielen.

Abbildung 45: Vertrauen in die Einkaufsstätte im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239, verglichen mit SCHAER, 2001, n = 387, S. 134

Der Öko-Landwirt, der Naturkost-/Bioladen und der Öko-Marktstand genießen sowohl 2004 als auch 1998 das größte Vertrauen unter den Öko-Einkaufsstätten. Der konventionelle Supermarkt, der als Öko-Einkaufsstätte immer häufiger aufgesucht wird, genießt dagegen 1998 vergleichsweise ein geringes und 2004 ein noch geringeres Vertrauen.

Die folgende Übersicht zeigt die häufigsten Einkaufsstätten im direkten Vergleich mit ihrer Vertrauenswürdigkeit in den beiden Untersuchungszeiträumen 2004 und 1998. V. a.

im Erhebungszeitraum 1998 werden Widersprüche zwischen Einkaufsverhalten und Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit der Öko-Einkaufsstätten ersichtlich.

Übersicht 71: Häufigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Öko-Einkaufsstätten im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998

2004				1998			
häufigste Einkaufsstätte		Vertrauen in die Einkaufsstätte		häufigste Einkaufsstätte		Vertrauen in die Einkaufsstätte	
1. Öko-Landwirt	36 %	1. Öko-Landwirt	41 %	1. konv. Supermarkt	24 %	1. Öko-Landwirt	30 %
2. Naturkost-/ Bioladen	17 %	2. Naturkost-/ Bioladen	21 %	2. Öko-Landwirt	22 %	2. Naturkost-/ Bioladen	16 %
3. konv. Supermarkt	15 %	3. Öko-Marktstand	11 %	3. Öko-Marktstand	20 %	3. Öko-Marktstand	13 %
4. Öko-Marktstand	13 %	4. Öko-Fachgeschäfte	7 %	4. Naturkost-/ Bioladen	15 %	4. Reformhaus	11 %
5. Öko-Supermarkt	8 %	5. Öko-Supermarkt	5 %	5. Reformhaus	9 %	5. konv. Supermarkt	7 %
6. Öko-Fachgeschäfte (Bäcker; Metzger, etc.)	5 %	6. Reformhaus	5 %	6. Öko-Fachgeschäfte (Bäcker; Metzger, etc.)	5 %	6. Öko-Fachgeschäfte	5 %
7. Reformhaus	4 %	7. konv. Supermarkt	3 %	-	-	-	-

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 239 verglichen mit SCHAER, 2001, n = 387

1998: Obwohl der konventionelle Supermarkt 1998 an erster Stelle der häufigsten Einkaufsstätten steht, erreicht er in der Vertrauensskala bei den Öko-Käufern nur den fünften Rang. Während 24 % der Öko-Käufer meistens im Supermarkt ihre Öko-Produkte kaufen, sehen nur 7 % diese Einkaufsstätte als vertrauenswürdig an. Auch den Öko-Marktstand halten weniger Öko-Käufer vertrauenswürdig, als dort einkaufen. Der Direktverkauf ab Hof wird dagegen offenbar von mehr Öko-Käufern als vertrauenswürdig gehalten, als dort einkaufen. Im Naturkost-/Bioladen kaufen in etwa so viele Öko-Käufer ihre Öko-Lebensmittel ein, wie diesen für vertrauenswürdig halten. Allein die hohe Antwortenrate „weiß nicht“ weist schon auf eine Unsicherheit vieler Konsumenten hin.

2004: Anhand des geringen Anteils an „ich weiß nicht“-Antworten im Vergleich zu 1998 scheinen die Öko-Käufer 2004 genauer zu wissen, in welchen Einkaufsstätten sie wirklich echte Öko-Lebensmittel erhalten können. Der Einkauf von Öko-Produkten direkt

beim Öko-Bauer sowie im Naturkostladen zeigt 2004 die größte Bedeutung für den Öko-Käufer. Allerdings ist auch hier ersichtlich, dass diese Einkaufsstätten von mehr Verbrauchern als vertrauenswürdig angesehen werden, als dort einzukaufen. Den konventionellen Supermarkt, der an dritter Stelle der häufigsten Einkaufsstätten steht, sehen die Verbraucher als kaum vertrauenswürdig an, dennoch kaufen sie dort immer häufiger ein. Die Diskrepanz zwischen Bedeutung und Vertrauenswürdigkeit dieser Einkaufsstätte ist allerdings gegenüber 1998 gesunken. Auch der Öko-Marktstand wird wie 1998 als weniger vertrauenswürdig gesehen, als dort eingekauft wird. Das gleiche gilt für den zwischen 1998 und 2004 an Bedeutung gewonnenen Öko-Supermarkt.

Ausgaben beim Öko-Lebensmitteleinkauf im Zeitvergleich

Ein direkter Vergleich zu den Daten von SCHAER (2001) ist hier nicht gegeben. In der Untersuchung von SCHAER (2001) wurden die Verbraucher gebeten, die Höhe der Ausgaben bei ihrem letzten Öko-Einkauf zu schätzen. Die Einzelnennungen der 295 Befragten lagen zwischen 2 DM und 300 DM. Im Durchschnitt lagen die Ausgaben 1998 bei 35 DM (SCHAER, 2001, S. 140). Im Untersuchungszeitraum 2004 lagen die durchschnittlichen Ausgaben für einen größeren Öko-Lebensmitteleinkauf bei 47 EUR. Was bedeutet, dass die Öko-Käufer inzwischen im Schnitt mehr für Öko-Lebensmittel ausgeben, wobei die Euro-Umstellung und ihre Auswirkungen auf den Lebensmittelmarkt eine direkte Vergleichbarkeit erschweren.

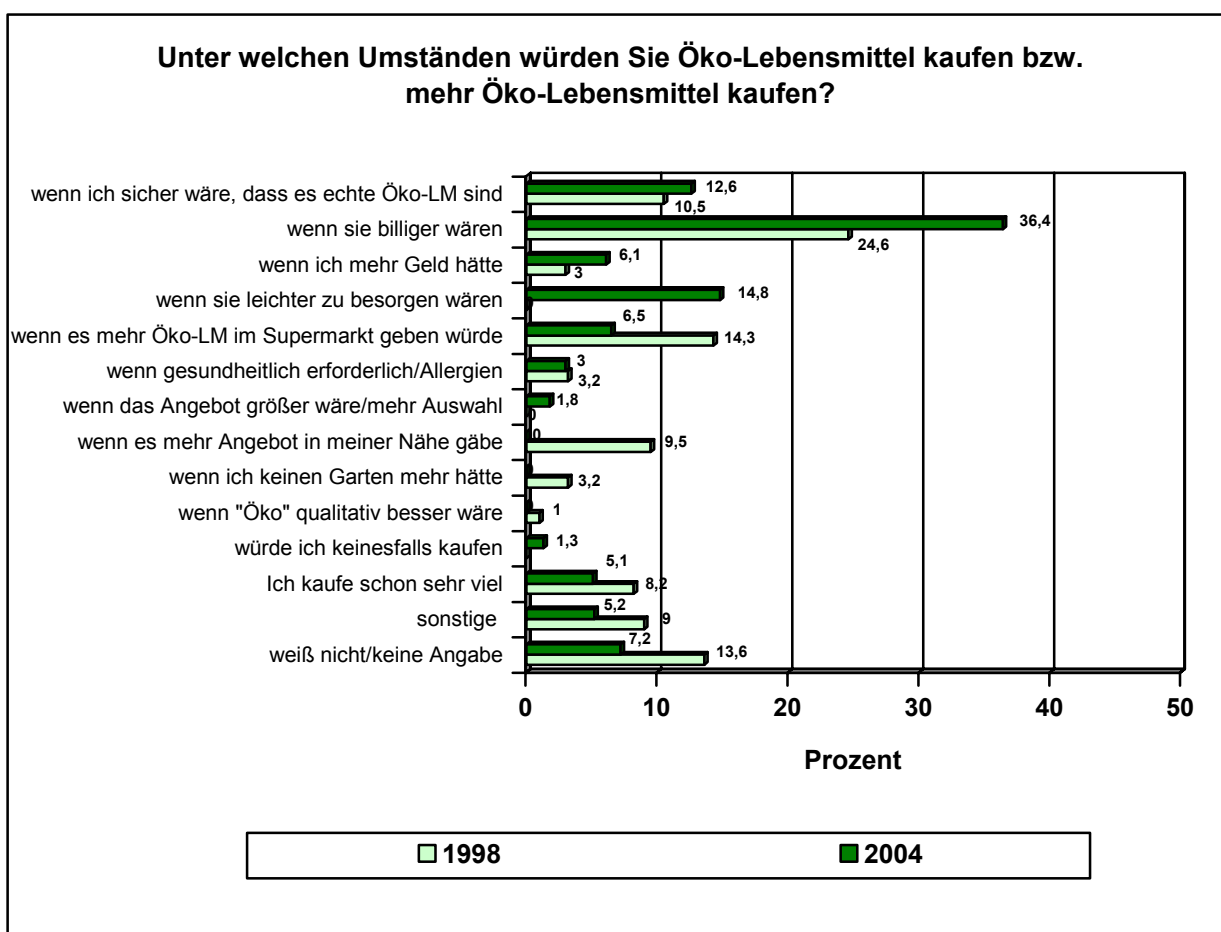
5.2.7 Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel im Zeitvergleich

Es werden hier die Bedingungen für die Erhöhung des Öko-Konsums bayerischer Verbraucher sowie die Vor- und Nachteile von Öko-Produkten aus Sicht der Konsumenten im Zeithorizont untersucht.

Bedingungen für die Ausweitung des Öko-Konsums

Die Bedingungen für eine Ausweitung des Öko-Konsums bzw. auch den Erstkauf von Öko-Lebensmitteln wurden in der Art nur in den Erhebungszeiträumen 1998 und 2004 untersucht. Es wurden hierzu alle bayerischen Konsumenten befragt, um die unterschiedlichen Einstellungen von Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern zu erfassen.

Abbildung 46: Erweiterter Öko-Konsum im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1025, Mehrfachnennungen, verglichen mit SCHAER, 2001, n = 601, Mehrfachnennungen

2004 würden die befragten Konsumenten zu 36 % der Nennungen ihren Konsum an Öko-Lebensmitteln steigern, *wenn diese billiger wären*. Bei der Bayernbefragung im Jahr 1998 waren dies im Vergleich nur 25 % der Nennungen. Auch eine repräsentative Verbraucherstudie des EMNID-Instituts des Jahres 2003 ergab, dass der mit Abstand meistgenannte Ablehnungsgrund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln ein „zu hoher Preis“ ist. Obwohl aber Öko-Produkte teurer als konventionelle Produkte sind, besteht die Kundschaft in den Naturkostläden zu einem großen Teil aus jungen Leuten und aus Eltern mit Kindern, die nicht zu den zahlungskräftigen Doppelverdienern gezählt werden. Somit scheint die Entscheidung, mehr Öko-Lebensmittel zu verwenden, nicht ausschließlich eine Frage des Einkommens, sondern vor allem auch der Wertschätzung der eigenen Gesundheit, der Umwelt und der sozialen Aspekte des Ernährungssystems zu sein (vgl. SÖL, 2005).

15 % der Nennungen fielen 2004 auf die Aussage *„ich würde (mehr) Öko-Lebensmittel kaufen, wenn sie leichter zu besorgen wären“*. Bei der Erhebung im Jahr 1998 wurde diese Antwort so nicht gegeben, so dass kein direkter Vergleich möglich ist. Die Aussage *„wenn sie leichter zu besorgen wären“* wird hier jedoch mit der Aussage *„wenn es mehr Angebot in meiner Nähe gäbe“* (mit ähnlicher Bedeutung) in Vergleich gesetzt. Die Befragten gaben im Jahr 1998 zu 10 % der Nennungen zur Antwort *„wenn es mehr Angebot in meiner Nähe gäbe, würde ich (mehr) Öko-Lebensmittel kaufen“*.

2004 würden die Befragten zu 13 % (1998: zu 11 %) mehr Öko-Lebensmittel konsumieren, *wenn sie sicher wären, dass es sich auch um echte Öko-Lebensmittel handelt*.

Die Konsumenten gaben 2004 nur mehr zu 7 % der Nennungen an, dass sie mehr „Öko“ kaufen würden, *wenn es mehr Öko-Lebensmittel im Supermarkt geben würde*. Im Jahr 1998 waren dies noch doppelt so viele Nennungen. Dies zeigt, dass sich Öko-Lebensmittel innerhalb der sechs Jahre, die zwischen den beiden Untersuchungen liegen, im konventionellen Supermarkt etabliert haben.

„Wenn ich mehr Geld hätte, würde ich (mehr) Öko-Lebensmittel kaufen“ gaben 2004 mit 6 % der Nennungen doppelt so viele Befragte an wie 1998. Hier wird die Verteuerung der Lebensmittel im Allgemeinen durch die Euro-Umstellung spürbar.

Es fällt auf, dass 1998 im Vergleich zu 2004 beinahe doppelt so viele Nennungen auf die Antwort *„weiß nicht“* fielen und die Befragten somit keine präzisen Vorstellungen zur Verbesserung des Öko-Angebots zu haben schienen.

Die Befragten haben 2004 im Vergleich zu 1998 präzisere Vorstellungen zur Verbesserung des Öko-Angebotes, da sie die Antwortoption „weiß nicht“ deutlich seltener wählten. Das Hindernis stellt dabei jedoch nach wie vor und in noch höherem Maße als 1998 der „höhere Preis“ von Öko-Lebensmitteln dar. Sicherlich darf hierbei die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland nach der Euro-Umstellung nicht vernachlässigt werden. Auch die Echtheitszweifel bei Öko-Lebensmitteln haben insgesamt betrachtet seit 1998 durch Lebensmittelkandale und die damit verbundene allgemeine Verbraucherunsicherung nicht ab- sondern eher zugenommen.

Öko-Käufer im Vergleich zu Nicht-Öko-Käufern 2004 gegenüber 1998

Differenziert man die Antworten nach Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern, sieht man, dass 2004 v. a. die Nicht-Öko-Käufer Öko-Lebensmittel kaufen würden, wenn sie sicher wären, dass es echte Öko-Lebensmittel sind. Die Ergebnisse unterscheiden sich hierbei nur geringfügig von denen aus der Bayernbefragung 1998. Man könnte nun daraus folgern, dass seit 1998 die Echtheitszweifel bei ökologisch erzeugten Lebensmitteln v. a. bei der Nicht-Öko-Klientel nicht aus dem Weg geräumt werden konnten, sondern sich eher noch vergrößert haben. Dies mag nun wiederum an der allgemeinen Verbraucherunsicherung durch die 2000/2001 aufgetretenen BSE-Fälle in Deutschland liegen. Skandale bzw. Tragödien wie BSE, Schweinepest, Tschernobyl, Maul- und Klauenseuche, Dioxin in Eiern etc. und polarisierende Themen wie Gentechnik und Tiertransporte lösen manches aus, haben aber nicht alles verändert (vgl. ZMP, 2002).

Übersicht 72: Erweiterter Öko-Konsum bei Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998

Ich würde (mehr) Öko-Lebensmittel kaufen, wenn...					
Antworten	Bayernbefragung 2004 n = 1025 Mehrfachnennungen in Prozent			Bayernbefragung 1998 n = 601 Mehrfachnennungen in Prozent	
	Öko-Käufer gesamt n = 737	darunter: Regel- mäßige Öko- Käufer n = 304	Nicht- Öko- Käufer* n = 288	Öko-Käufer gesamt n = 424	Nicht-Öko- Käufer* n = 177
wenn ich sicher wäre, dass es echte Öko-Lebensmittel sind	9,9	7,9	16,7	9	15
wenn sie billiger wären	35,3	26,3	38,9	25	23
wenn ich mehr Geld hätte	6,5	6,6	4,9	3	2
wenn sie leichter zu besorgen wären	17,4	20,4	7,3	-	-
wenn es mehr Öko-Lebensmittel im Supermarkt geben würde	6,9	7,2	5,2	19	2
wenn gesundheitlich erforderlich/ Allergien	-	-	-	3	5
wenn das Angebot größer wäre/mehr Auswahl	-	-	-	-	-
wenn es mehr Angebot in meiner Nähe gäbe	-	-	-	9	10
wenn ich keinen Garten mehr hätte	-	-	-	1	7
wenn „Öko“ qualitativ besser wäre	-	-	-	1	-
ich kaufe schon sehr viel	6,6	14,1	-	12	-
sonstige	11,7	11,8	15,9	7	15
weiß nicht/keine Angabe	5,7	5,6	11,1	10	21

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1025, Mehrfachnennungen, verglichen mit SCHAER, 2001, n = 601, Mehrfachnennungen

*incl. „weiß nicht“-Antworten

Wenn Öko-Produkte billiger wären, würden 2004 deutlich mehr Nicht-Öko-Käufer als noch 1998 diese Produkte kaufen. Auch deutlich mehr Öko-Kunden als 1998, gaben 2004 an, dass sie ihren Öko-Konsum steigern würden, wenn Öko-Lebensmittel billiger wären.

Weiter stieg der Anteil derer, die aussagten *„Ich würde (mehr) Öko-Lebensmittel kaufen, wenn ich mehr Geld hätte“* sowohl bei Öko-Käufern, als auch Nicht-Öko-Käufern auf über das Doppelte der Nennungen seit 1998 an.

Ein großer Anteil der Öko-Käufer (17 % der Nennungen) bzw. der regelmäßigen Öko-Käufer (20 % der Nennungen) würde 2004 mehr Öko-Produkte kaufen, wenn diese leichter zu besorgen wären. Dagegen wurde bei den Nicht-Öko-Käufern diese Antwort nur in einem Umfang von 7 % der Nennungen gegeben. Vergleicht man dieses Ergebnis mit der Aussage *„Wenn es mehr Angebot in meiner Nähe gäbe“* von 1998, so zeigt sich damals ein eher ausgeglichenes Verhältnis zwischen Öko- und Nicht-Öko-Käufern.

Das Argument *„Ich würde (mehr) Öko-Lebensmittel kaufen, wenn es mehr Öko-Lebensmittel im Supermarkt geben würde“* wurde 2004 von der Gruppe der Öko-Käufer im Vergleich zu 1998 deutlich weniger häufig genannt, was darauf hindeutet, dass das Öko-Lebensmittelangebot im Supermarkt zugenommen hat. Bei den Nicht-Öko-Käufern ist dieses Argument allerdings um mehr als doppelt so häufig im Vergleich zu 1998 angeführt worden, wobei insgesamt betrachtet ein eher geringer Prozentsatz dieses Argument hervorbrachte.

Auch fällt auf, dass 2004 deutlich weniger Öko-Käufer sowie Nicht-Öko-Käufer im Vergleich zu 1998 die Antwortkategorie „weiß nicht“ wählten. Und wie schon 1998 scheinen die Öko-Käufer 2004 präzisere Vorstellungen von einer Verbesserung des Öko-Angebotes zu haben, da sie seltener die Antwortoption „weiß nicht“ benutzten als die Nicht-Öko-Käufer.

Vor- und Nachteile von Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich

In allen drei Untersuchungsperioden 1992 (PRUMMER, 1994), 1998 (SCHAER, 2001) und 2004 wurden die Befragten nach den Vor- und Nachteilen von ökologisch erzeugten Lebensmitteln gefragt. Während in den Jahren 2004 und 1998 die Fragen nach den (Haupt)Vor- bzw. (Haupt)Nachteilen von Öko-Lebensmitteln/Produkten offen gestellt wurden, wurden bei der ersten Erhebung im Jahr 1992 neben „sonstiges“ und „keine Antwort“ jeweils drei Antwortkategorien vorgegeben.

Vorteile ökologisch erzeugter Lebensmittel

Die in der ersten Befragungsperiode definierten Hauptvorteile ökologisch erzeugter Lebensmittel

- das egoistische Motiv: Gesundheit
- der altruistische Beweggrund: Umweltschutz
- das Geschmacksmotiv: Genusswert

erweisen sich auch in den folgenden Befragungsperioden als die Hauptvorteile und das, obwohl die Fragen in den beiden letzten Befragungsperioden offen gestellt wurden.

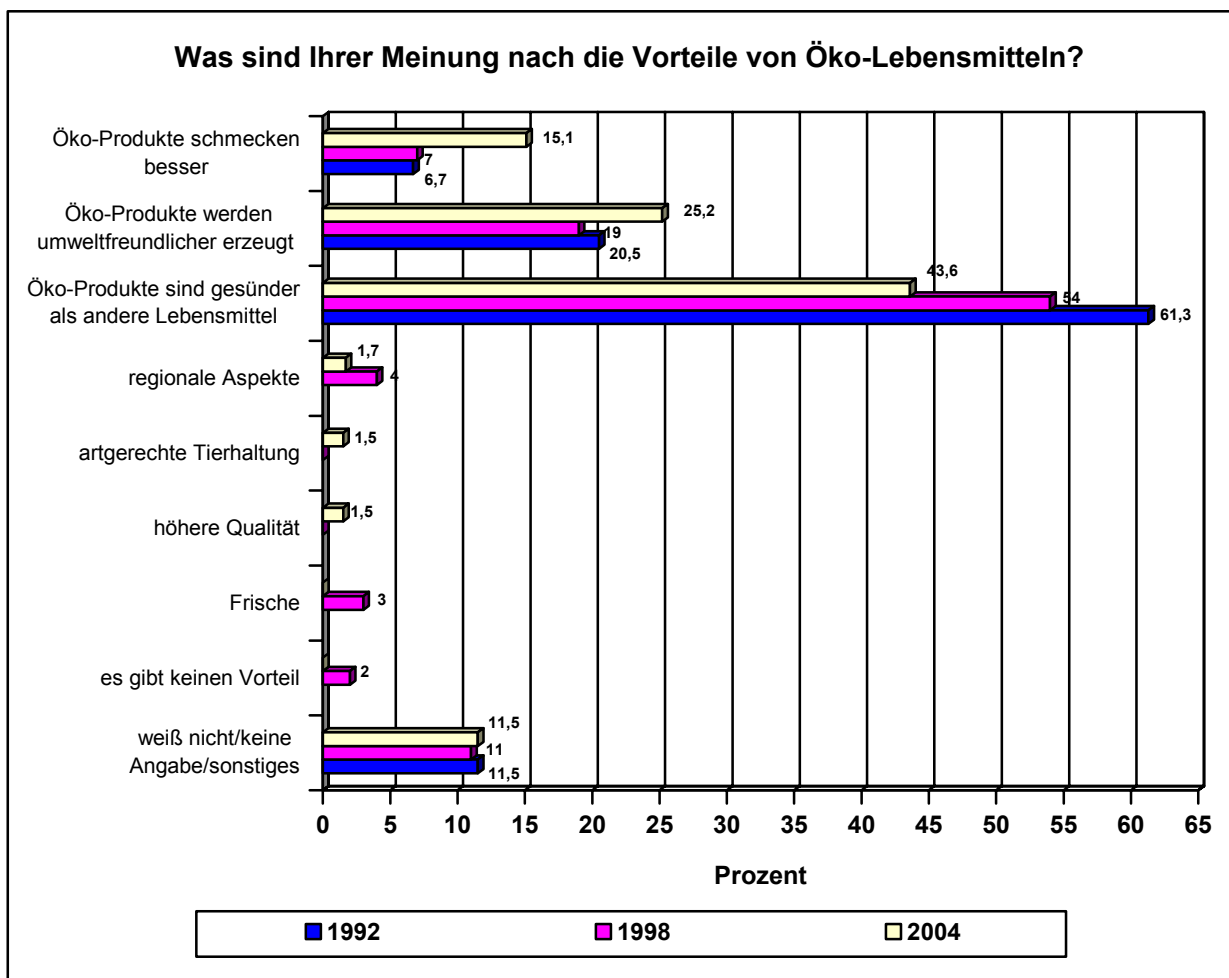
Es zeigte sich, dass das egoistische Motiv, der Gesundheitsaspekt zwar immer noch als Hauptvorteil ökologisch erzeugter Lebensmittel gesehen wird, aber die Bedeutung dieses Vorteils zwischen 1992 und 2004 doch kontinuierlich gesunken ist. Bisherige Zusammenfassungen von Vergleichsuntersuchungen ökologischer und konventioneller Lebensmittel kommen im Prinzip zu dem Schluss, dass abgesehen von unbestrittenen ökologischen und sozialen Vorteilen weitere Forschungsvorhaben notwendig sind, um den endgültigen Beweis für die gesundheitsfördernde Wirkung biologisch erzeugter Lebensmittel zu erbringen (TAUSCHER ET AL., 2003). Dennoch spielt der gesundheitliche Aspekt ökologischer Produkte eine bedeutende Rolle für den Verbraucher.

Weiter wird das altruistische Motiv – die umweltfreundliche Erzeugung ökologischer Produkte – als Vorteil bei Öko-Lebensmitteln gesehen. Die Bedeutung des Vorteils „Umweltschutz“ sank von 1992 bis 1998 erst ein wenig und nahm dann von 1998 bis 2004 wieder zu.

Der Geschmack bzw. Genusswert als dritter wichtiger Vorteil ökologischer Produkte stieg in seiner Bedeutung seit 1992 und 1998 um über das Doppelte an.

Somit lässt sich durch die abnehmende Bedeutung des „Gesundheitsaspekts“ und die Zunahme des „geschmacklichen Aspektes“ und auch des „Umweltschutzaspektes“ eine leichte Verlagerung von egoistischen Motiven, ökologische Lebensmittel zu kaufen, hin zu altruistischen sowie genussorientierten Motiven ausmachen. Vor allem der Genuss als Lebensqualität gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Abbildung 47: Vorteile von Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich 2004, 1998 und 1992



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1165, max. 3 Nennungen, verglichen mit SCHAER, 2001, n = 556, Mehrfachnennungen und PRUMMER, 1994, n = 556

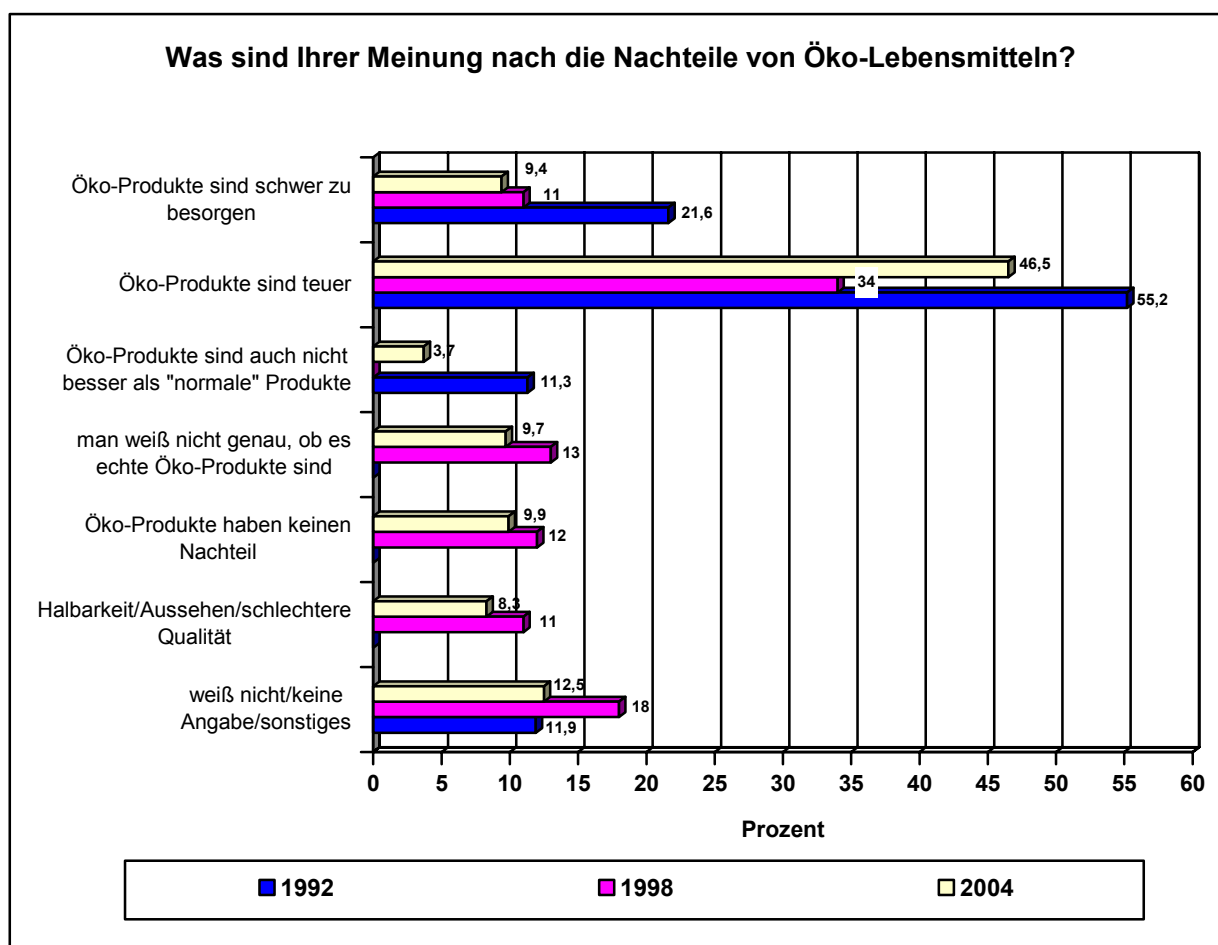
Nachteile von Öko-Lebensmitteln

Ebenso wie die Vorteile ökologisch erzeugter Lebensmittel wurden auch die Nachteile von Öko-Produkten im Zeitverlauf untersucht. In der ersten Befragungsperiode 1992 wurden die wichtigsten Nachteile von Öko-Produkten definiert und abgefragt. Diese waren:

- hoher Preis
- Beschaffungsproblematik
- „Öko-Lebensmittel sind auch nicht besser als herkömmliche Lebensmittel“.

In den Befragungsperioden 1998 und 2004 wurde die Frage nach den (Haupt)Nachteilen ökologischer Lebensmittel im Vergleich zu 1992 „offen“ gestellt.

Abbildung 48: Nachteile von Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich 2004, 1998 und 1992



Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 1041, max. 3 Nennungen, verglichen mit SCHAER, 2001, n = 556, Mehrfachnennungen und PRUMMER, 1994, n = 556

Über alle drei Befragungsperioden hinweg bleibt der hohe Preis als Hauptproblem ökologisch erzeugter Lebensmittel bestehen. Da die Bedeutung des Nachteils „hoher Preis“ zwischen 1992 und 1998 stark gesunken ist, aber zwischen 1998 und 2004 wieder deutlich zunahm, kann davon ausgegangen werden, dass der höhere Preis von Öko-Produkten allgemein immer mehr Akzeptanz findet, aber durch die allgemein schlechtere Wirtschaftslage gegenüber 1998 wieder eine größere Rolle als Kaufbarriere bzw. Nachteil spielt.

Die Beschaffungsproblematik bei Öko-Produkten hat sich seit 1992 deutlich reduziert und wurde 1998 und 2004 nur mehr an vierter Stelle genannt. Dagegen kam seit 1998 ein weiterer wichtiger Nachteil von Öko-Lebensmitteln hinzu und zwar die „Echtheitszweifel“ an diesen Produkten. Dass Öko-Lebensmittel nicht besser als herkömmliche Lebensmittel sind, wurde nur 1992 als Nachteil angegeben. Seit 1998 wurde dagegen eher die schlechtere Qualität (Aussehen, Haltbarkeit, etc.) bei ökologischen Produkten bemängelt, die jedoch 2004 gegenüber 1998 schon wieder abnehmende Bedeutung zeigte. Im Jahr 1998 gaben mehr Befragte an, dass Öko-Lebensmittel keine Nachteile haben als 2004. Auch fiel vor allem 1998 auf, dass relativ häufig die Antwortoption „weiß nicht“ genannt wurde (1998: 15 % der Nennungen; 2004: 8 % der Nennungen).

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass sich über den gesamten Untersuchungszeitraum eindeutig der *hohe Preis* bei Öko-Lebensmitteln als Hauptproblem herauskristallisiert. Alle übrigen genannten Nachteile liegen mit Ausnahme der genannten Beschaffungsschwierigkeiten in der ersten Befragung (1992: 22,6 %) um die 10 % der Nennungen.

5.2.8 Einstellungsstatements zu Öko-Lebensmitteln im Zeitvergleich

Zur weiteren Differenzierung der Kaufmotivation ökologischer Lebensmittel wurden 2004 wie schon bei den Studien von PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) Einstellungsstatements gemessen und bewertet. Die Statements sind allerdings nur teilweise mit denen der Vorjahre zu vergleichen. So können nur zwei der 2004 aufgestellten Statements mit den Statements ähnlicher Aussagekraft von PRUMMER (1994) verglichen werden und ebenfalls nur zwei mit denen von SCHAER (2001).

Da bei der Bayernbefragung 1992 eine vierstufige und bei der Erhebung im Jahr 2004 eine siebenstufige Ratingskala verwendet wurde, wird im Gesamtvergleich nur grob in Zustimmung und Ablehnung unterschieden. Um den „Weg der Mitte auszuschließen“ wurde 1992 eine vier- und keine fünfstufige Skala verwendet, während 1998 eine fünfstufige und 2004 eine siebenstufige Skala zur Bewertung herangezogen wurde, um in der Abstufung genauer differenzieren zu können.

Einstellungen zu Umweltschutz und Preis 2004 im Vergleich zu 1992

Übersicht 73: Einstellungsstatements zu Umweltschutz und Mehrpreis 2004 im Vergleich zu 1992

Statements: „Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt Umweltschutz eine große Rolle“ (2004) „Beim Kauf von Haushaltsprodukten achte ich sehr auf deren Umweltverträglichkeit“ (1992)		
Bewertung	1992 Anzahl der Nennungen in Prozent	2004 Anzahl der Nennungen in Prozent
Zustimmung	87,6	77,9
Ablehnung	9,0	11,0
neutral/keine Angabe	3,4	11,1
Statements: „Ich bin <u>nicht bereit</u> für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben“ (2004) „Für umweltfreundliche Verpackungen bin ich <u>bereit</u> , auch mehr Geld auszugeben“ (1992)		
Bewertung	1992 Anzahl der Nennungen in Prozent	2004 Anzahl der Nennungen in Prozent
Zustimmung	72,3	34,3
Ablehnung	21,9	54,1
neutral/keine Angabe	5,8	11,7

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert), verglichen mit PRUMMER, 1994, n = 556

Bei der Auswahl von Lebensmitteln bzw. dem Kauf von Haushaltsprodukten spielt der Umweltschutzgedanke eine bedeutende Rolle. Dies ergaben sowohl die Untersuchungen von 1992 als auch von 2004. Die Statements erhielten 1992 eine 88-prozentige und 2004 eine 78-prozentige Zustimmung. Wobei zu ersehen ist, dass zum Befragungszeitpunkt 1992 der Umweltschutzgedanke einen deutlich höheren Stellenwert besaß als 2004.

Auch die Bereitschaft der Konsumenten, für umweltfreundliche Verpackungen (1992) bzw. umweltfreundliche Produkte (2004) – also für den Umweltschutz – mehr Geld auszugeben, war 1992 noch höher als im Befragungszeitraum 2004. Diese Bereitschaft für den Umweltschutz mehr Geld auszugeben, erfährt allerdings 1992 eine mit 72 % geringere und 2004 mit 54 % eine deutlich geringere Zustimmung als das vorherige Statement.

Einstellungen zur Regionalität 2004 im Vergleich zu 1998

Bei der Gegenüberstellung der Statements zur Regionalität 2004 mit denen von SCHAER (2001) aus dem Untersuchungszeitraum 1998 liegt eine direkte Vergleichsmöglichkeit vor.

Übersicht 74: Einstellungsstatements zur Region 2004 im Vergleich zu 1998

Statements: „Bei Öko-Lebensmitteln ist es sehr wichtig, dass sie aus der Region kommen“ (2004) „Bei Öko-(bzw. Bio-)Lebensmitteln ist es besonders wichtig, dass sie aus der eigenen Region kommen“ (1998)		
Bewertung	1998 Anzahl der Nennungen in Prozent	2004 Anzahl der Nennungen in Prozent
Zustimmung	86,2	82,1
Ablehnung	11,3	11,2
neutral/keine Angabe	2,5	6,5
Statements: „Zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen großes Vertrauen“ (2004) „Zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen sehr großes Vertrauen“ (1998)		
Bewertung	1998 Anzahl der Nennungen in Prozent	2004 Anzahl der Nennungen in Prozent
Zustimmung	86,2	75,2
Ablehnung	9,2	9,0
neutral/keine Angabe	4,5	15,9

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert), verglichen mit SCHAER, 2001, n = 616 bzw. 556

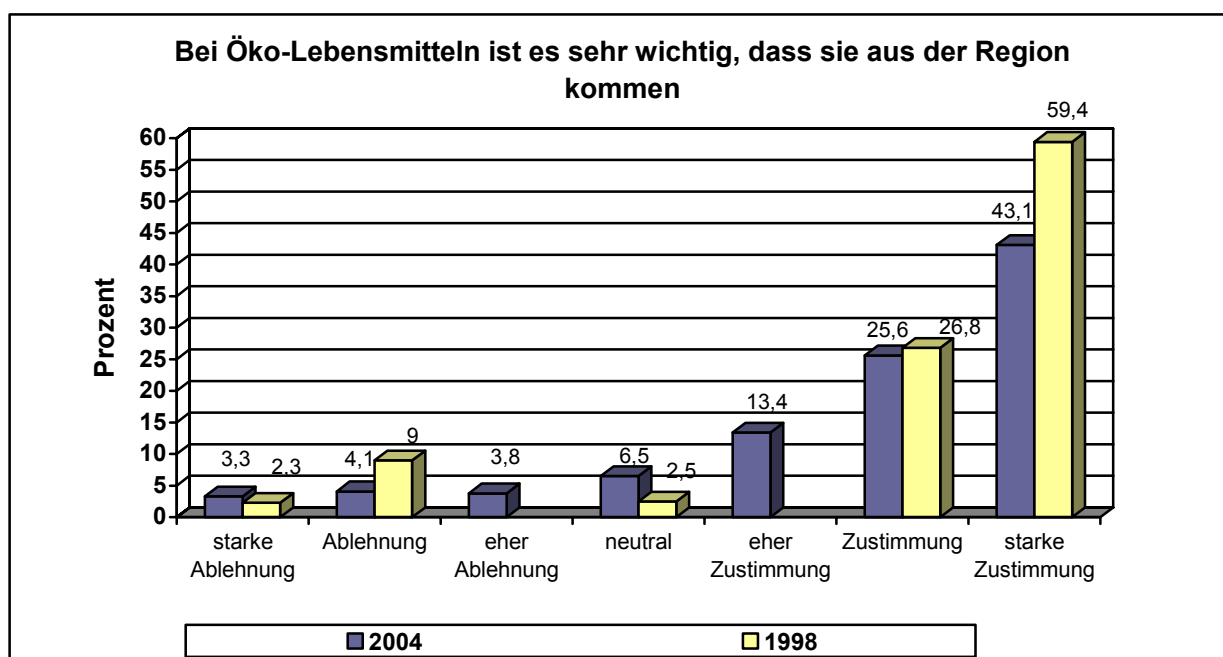
Wie schon in Kapitel 4.6.8 beschrieben, stellt die Regionalität der Öko-Lebensmittel für den (regelmäßigen) Öko-Käufer einen wichtigen Zusatznutzen dar bzw. der regionale Aspekt der Lebensmittel wird dem Aspekt der ökologischen Erzeugung teilweise sogar vorangestellt. Sowohl 2004 als auch 1998 erfuhr das Statement *„Bei Öko-Lebensmitteln ist es sehr wichtig, dass sie aus der Region kommen“* eine über 80-prozentige Zustimmung. Allerdings erwies sich die Zustimmung im Erhebungszeitraum 2004 geringfügig niedriger bei gleichgroßer Ablehnungsrate.

Das Statement *„Zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen großes Vertrauen“* erhielt insgesamt ebenfalls in beiden Befragungsperioden eine 75- bis 86-

prozentige Zustimmung durch die befragten Verbraucher. Während die Ablehnung des Statements in beiden Befragungszeiträumen gleich blieb, lag die Zustimmung 2004 um 10 % niedriger. Diese 10 % verlagerten sich in den neutralen Bereich der Werteskala, was eine größere Unsicherheit der Verbraucher hinsichtlich dieses Statements im Vergleich zu 1998 zum Ausdruck bringt.

Die nachfolgenden Übersichten geben einen Überblick über die Feindifferenzierung (gesamte Skalenbreite) der bewerteten Aussagen beider Erhebungsperioden.

Abbildung 49: Öko-Lebensmittel aus der Region im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998

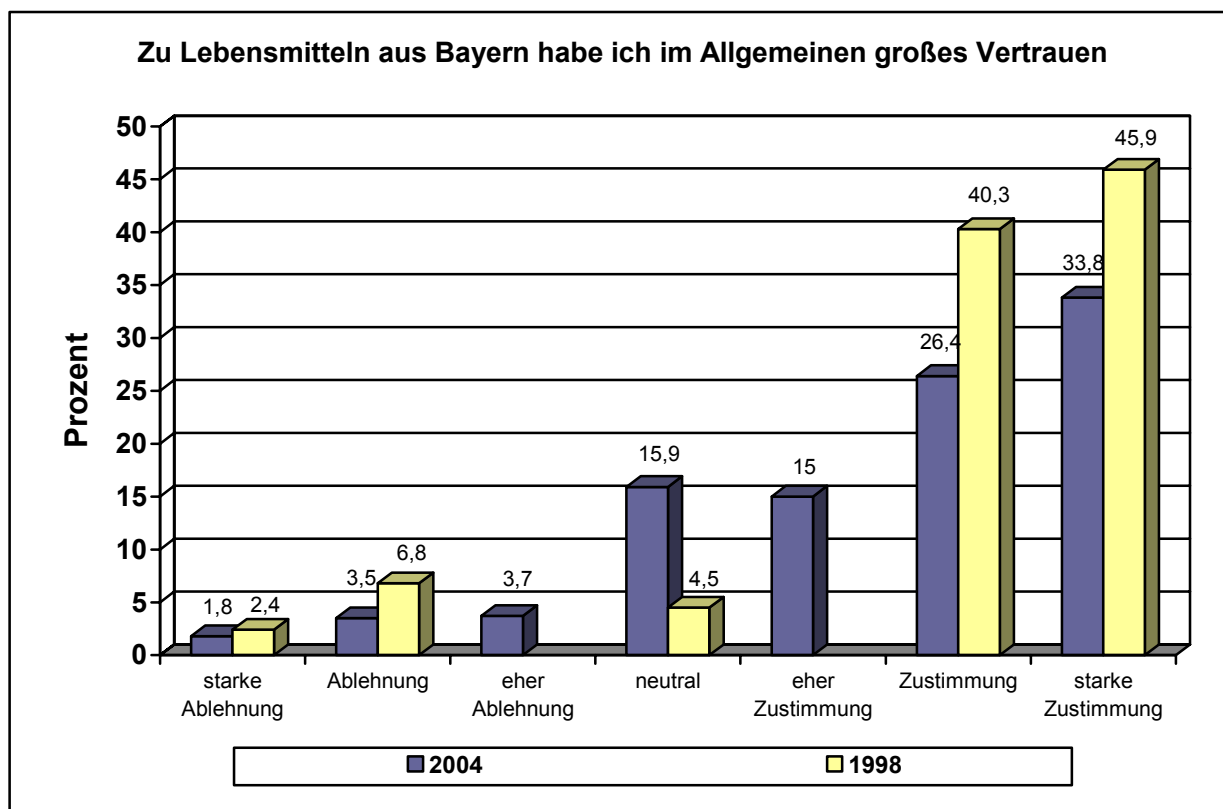


KÖHLER, 2004: 1 = starke Ablehnung; 2 = Ablehnung; 3 = eher Ablehnung; 4 = neutral; 5 = eher Zustimmung; 6 = Zustimmung; 7 = starke Zustimmung

SCHAER, 2001: 1 = stimme stark zu; 2 = stimme zu; 3 = egal; 4 = lehne ab; 5 = lehne stark ab

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert), **MW = 5,72 (= Zustimmung)**, SAW = 1,608 und SCHAER, 2001, n = 556, **MW = 1,7 (= Zustimmung)**

Trotz der unterschiedlichen Skaleneinteilung 2004 und 1998 wird ersichtlich, dass die Befragten in beiden Untersuchungszeiträumen im Mittel zustimmen, dass es bei Öko-Lebensmitteln sehr wichtig ist, dass sie aus der Region stammen.

Abbildung 50: Lebensmittel aus Bayern im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998

KÖHLER, 2004: 1 = starke Ablehnung; 2 = Ablehnung; 3 = eher Ablehnung; 4 = neutral; 5 = eher Zustimmung; 6 = Zustimmung; 7 = starke Zustimmung

SCHAER, 2001: 1 = stimme stark zu; 2 = stimme zu; 3 = egal; 4 = lehne ab; 5 = lehne stark ab

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert), **MW = 5,53 (= Zustimmung)**, SAW = 1,497 und SCHAER, 2001, n = 556, **MW = 1,8 (= Zustimmung)**

Auch die Aussage „zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen großes Vertrauen“ erfährt im Schnitt sowohl 2004 als auch 1998 eine Zustimmung der Befragten.

5.2.9 Das bayerische Öko-Zeichen im Zeitvergleich

Bekanntheit

Der Bekanntheitsgrad des bayerischen Öko-Zeichens lag 2004 bei 24 % (n = 781). Im Befragungszeitraum 1998, als das bayerische Öko-Zeichen noch relativ neu war, gaben

dagegen 28 % der Befragten (n = 616) an, das Zeichen (damals noch) „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ zu kennen (vgl. SCHAER, 2001, S. 145).

Übersicht 75: Bekanntheit des bayerischen Öko-Zeichens im Zeitvergleich

Kennen Sie das Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ (2004) bzw. „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ (1998)?	Anzahl der Nennungen	Prozent
2004	186	24
1998	172	28

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 781 (1 fehlender Wert) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 616

Es ist festzuhalten, dass sich der Bekanntheitsgrad des bayerischen Öko-Zeichens von 1998 bis 2004 nur wenig geändert hat. Die Abnahme des Bekanntheitsgrades seit 1998 um 4 % kann durch die notwendig gewordene Neugenehmigung und somit Neukonzeption des Zeichens erklärt werden, da die neue Zeichenkonzeption bei den Verbrauchern erst wieder bekannt gemacht werden musste.

Wahrnehmung des bayerischen Öko-Zeichens

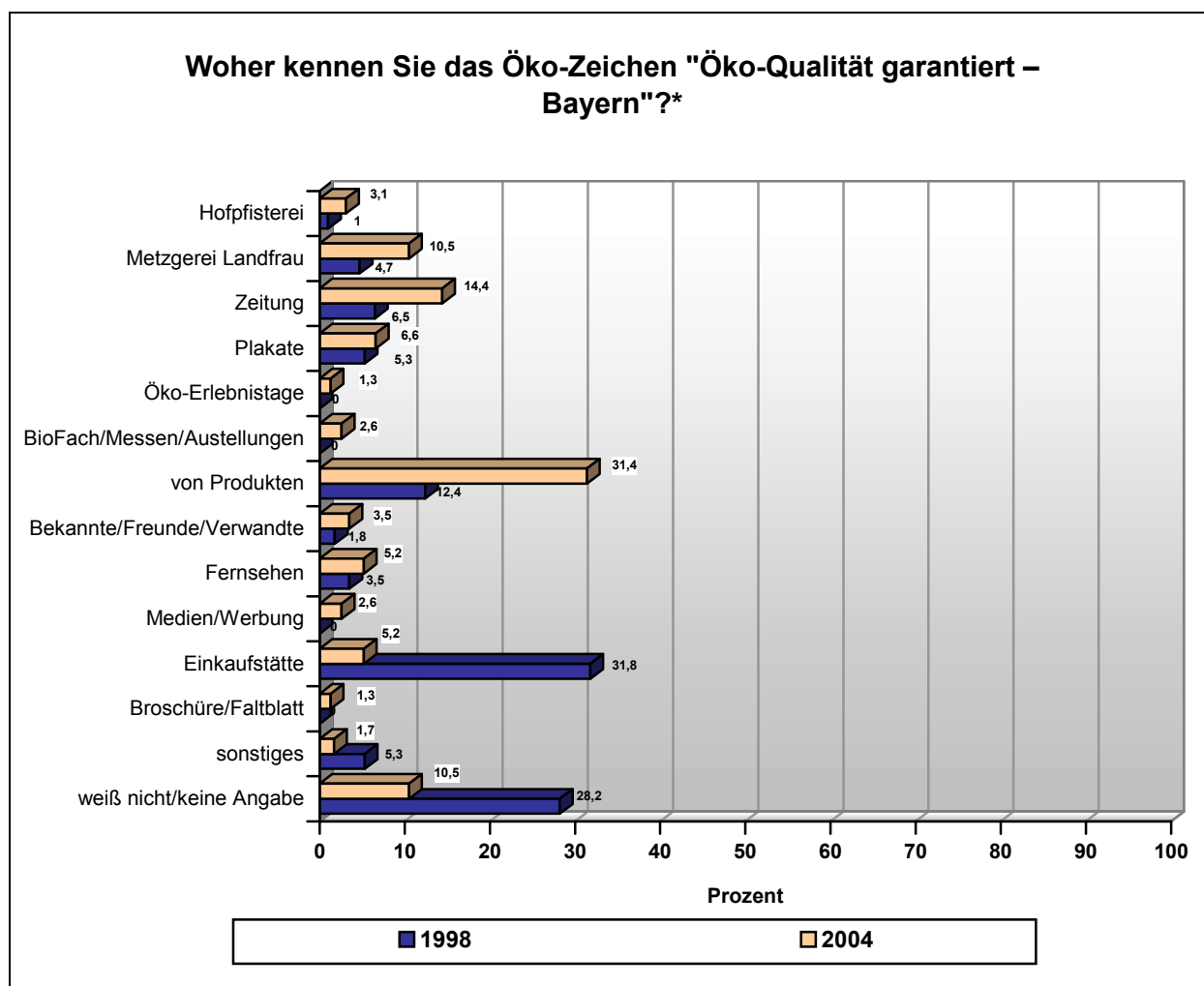
Diejenigen bayerischen Verbraucher, die angaben, das Zeichen zu kennen, wurden weiter gefragt, woher ihnen das bayerische Öko-Zeichen bekannt ist. Auch hierbei wurde wieder zwischen 1998 und 2004 verglichen.

Am häufigsten, nämlich zu 31 % der Nennungen, wird das bayerische Öko-Zeichen 2004 auf Produkten bzw. Produktverpackungen wahrgenommen. Im Befragungszeitraum 1998 wurde das Zeichen vergleichsweise nur zu 12 % auf Produkten wahrgenommen. Weiter ist das Öko-Zeichen den Befragten 2004 im Vergleich zu 1998 deutlich häufiger aus der Zeitung (14 % der Nennungen), von Plakaten (7 % der Nennungen), aus dem Fernsehen (5 % der Nennungen) und aus Medien und Werbung (3 % der Nennungen) bekannt. Dagegen ging die Wahrnehmung des Öko-Zeichens in den Einkaufsstätten 2004 gegenüber 1998 massiv zurück, von 32 % der Nennungen auf 5 %. Dieser Rückgang ist aber wohl vor allem damit zu erklären, dass während des Befragungszeitraums 1998 zur Einführung des Zeichens verstärkt Verkaufsförderungsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel gefahren wurden. Es konnte damals auch bei der Hälfte der Nennungen ein direkter Zusammenhang zwischen den genannten Einkaufsstätten des konventionellen LEHs und denen, in welchen Vkf-Aktionen stattgefunden hatten, fest-

gestellt werden (vgl. SCHAER, 2001, S. 147). Im Vergleich zu 1998 ist das bayerische Öko-Zeichen den Verbrauchern 2004 auch über doppelt so häufig aus den Einkaufsstätten „Metzgerei Landfrau“ und „Hofpfisterei bekannt“, die beide das Zeichen in ihrem Marktauftritt einsetzen. Neue Wahrnehmungsfelder des bayerischen Öko-Zeichens sind 2004 im Vergleich zu 1998 die BioFach sowie andere Messen und Ausstellungen, die Öko-Erlebnistage in Bayern sowie Broschüren und Faltblätter.

Es fällt auch auf, dass 2004 im Vergleich zu 1998 deutlich seltener die Antwort „weiß nicht“ gewählt wurde, was weniger Unsicherheit hinsichtlich der Wahrnehmung des Zeichens zum Ausdruck bringt.

Abbildung 51: Wahrnehmung des bayerischen Öko-Zeichens im Zeitvergleich



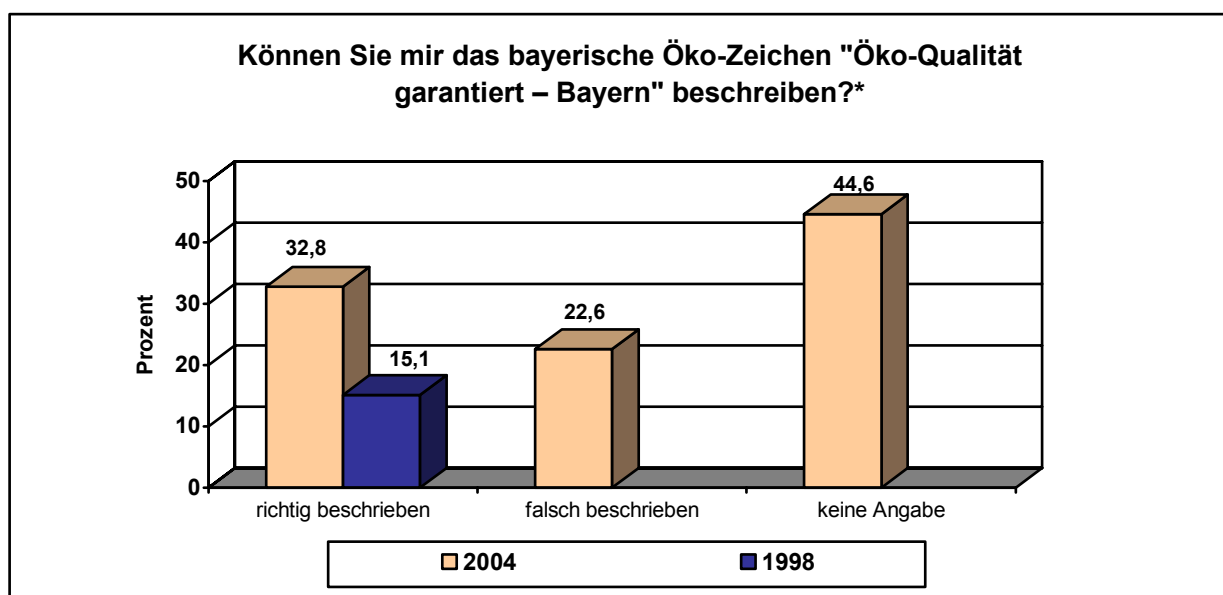
* 1998 noch: „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 229 (186 = Kenner des bayerischen Öko-Zeichens, aber Mehrfachnennungen) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 170 (Kenner des bayerischen Öko-Zeichens)

Beschreibung des bayerischen Öko-Zeichens

Um Verwechslungsmöglichkeiten auszuschließen und die wirklichen Kenner des Zeichens herauszufiltern, wurden sowohl 1998 als auch 2004 diejenigen, die angegeben hatten, das Zeichen zu kennen, zusätzlich gebeten, das bayerische Öko-Zeichen kurz zu beschreiben. Wichtige Elemente für die korrekte Beschreibung des Öko-Zeichens waren hierbei „runde Form“, „einzelne blaue Raute“ und „grüne Welle“.

Abbildung 52: Beschreibung des bayerischen Öko-Zeichen im Zeitvergleich



* 1998 noch: „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“

Quelle: Eigene Erhebung, 2004, n = 186 (= Kenner des bayerischen Öko-Zeichens) verglichen mit SCHAER, 2001, n = 172 (= Kenner des bayerischen Öko-Zeichens)

Über doppelt so viele Befragte wie im Erhebungszeitraum 1998 konnten das Zeichen 2004 richtig beschreiben. Das bedeutet, 33 % derjenigen, die angaben, das bayerische Öko-Zeichen zu kennen, waren in der Lage, dieses auch korrekt zu beschreiben. Im Jahr 1998 waren dies nur 15 %. Dies entspräche 2004 insgesamt 8 % der Gesamtbefragten (1998: 4 %). Diese könnten dann mit einiger Sicherheit als wirkliche Kenner des Zeichens bezeichnet werden. Insgesamt gesehen ergibt sich somit eine Verdopplung des Bekanntheitsgrades von „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ seit 1998.

6 DISKUSSION

Die zentrale Fragestellung der Untersuchung ist, ob durch den Vergleich von Ergebnissen aus drei Untersuchungen, die am gleichen Gegenstand und mit vergleichbaren Methoden im zeitlichen Abstand von jeweils sechs Jahren durchgeführt wurden, Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten nachweisbar sind (vgl. Kapitel 1.1). Die Ergebnisse der eigenen Befragung 2004 werden hier im Vergleich zu den Ergebnissen der vorhergegangenen Studien 1998 von SCHAER (2001) und 1992 von PRUMMER (1994) im Hinblick auf Verhaltens- und Einstellungsänderungen der bayerischen Konsumenten im Zeitraum von zwölf Jahren diskutiert.

Allein die Tatsache, dass zwischen den durchgeführten Untersuchungen zum Konsumverhalten bei Öko-Lebensmitteln (2004, 1998 und 1992) jeweils ein Zeitraum von sechs Jahren liegt, gibt Anlass zu der Vermutung, dass Veränderungen in gewisser Weise nachweisbar sein müssen, gerade wenn man die veränderten Rahmenbedingungen im gesellschaftlichen, agrarpolitischen und wirtschaftlichen Bereich sowie den sich rasant entwickelnden technischen Fortschritt auf vielen Gebieten in den letzten Jahren verfolgt. Der daraus resultierende fortschreitende gesellschaftliche Wertewandel, dessen Auswirkungen nur langsam und überlagert von zahlreichen anderen Einflussfaktoren zu erkennen sind – was u. a. für die Durchführung von langfristig angelegten Untersuchungen spricht – bleibt nicht ohne Einflussnahme auf das Konsumverhalten. BAADE (1988, S. 51) stellte fest, dass sich die grundlegenden Werteveränderungen vor dem Hintergrund geänderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen vollziehen, wobei Änderungen von Werthaltungen ebenso wie Änderungen von längerfristigen Einstellungen auf Lernprozesse und Erfahrungen der Verbraucher zurückgeführt werden können.

Bewertung der Konsumententwicklung ökologisch erzeugter Lebensmittel in Bayern zwischen 1992, 1998 und 2004

Die aus den drei flächendeckenden Erhebungen bayerischer Privathaushalte (2004, 1998 und 1992) gewonnenen Daten können, wie der Vergleich der soziodemographischen Ergebnisse mit den Angaben der amtlichen Statistik aus den jeweiligen Jahren zeigt, als repräsentativ betrachtet werden.

Das Problem derartiger Umfragen, die das Thema „Erhalt der Umwelt“ beinhalten, besteht stets darin, dass sich die Probanden oftmals positiver äußern als ihr tatsächliches Verhalten aussieht. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Menschen für den Erhalt ihrer Umwelt, der Natur sind. Sie stellt ihre Lebensgrundlage dar. Es dürfte kaum ein Thema geben, in dem sich die Menschen so einig sind wie bei der grundsätzlichen Zustimmung zur Erhaltung der Natur. Und fragt man danach, ob ökologisch sinnvolle Produkte zukünftig gekauft werden, so gestalten sich die Antworten ebenfalls recht deutlich zustimmend. Ganz im Gegensatz dazu steht aber die Realität der Marktverhältnisse. Der Marktanteil ökologisch erzeugter Lebensmittel liegt bei ca. 2 Prozent. Könnte man aus Umfragen zu diesem Thema direkt auf die Entwicklung des Marktpotenzials für ökologisch erzeugte Produkte schließen, müsste dieser Marktanteil schon weit über dem aktuellen Wert liegen (vgl. ZMP, 2002).

Veränderung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln

Die erste Veränderung des Nachfrageverhaltens im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998 und 1992 äußert sich in der Entwicklung des Anteils der Öko-Käufer sowie der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer. Zwar liegt die „geäußerte“ Kaufbereitschaft laut verschiedener Studien höher als das tatsächliche Verhalten – PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) sprechen von der sog. Verhaltenslücke – jedoch betrifft dieses Problem die Ergebnisse aller drei Erhebungen gleichermaßen. Der Öko-Käuferanteil gesamt, also inklusive Gelegenheits- bzw. verbaler Öko-Käufer, ist seit 1992 (43 Prozent) über 1998 (63 Prozent) auf 72 Prozent im Jahr 2004 gewachsen. Dies bedeutet eine Zunahme der geäußerten Kaufbereitschaft von 29 Prozent. Somit kann aufgezeigt werden, dass *die Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten seit der Flächenbefragung von PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) weiter zugenommen hat*. Betrachtet man die Entwicklung der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer, als Repräsentanten des wirklichen Öko-Käuferanteils, ergibt sich von 1992 (10 Prozent) bis 1998 (34 Prozent) eine Anstiegssteigerung um 24 Prozent, dieser Anteil ist jedoch bis 2004 wieder um 3 Prozent gesunken. Insgesamt hat sich jedoch der Anteil „echter“ Öko-Käufer seit 1992 um 21 Prozent erhöht.

Veränderung in der soziodemographischen Struktur

Die Öko-Käufer unterscheiden sich in soziodemographischen Merkmalen von den Nicht-Öko-Käufern: Auf den ersten Blick lässt sich vermuten, dass Frauen häufiger zu Öko-Lebensmitteln greifen als Männer, jedoch lässt sich diese weibliche Mehrheit unter den Öko-Käufern 2004 nicht signifikant bestätigen. Die soziodemographischen Faktoren *Kleinkinder, jüngeres Alter* der Öko-Käufer, *höheres Bildungsniveau* und *höheres Einkommen* können allgemein als Charakteristika der Gruppe der Öko-Käufer betrachtet werden. Eine statistische Absicherung ist im Untersuchungszeitraum 2004 allerdings nur bei dem *höheren Bildungsniveau* und dem *höheren Einkommen* gegeben (Kapitel 4.2.7).

Bei der Auswertung der soziodemographischen Daten im Zeitvergleich, durch die sich Tendenzen hinsichtlich des „Alterns“ der Öko-Käufer sowie der Veränderungen ihrer Lebensumstände aufzeigen lassen, sind folgende Entwicklungen zu erkennen:

Insgesamt ist der Anteil der haushaltsführenden Frauen seit 1992 (80 Prozent) und 1998 (79 Prozent) auf 66 Prozent 2004 gesunken, was nebenbei auf eine schnellere Entwicklung der Geschlechterrollenverteilung (ein Aspekt des gesellschaftlichen Wandels) in den letzten sechs Jahren hinweist. Der Vergleich der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer des Untersuchungszeitraums 2004 gegenüber 1992 zeigt, dass verstärkt Frauen zu den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern zählen, sowie dass seit 1992 der Anteil der „einkaufenden“ Männer allgemein und noch deutlicher bei den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern zugenommen hat. Somit ist gerade bei den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern die traditionelle Rollenverteilung beim Lebensmitteleinkauf weniger stark ausgeprägt.

Die befragten haushaltsführenden Personen sind 2004 im Schnitt zwei bis drei Jahre jünger als die in den Jahren 1998 und 1992 befragten Personen. Während 1992 die echten Öko-Käufer vermehrt in den jüngeren Altersgruppen (unter 45 Jahre) vorzufinden sind, hat sich 2004 der überwiegende Anteil der regelmäßigen Öko-Käufer auf die Altersgruppen 25 bis 59 Jahre verschoben, was den „Effekt des Alterns“ der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer erkennbar macht. Weiter lässt sich auch ersehen, dass weniger junge echte bzw. regelmäßige Öko-Käufer (unter 25 Jahre) nachkommen. Dies hängt nach Auffassung der Autorin damit zusammen, dass aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen die inzwischen stärkere Präsenz ökologischer Produkte – in Richtung einer „Normalisierung“ des Öko-Konsums wie schon SCHAER (2001, S. 155) beschrieb – eine veränderte Typologisierung jüngerer bzw. neuer Öko-Käuferschichten

bedingt. Diese neuen Käuferschichten können nicht unbedingt nach den Maßstäben der „älteren“ echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer, für die „Öko“ etwas „Neues“ im Sinne der Reformbewegung bzw. einer alternativen Lebensstilforderung darstellte, charakterisiert werden und fallen möglicherweise eher in die Gruppe sog. „situativer“ Öko-Käufer.

Die erhobenen Daten zum Bildungsstand der bayerischen Haushalte zeigen im Zeitvergleich 1992 bis 2004 keine gravierenden Abweichungen. Jedoch haben echte bzw. regelmäßige Öko-Käufer im Vergleich zu den Gesamtbefragten deutlich häufiger (Fach-)Abitur oder einen Hochschulabschluss. Es lässt sich auch feststellen, dass das Bildungsniveau der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer 2004 gegenüber 1992 tendenziell noch gestiegen ist. Somit stellt besonders ein hohes Bildungsniveau ein wichtiges Charakteristikum für die Typologisierung der Öko-Kundschaft dar.

Trotz schlechter Vergleichbarkeit innerhalb der Untersuchungszeiträume sowie mit der amtlichen Statistik zeichnet sich als allgemeine Tendenz folgende Entwicklung der Einkommensgruppen ab: Die niedrigen Einkommensgruppen sind zwischen 1992 und 1998 gesunken und haben zwischen 1998 und 2004 wieder einen Anstieg auf das Niveau von 1992 erfahren, während die höheren Einkommensgruppen trotzdem gestiegen sind. Echte bzw. regelmäßige Öko-Käufer können vermehrt den höheren Einkommensgruppen zugeordnet werden. Es ist zu beobachten, dass 2004 v. a. Menschen mit hohem Einkommen Öko-Produkte einkaufen, während 1992 die Öko-Klientel eher in den mittleren Einkommensgruppen zu finden war.

Während die Einpersonenhaushalte in Bayern im Untersuchungszeitraum erst eine sinkende und dann wieder eine leicht steigende Tendenz zeigen, weisen die Zweipersonenhaushalte eine eher abnehmende Entwicklung zwischen 1992 und 2004 auf. Mehrpersonenhaushalte (über zwei Personen) haben dagegen eher zugenommen. Unter den echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufern war 2004 gegenüber 1992 ein Rückgang der Zweipersonenhaushalte um 8 Prozent sowie der Einpersonenhaushalte um 9 Prozent zu beobachten. Mehrpersonenhaushalte haben jedoch unter den echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufern seit 1992 um 17 Prozent zugenommen. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Singles und Paare der Öko-Käufer von 1992 inzwischen zumindest teilweise in mehrköpfigen Familien leben, was erneut das „Altern“ der Öko-Käufer zum Ausdruck bringt.

Der Anteil der Kinder (unter 16 Jahren) ist seit 1992 in den bayerischen Privathaushalten insgesamt angestiegen (2004: 36 Prozent; 1998: 34 Prozent und 1992: 33 Prozent). Der Anteil der Öko-Klientel ohne Kleinkinder (unter 6 Jahren) hat sich 2004 gegenüber

1992 kaum verändert, während der Anteil der Öko-Konsumenten mit einem Kleinkind seit 1992 stark gestiegen und der mit zwei Kleinkindern stark gesunken ist, was auch daran liegen mag, dass die Kleinkinder von 1992 im Jahr 2004 nicht mehr in die Kategorie Kinder unter 6 Jahren fallen. Weiter ist in der Gegenüberstellung der Ergebnisse 1992 und 2004 ein Rückgang der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer ohne Kinder im Alter zwischen 6 und 16 Jahren seit 1992 sowie ein deutlicher Anstieg der Öko-Käufer mit ein bis zwei Kindern in diesem Alter ersichtlich. Auch hier ist die Verschiebung der Kinder in den verschiedenen Alterskategorien innerhalb des Zeitraums von zwölf Jahren zu beachten. Der kaum veränderte Anteil der Öko-Käufer ohne Kleinkinder sowie der rückläufige Anteil der Öko-Käufer ohne Kinder zwischen 6 und 16 Jahren weisen unter Beachtung des „Effekts des Alterns“ auf einen Zusammenhang zwischen Öko-Konsum und (Klein-)Kindern im Haushalt hin.

Veränderung im Ernährungsverhalten

Bei der Beschreibung der Ernährungsweise der befragten bayerischen Haushalte zeichnet sich 2004 die Tendenz ab, dass neben der überwiegend vorherrschenden traditionellen deutschen bzw. bayerischen Küche auch die „vollwertige Ernährung“ sowie der Einfluss ausländischer Küchen an Bedeutung gewinnen. Im Untersuchungszeitraum 2004 *unterscheiden sich die Öko-Käufer von den Nicht-Öko-Käufern im Ernährungsverhalten* dadurch, dass sie weniger häufig Fleisch pro Woche verzehren. Der Fleischkonsum der Nicht-Öko-Käufer liegt im Schnitt signifikant höher als der der Öko-Käufer. Bei der Betrachtung der Ernährungsweise der verschiedenen Käufergruppen fällt weiter auf, dass die (regelmäßigen) Öko-Käufer sich tendenziell häufiger vegetarisch, vollwertig und auch häufiger mit ausländischer Kost ernähren als die Nicht-Öko-Käufer. Die Nicht-Öko-Käufer bevorzugen dagegen signifikant häufiger die bayerische bzw. deutsche (traditionelle) Küche.

Aber auch unter den Nicht-Öko-Käufern und Gelegenheitskäufern konnte eine Zunahme der „vollwertigen“ und auch der „vegetarischen“¹⁸ Ernährungsweise seit 1992 beobachtet werden. Somit kann man von einer allgemeinen Etablierung der parallel zur Ökobewegung aufgekommenen speziellen Ernährungsweisen wie Vollkosternährung und vegetarische Ernährung ausgehen.

¹⁸ „Vegetarisch“ ist hier nicht mit „fleischlos“ gleichzusetzen, da sich nicht alle befragten Konsumenten, die angaben, sich fleischlos zu ernähren, auch als „Vegetarier“ bezeichnen; z. B. verzichten sie im Vergleich zu den Vegetariern nicht auf Fisch.

Bei der Gegenüberstellung der Untersuchungszeiträume 1992 und 2004 fällt auf, dass 1992 noch deutlich mehr echte Öko-Käufer eine fleischlose Ernährung bevorzugten als 2004. Somit stand 1992 eine ökologische Ernährungsweise noch in stärkerer Verbindung mit einer fleischlosen oder fleischarmen Ernährung und gleichzeitig mit einer speziellen Lebensform und -einstellung als 2004. Der Verzicht auf Fleisch wurde 1992 noch deutlich stärker durch ökologische Motivationen hervorgerufen, indem man sich zum Beispiel durch diese Änderung im Ernährungsverhalten gegen die Massentierhaltung positionierte. 2004, so scheint es, hat sich das Ernährungsverhalten der Öko-Käufer dahingehend gewandelt, dass die bisher „gewohnte“ Ernährungsweise beibehalten wird, und anstatt konventioneller Zutaten ökologische Produkte (aus welcher Motivation auch immer) verwendet werden. Die ökologische Produktvariante ersetzt dabei selten völlig, eher teilweise oder auch situationsbedingt, das herkömmliche Produkt. Mit „Öko“ wird inzwischen nicht mehr unbedingt eine besondere Ernährungsweise bzw. im übertragenen Sinne eine „ökologische Lebenshaltung“ oder „ökologische Motivation“ gleichgesetzt, sondern „Öko“ stellt eher ein Art Aushängeschild für etwas Besonderes dar.

Veränderung im Einkaufsverhalten

Die Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten ist produktspezifisch sehr unterschiedlich: Bayerische Verbraucher kaufen – so ergab die Konsumentenbefragung aus dem Untersuchungszeitraum 2004 – in der Regel überwiegend konventionell ein. Jede der hier untersuchten Produktgruppen wird zu über 50 Prozent normalerweise aus herkömmlicher und zu unter 30 Prozent aus ökologischer Erzeugung gekauft. In der Regel werden die Produktgruppen Eier, gefolgt von Kartoffeln, Brot, Gemüse und Obst sowie auch Fleisch von bayerischen Verbrauchern gerne aus ökologischer Erzeugung bezogen, während Trockenprodukte, Milchprodukte, auch Milch und Käse sowie Säfte lieber konventionell eingekauft werden. Nicht zu vergessen ist natürlich ein geringer Prozentsatz, der gleich häufig zu ökologischen und konventionellen Produkten greift.

Produktspezifisches Einkaufsverhalten: Da auch regelmäßige Öko-Käufer ihren Lebensmittelbedarf im seltensten Fall zu 100 Prozent mit Öko-Produkten decken, werden in Haushalten von regelmäßigen Öko-Käufern auch konventionelle Produkte verwendet. Demnach werden auch bestimmte Produkte häufiger aus ökologischer Erzeugung gekauft als andere. Die Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten ist bei den Öko-Käufern produktspezifisch sehr unterschiedlich. Anhand der untersuchten Produktgruppen Brot, Fleisch, Käse und Kartoffeln kann verdeutlicht werden, dass seit 1992 vor al-

lem Gelegenheits-Öko-Käufern deutlich häufiger zur ökologischen Produktvariante greifen. Bei den Produktgruppen Brot, Käse und Kartoffeln ist seit 1992 ein Anstieg in der Verwendung der ökologischen Produktvariante unter den Gesamtbefragten bzw. somit den Gelegenheitskäufern erkennbar, während bei den „echten“ Öko-Käufern nur leichte Zunahmen bzw. sogar ein Rückgang der ökologischen Produktvariante Brot beobachtbar sind. Bei Fleisch lässt sich hingegen seit 1992 ein Anstieg der Bevorzugung der Öko-Produktvariante um 18 Prozent bei den Gesamtbefragten und um 30 Prozent bei den regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufern feststellen, was höchstwahrscheinlich auf die BSE-Krise und andere Fleischskandale zurückzuführen ist.

Produktspezifische Einkaufsstätten: Insgesamt gesehen kaufen regelmäßige bzw. echte Öko-Käufer weniger häufig im Supermarkt ein als die übrigen Käufergruppen (Gelegenheits-Öko-Käufer und Nicht-Öko-Käufer). Während der Supermarkt als Haupteinkaufsstätte 2004 gegenüber 1992 jedoch unter den Gesamtbefragten nur leicht zugelegt hat, erreicht er bei den regelmäßigen Öko-Käufern als bevorzugte Einkaufsstätte 2004 ein Plus von 20 Prozent gegenüber 1992. Demnach erweist sich der Supermarkt auch für regelmäßige Öko-Käufer inzwischen als attraktive Einkaufsstätte.

Regelmäßige Öko-Käufer wechseln im Vergleich zu den übrigen Käufergruppen produktspezifisch häufiger zwischen verschiedenen Einkaufsstätten. Der „echte“ Öko-Käufer wählt für verschiedene Produkte auch spezifische Einkaufsstätten. Die traditionellen Öko-Einkaufsstätten haben nach wie vor Bestand. Jedoch wird der Naturkost- bzw. Bioladen als Haupteinkaufsstätte immer mehr durch das Öko-Sortiment im konventionellen Supermarkt verdrängt. Allerdings scheint der Naturkost- bzw. Bioladen 2004 für die Produkte Brot und Käse wieder eine zunehmend größere Rolle zu spielen. Das Reformhaus ist dagegen seit 1992 als eine wichtige Öko-Einkaufsstätte fast verschwunden. Durch die Etablierung des Öko-Sortiments im konventionellen LEH in den letzten Jahren stellt der konventionelle Supermarkt 2004 bei allen im Zeitvergleich untersuchten Produktgruppen (Brot, Kartoffeln, Käse, Fleisch) eine mehr oder weniger stark ausgeprägte Konkurrenz zum Naturkost- bzw. Bioladen dar.

Veränderung in der Kenntnis über die Ökologische Erzeugung und Veränderung in der Wahrnehmung von ökologisch erzeugten Produkten

Seit 1992 ist der Bekanntheitsgrad ökologischer Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen (Öko-Marken) unter den Öko-Käufern gesamt deutlich gestiegen, was u. a. der Einzelhandelsmarkenpolitik des LEHs im Öko-Bereich zugeschrieben werden kann. Die

Etablierung der Einzelhandelsmarken wie Füllhorn, Naturkind, Biowertkost und BioBio im konventionellen LEH haben dazu sicherlich ihren Beitrag geleistet. Aber auch die Marken des Naturkostfachhandels wie Alnatura und Rapunzel sowie die „bekannteren“ Logos der ökologischen Anbauverbände wie Demeter, Bioland und Naturland haben seit 1998 Zuwachsraten zu verzeichnen. Während 1992 überwiegend die ökologischen Anbauverbände als Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen für ökologische Lebensmittel standen, ist 2004 eine Zunahme der Bekanntheit der Einzelhandelsmarken sowie der Marken des Naturkostfachhandels auch unter den Gesamtbefragten d. h. auch unter den Nicht-Öko-Käufern zu erkennen.

Aufgrund des gestiegenen Bekanntheitsgrades von „Öko-Marken“ seit 1992 kann man davon ausgehen, dass *die Bekanntheit von Öko-Lebensmitteln seit der Flächenbefragung von PRUMMER (1994) und SCHAER (2001) weiter zugenommen hat*. Während PRUMMER (1994, S. 178) von einem unzureichenden Bekanntheitsgrad der Öko-Warenzeichen sprach und bei der Untersuchung von SCHAER (2001, S. 155) den Öko-Käufern zu fast 60 Prozent der Nennungen gar keine Öko-Marken bekannt waren, fielen 2004 nur mehr 37 Prozent der Nennungen der Gesamtbefragten – also inklusive Nicht-Öko-Käufer – auf die Antwort „mir ist keine Öko-Marke bekannt“. Regelmäßige Öko-Käufer gaben mit 29 Prozent der Nennungen und Nicht-Öko-Käufer mit 60 Prozent der Nennungen an, keine Öko-Marken zu kennen. Trotz des insgesamt gestiegenen Bekanntheitsgrades von Öko-Marken seit 1992 sind – laut der Untersuchung 2004 – den bayerischen Verbrauchern aber weder „Öko-Marken“ noch staatliche Öko-Zeichen in größerem Maße bekannt.

Insgesamt 21 Prozent der bayerischen Verbraucher (24 Prozent der Öko-Käufer und 13 Prozent der Nicht-Öko-Käufer) konnten ein gültiges staatliches Öko-Zeichen nennen. *Die Kenntnis über staatliche Gütezeichen ist somit bei Öko-Käufern höher als bei Nicht-Öko-Käufern*. Allerdings konnte das in Deutschland 2001 zur einheitlichen staatlichen Kennzeichnung ökologischer Lebensmittel eingeführte bundesweite Bio-Siegel in kurzer Zeit und im Vergleich zu anderen staatlichen Öko-Zeichen einen relativ hohen Bekanntheitsgrad (13 % der Nennungen Öko-Käufer und Nicht-Öko-Käufer) erreichen und trägt dazu bei, dass Öko-Produkte in der Öffentlichkeit immer bekannter werden.

Das Angebot ökologischer Agrarprodukte am deutschen Markt steigt hinsichtlich Produktvielfalt und Erzeugungsumfang an. Gleichzeitig sind jedoch bei den Verbrauchern Echtheitszweifel weit verbreitet. Denn so unüberschaubar wie das Angebot ist auch die Kennzeichnungsvielfalt. Seit September 2001 ist in Deutschland zwar die Kennzeichnung von Öko-Produkten durch die Visualisierung der Öko-Kontrollnummer im Zuge der

Einführung des bundesweiten Bio-Siegels vereinfacht worden, dennoch konnten die im Jahr 2004 befragten bayerischen Haushalten zu 74 Prozent der Nennungen keine staatlichen Öko-Zeichen nennen. Somit lässt sich schlussfolgern, dass das Problem der Vermittlung glaubwürdiger Information über die Vertrauenseigenschaft „ökologisch“ durch die Vielzahl verschiedener Kennzeichnungen nicht optimal gelöst ist.

Der Konsument kann dem Produkt nicht ansehen, ob es aus ökologischer Erzeugung stammt und meistens gibt es auch keine eindeutigen Geschmacksunterschiede, die die Eigenschaft ökologisch nach dem Kauf erfahrbar machen. Durch 11 Prozent der Nennungen bringen die bayerischen Verbraucher in der Untersuchung aus dem Jahr 2004 ihre Unsicherheit zum Ausdruck, ob Öko-Lebensmittel überhaupt sicher zu erkennen sind. Weiter wurde festgestellt, dass die Vielzahl der verschiedenen „Öko-Zeichen“ dem Verbraucher keine Orientierungshilfe bietet, sondern diesen eher verunsichert, so dass er sich auf „einfachere“ Erkennungsmerkmale wie die Aufschrift „Bio“/„Öko“ oder die Art der Einkaufsstätte verlässt. Somit *basiert die Information „ökologisch“ überwiegend auf dem Vertrauen der Konsumenten*. Jedoch ist das Vertrauen der bayerischen Konsumenten in ökologische Lebensmittel im Durchschnitt als nur „indifferent“ zu bezeichnen. Die Gruppe der (regelmäßigen) Öko-Käufer zeigt im Schnitt ein „eher hohes“ Vertrauen in Öko-Produkte, während das durchschnittliche Vertrauen der Nicht-Öko-Käufer als „eher gering“ eingeordnet werden muss. Dieses durchschnittlich höhere Vertrauen bei Öko-Käufern im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern kann auch höchst signifikant bestätigt werden. Außerdem wird deutlich, dass diejenigen bayerischen Konsumenten, die Öko-Lebensmittel sicher erkennen können, auch ein höheres Vertrauen in diese Produkte besitzen. Nicht-Öko-Käufer gaben am häufigsten an, dass ökologische Lebensmittel nicht sicher erkennbar sind. Regelmäßige Öko-Käufer erkennen Öko-Produkte prozentual häufiger an den „sicheren“ Merkmalen Öko-Kontrollnummer, bundesweites Bio-Siegel, Logos der Anbauverbände, Handelsmarken und Einkaufsstätte als Nicht-Öko-Käufer, was die Hypothese bestätigt, dass *diejenigen Konsumenten, die besser über Öko-Lebensmittel informiert sind, diese Produkte auch regelmäßiger kaufen als die übrigen Kunden*.

Während 1992 neben der „Verpackungsaufschrift“ als häufigstes Erkennungsmerkmal für Öko-Produkte am zweithäufigsten genannt wurde, dass Öko-Lebensmittel nicht sicher zu erkennen sind, werden 2004 Öko-Produkte allgemein sicherer erkannt. Zwar werden auch 2004 Öko-Lebensmittel v. a. an der Aufschrift „Bio“ oder „Öko“ sowie der Einkaufsstätte erkannt, und ein gewisser Prozentsatz ist sich nicht sicher, ob Öko-Lebensmittel sicher zu erkennen sind, jedoch sind durch die Einführung des bundeswei-

te Biosiegels, Öko-Lebensmittel für eine breitere Verbraucherschicht erkennbar gemacht worden. Als Tendenz lässt sich festhalten, dass Öko-Produkte 2004 allgemein sicherer erkannt werden, und die 2004 am häufigsten genannten Erkennungsmerkmale als etwas verlässlicher angesehen werden können als noch 1992. Diese „Wissenssteigerung“ der Konsumenten ist sicherlich auch auf eine erhöhte Präsenz der „ökologischen Erzeugung“ in der Öffentlichkeit zurückzuführen ausgelöst durch die zahlreichen Lebensmittelskandale und die in Folge derer stärkere Maßnahmenpolitik.

Veränderungen im Einkaufsverhalten der regelmäßigen Öko-Käufer

Die „Regelmäßigkeit des Einkaufs ökologischer Lebensmittel“ ausgedrückt in der wöchentlichen Einkaufshäufigkeit stellt ein wichtiges Kriterium zur Definition der regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer in allen drei Erhebungsphasen dar. Die wöchentliche Einkaufshäufigkeit ökologischer Lebensmittel hat sich 2004 gegenüber 1998 erhöht. So kaufen die regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer 2004 häufiger mehrmals wöchentlich ein als 1998. Ein Grund hierfür mag u. a. in der inzwischen verbesserten Verfügbarkeit von Öko-Produkten liegen.

Während 1992 v. a. Berichte in den Medien, das soziale Umfeld, gesundheitliche bzw. ernährungsphysiologische Gründe und Neugierde, aber auch die allgemeine Umweltproblematik den ausschlaggebenden Anlass für den Konsum ökologisch erzeugter Produkte darstellten, konnte 2004 der überwiegende Anteil der Befragten keinen speziellen Anlass für den regelmäßigen Öko-Lebensmittelkonsum nennen. Die meist genannten Gründe waren die von Kindheit an vertraute bzw. gewohnte Verwendung dieser Produkte, gesundheitliche bzw. ernährungsphysiologische Gründe und die Gründung einer eigenen Familie. Das soziale Umfeld und die Berichte in den Medien bzw. Lebensmittelskandale – man kann hier beinahe von einer gewissen Abhärtung sprechen – sowie auch die gesundheitlichen Aspekte spielen eine weit geringere Rolle als noch 1992. In gewisser Weise kann man demnach einen Teil der regelmäßigen Öko-Käufer von 2004, denen Öko-Produkte von Kindheit an vertraut sind, als die Nachfolgegeneration der Öko-Käufer von 1992 betrachten, die sich noch aus „bewussten“ Gründen für ökologisch erzeugte Produkte entschieden haben.

Nur die wenigsten regelmäßigen Öko-Käufer verwenden zu 100 Prozent Öko-Lebensmittel in ihrem Haushalt. Im Mittel decken regelmäßige Öko-Käufer im Untersuchungsjahr 2004 43 Prozent ihres gesamten Lebensmittelanteils durch Öko-Lebensmittel. Nach dem Öko-Lebensmittelanteil am Gesamtlebensmittelbedarf kann man die

Gruppe der regelmäßigen Öko-Käufer in weitere Untergruppen einteilen (siehe Kapitel 4.6.11).

Die durchschnittlichen Ausgaben der Öko-Käufer für Öko-Lebensmittel sind seit 1998 gestiegen, wobei die Euro-Umstellung und ihre Auswirkungen auf den Lebensmittelmarkt eine direkte Vergleichbarkeit erschweren.

Die Ergebnisse von 2004 veranschaulichen, dass regelmäßige Öko-Käufer in erster Linie die Produktgruppe Eier, Kartoffeln sowie Gemüse und Brot überdurchschnittlich häufig aus ökologischer Produktion beziehen. Fast die Hälfte der regelmäßigen Öko-Käufer bevorzugt Fleisch und auch Obst aus ökologischer Erzeugung. Die Produkte Wurst und Müsli werden von regelmäßigen Öko-Käufern in der Regel in etwa genauso häufig ökologisch wie konventionell eingekauft. Dagegen werden vor allem Trockenprodukte, Milchprodukte und Milch überdurchschnittlich häufig in konventioneller Form konsumiert. Käse und Säfte werden in etwa doppelt so häufig aus herkömmlicher Erzeugung bezogen (Kapitel 4.3.4.1). Somit kann insgesamt bestätigt werden, dass der Öko-Konsum auch bei den regelmäßigen Öko-Käufern sehr produktabhängig ist.

In allen drei Untersuchungsperioden werden weitgehend die gleichen Produkte, nämlich Gemüse und Kartoffeln, Obst, Fleisch und Wurst, Eier und Brot am häufigsten/vor allem/ausschließlich ökologisch eingekauft. Eine Ausnahme bildet das Produkt Käse, der 1992 noch zu den Top 4 zählte, aber 1998 sowie 2004 einen eher geringen Rang in der Rangfolge der am häufigsten/vor allem/ausschließlich ökologisch eingekauften Produkte einnimmt. Auch die Produkte Müsli und Getreide, die v. a. 1998 eine bedeutendere Rolle als häufig gekaufte Produkte spielten, haben an Bedeutung verloren. Weiter hat Öko-Brot im Vergleich zu 1992 deutlich an Bedeutsamkeit als häufig eingekauftes Produkt verloren, während Öko-Eier an Bedeutung gewonnen haben.

Bei der Betrachtung der regelmäßigen Öko-Käufer im Untersuchungszeitraum 2004 lässt sich im Vergleich zu den Gelegenheits-Öko-Käufern und Nicht-Öko-Käufern insgesamt eine größere Variation der frequentierten Einkaufsstätten feststellen. Der regelmäßige Öko-Käufer wählt für verschiedene Produkte spezifische Einkaufsstätten. Die Hypothesen, dass *die Wahl der Einkaufsstätte für Öko-Produkte produktspezifisch unterschiedlich ist und Öko-Käufer produktspezifisch mehr verschiedene Einkaufsstätten frequentieren als Nicht-Öko-Käufer können bestätigt werden*. In der Regel kauft der regelmäßige Öko-Käufer Brot beim Bäcker ein sowie Fleisch und Wurst beim Metzger, wobei bei Fleisch und Wurst auch der Ab-Hof-Einkauf einen hohen Stellenwert einnimmt. Milch, Milchprodukte und Käse sowie auch Trockenprodukte, Müsli und Säfte

werden überwiegend aus dem konventionellen Supermarkt bezogen. Obst wird normalerweise in etwa gleichermaßen häufig im konventionellen Supermarkt sowie direkt beim Landwirt (ab Hof; Wochenmarkt) eingekauft. Kartoffeln, Gemüse und Eier werden von regelmäßigen Öko-Käufern dagegen überwiegend direkt vom Landwirt bezogen. Im Vergleich zu den anderen Käufergruppen nehmen beim regelmäßigen Öko-Käufer allerdings die Direktvermarktung und der Naturkost- bzw. Bioladen einen deutlich höheren Stellenwert bei der Besorgung von Lebensmitteln ein. Vor allem Eier, Kartoffeln, Gemüse und auch Obst bezieht der regelmäßige Öko-Käufer gerne aus der Direktvermarktung. Im Naturkost- bzw. Bioladen, der 2004 eine geringere Bedeutung als die Direktvermarktung aufweist, werden hingegen bevorzugt Müsli, Trockenprodukte, Käse und Milchprodukte eingekauft (Kapitel 4.3.4.2). Die traditionelle Kerngruppe der Bio-Käufer präferiert den Naturkostfachhandel und Formen der Direktvermarktung. Das Marktpotenzial dieses Segments ist begrenzt. Eine zweite Käufergruppe weist ebenfalls eine hohe Kaufintensität auf, bevorzugt aber den großbetrieblichen LEH (SPILLER ET AL., 2004).

1992 wurden Öko-Lebensmittel v. a. im Bioladen und auch direkt beim Öko-Bauern bzw. im Reformhaus gekauft. Die Direktvermarktung für Öko-Produkte, die zwischen 1992 und 2004 weiter ausgebaut wurde, wird auch zunehmend genutzt, während das Reformhaus als Öko-Einkaufsstätte quasi verschwunden ist. Neben dem konventionellen Supermarkt wird 2004 auch der Öko-Supermarkt (der 1992 und 1998 noch keinerlei Bedeutung hatte) von regelmäßigen Öko-Käufern als Öko-Einkaufsstätte gerne genutzt, was etwas auf Kosten des Bioladens von einst geht. Auch wenn die traditionellen Öko-Einkaufsstätten über den gesamten Untersuchungszeitraum weitgehend Bestand haben, lässt sich insgesamt eine etwas geminderte Frequentierung des Naturkost- bzw. Bioladens seit 1992 zu Gunsten des konventionellen Supermarktes 2004 feststellen.

Nach den Ergebnissen der Untersuchung 2004 kaufen regelmäßige Öko-Käufer in der Regel in den Einkaufsstätten ein, in die sie das größte Vertrauen setzen. Eine einzige Ausnahme stellt der konventionelle Supermarkt dar, dem im Vergleich zum Öko-Landwirt, Naturkost- bzw. Bioladen und Öko-Marktstand ein sehr geringes Vertrauen entgegengebracht wird, in dem aber trotzdem relativ häufig nach Öko-Produkten gegriffen wird.

Die Hypothese *dem Supermarkt als Öko-Einkaufsstätte wird von Öko-Käufern seit der Flächenbefragung von SCHAEER (2001) mehr Vertrauen entgegengebracht* kann nach dieser Untersuchung nicht verifiziert werden. Der konventionelle Supermarkt wird zwar für den Einkauf von Öko-Lebensmitteln immer häufiger aufgesucht (ein Viertel der Be-

fragten 2004 gab an, den größten Teil ihrer Öko-Einkäufe im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu tätigen) und hat sich inzwischen als wichtige Öko-Einkaufsstätte etabliert, genießt aber 2004 ein noch geringeres Vertrauen unter den Öko-Einkaufsstätten als noch 1998. Nur 7 Prozent der Öko-Käufer haben 1998 und 3 Prozent 2004 beim konventionellen Supermarkt das meiste Vertrauen, dass ihnen wirklich echte Öko-Lebensmittel angeboten werden.

Als die vertrauenswürdigste Öko-Einkaufsstätte wird 1998 sowie 2004 der Öko-Landwirt gefolgt vom Naturkost- bzw. Bioladen gesehen. Der Direktverkauf ab Hof wird sowohl 1998 als auch 2004 von mehr Öko-Käufern als vertrauenswürdig gehalten, als dort einkaufen. Im Bioladen, der insgesamt an Bedeutung verloren, aber zwischen 1998 und 2004 wieder an Bedeutsamkeit zugelegt hat, kaufen 1998 in etwa so viele Öko-Käufer ihre Öko-Lebensmittel ein, wie diesen für vertrauenswürdig halten, während 2004 diese Einkaufsstätten von mehr Verbrauchern als vertrauenswürdig angesehen wird als diese frequentieren. Somit stellt für den Öko-Käufer das Vertrauen in die Öko-Einkaufsstätte bzw. die Vertrauenswürdigkeit der Einkaufsstätte nicht das wichtigste Kriterium bei der Auswahl der Öko-Einkaufsstätte dar.

Hinsichtlich der regionalen Herkunft von Öko-Lebensmitteln ergab die Verbraucherbefragung 2004, dass 95 Prozent der befragten regelmäßigen Öko-Käufer bevorzugt Öko-Produkte aus der Region kaufen, wobei die Region dabei von 52 Prozent der regelmäßigen Öko-Käufer als direkte Umgebung bzw. eigener Landkreis definiert wird. Somit erweist sich laut dem geäußerten Kaufverhalten *die regionale Herkunft von Öko-Lebensmitteln für den „echten“ Öko-Käufer als ein entscheidendes Auswahlkriterium.*

Veränderung in der Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel

Nachteile ökologisch erzeugter Lebensmittel bzw. Hinderungsgründe gegen eine Konsumausweitung von Öko-Produkten

Mit 47 Prozent der Nennungen kristallisiert sich eindeutig der „hohe Preis“ als Hauptproblem der Konsumentenbefragung 2004 heraus. Die übrigen genannten Nachteile wie „Echtheitszweifel“, „Verfügbarkeit“ und „Qualität“ liegen um die 10 Prozent der Nennungen. Somit kann die Hypothese, *das wichtigste Kaufhindernis ist immer noch der höhere Preis, bestätigt werden.*

Im gesamten Untersuchungszeitraum 1992 bis 2004 stellt der „hohe Preis“ (1992: 55 Prozent; 1998: 34 Prozent und 2004: 47 Prozent der Nennungen) das Hauptproblem

ökologisch erzeugter Lebensmittel dar. Die Bedeutung dieses Nachteils ist zwar zwischen 1992 und 1998 stark gesunken, hat aber zwischen 1998 und 2004 wieder zugenommen. 2004 wird deutlich häufiger der „hohe Preis“ von Öko-Produkten als Argument gegen eine Ausweitung des Öko-Konsums bzw. den Öko-Konsum überhaupt angeführt als 1998. Auch gaben die bayerischen Konsumenten im Untersuchungsjahr 2004 zu 36 Prozent der Nennungen an, dass sie ihren Konsum an Öko-Lebensmitteln steigern würden, wenn diese billiger wären. Vor allem deutlich mehr Nicht-Öko-Käufer als 1998 würden 2004 Öko-Produkte kaufen, wenn diese Lebensmittel billiger wären. Die Langzeitbetrachtung zeigt, dass ein höherer Preis für ökologisch erzeugte Lebensmittel in der Öffentlichkeit zwar langsam akzeptiert wird, 2004 der Preis aber aufgrund der allgemein schlechteren Wirtschaftslage und der gesamtwirtschaftlichen Situation in Deutschland nach der Euro-Umstellung im Vergleich zu 1998 wieder eine größere Rolle als Kaufbarriere bzw. Nachteil spielt. 2004 gaben auch doppelt so viele Verbraucher wie 1998 an, dass sie (mehr) Öko-Lebensmittel kaufen würden, wenn sie mehr Geld zur Verfügung hätten.

Ein weiterer wichtiger Nachteil von Öko-Lebensmitteln trat erst seit 1998 ernsthaft in Erscheinung, nämlich die Unsicherheit, ob da, wo „Öko“ darauf steht, auch wirklich „Öko“ drin ist. Diese Unsicherheit steht sicher mit den eher „undurchsichtigen“ Kennzeichnungshandhabungen und der starken Verbraucherverunsicherung durch verschiedene Lebensmittelskandale in direktem Zusammenhang. „Echtheitszweifel“ als Kaufhindernis bei Öko-Lebensmitteln haben seit 1998 nicht ab- sondern eher zugenommen. Vor allem bei der Nicht-Öko-Klientel konnten die Echtheitszweifel gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln seit 1998 nicht aus dem Weg geräumt werden, sondern haben sich im Gegensatz eher noch vergrößert.

Innerhalb der sechs Jahre, die zwischen den Untersuchungen 1998 und 2004 liegen, hat sich das Öko-Sortiment im konventionellen Supermarkt etabliert, so dass 2004 im Vergleich zu 1998 nur mehr ein geringer Teil der Verbraucher die Ausweitung des Öko-Sortiments im konventionellen LEH wünscht. 1998 lag dieser Anteil noch doppelt so hoch. Das Argument „zu wenig Öko-Lebensmittel im Supermarkt“ wurde 2004 überwiegend von Nicht-Öko-Käufern angeführt. Auch die Beschaffungsproblematik bei Öko-Produkten hat sich seit 1992 durch die Sortimentsausweitungen allgemein reduziert. Dennoch gaben 2004 mehr Verbraucher an, dass Öko-Lebensmittel schwerer zu besorgen sind, als 1998 das unzureichende Angebot in nächster Nähe bemängelten. Dies mag möglicherweise damit zusammenhängen, dass Öko-Lebensmittel, obwohl das Angebot eine starke Ausdehnung erfahren hat und Öko-Produkte inzwischen beinahe

überall erhältlich sind, für viele Verbraucher aufgrund der Vielzahl der verschiedenen Öko-Zeichen nicht immer leicht zu erkennen bzw. zu differenzieren sind.

Die Anzahl der bayerischen Konsumenten, die meinten, dass Öko-Lebensmittel keine Nachteile haben, reduzierte sich von 1998 bis 2004, was als eine leichte Verschlechterung des Images ökologischer Produkte gewertet werden könnte. Andererseits wurde 1998 im Vergleich zu 2004 auch eine höhere Unsicherheit hinsichtlich der Nachteile zum Ausdruck gebracht.

Vorteile ökologisch erzeugter Lebensmittel bzw. Gründe für eine Konsumausweitung von Öko-Produkten

Der Anteil der „absoluten Ablehner“, die in Öko-Lebensmitteln überhaupt keine Vorteile sehen, ist von über 10 Prozent im Jahr 1992 (PRUMMER, 1994, S. 125) auf 2 Prozent im Jahr 1998 (SCHAER, 2001, S. 154) zurückgegangen.

Das egoistische Motiv, der Gesundheitsaspekt wird immer noch als Hauptvorteil ökologisch erzeugter Lebensmittel gesehen. Allerdings hat dieser Vorteil zwischen 1992 und 2004 kontinuierlich an Bedeutung verloren. Nach TAUSCHER ET AL. (2003) konnte bisher kein endgültiger Beweis für die gesundheitsfördernde Wirkung biologisch erzeugter Lebensmittel erbracht werden. Dennoch spielt der gesundheitliche Aspekt ökologischer Produkte eine bedeutende Rolle für den Verbraucher. Das altruistische Motiv, die umweltfreundliche Erzeugung und Produktionsweise ökologischer Produkte sank als bedeutender Vorteil von Öko-Lebensmitteln zwischen 1992 und 1998 erst ein wenig und nahm dann von 1998 bis 2004 wieder zu. Dagegen stieg das „Geschmacksmotiv“ bzw. der „Genusswert“ als dritter wichtiger Vorteil ökologischer Lebensmittel bei der Produktwahrnehmung der Probanden 2004 im Vergleich zu 1992 und auch 1998 auf über das Doppelte an. Durch die abnehmende Bedeutung des „Gesundheitsaspektes“ und die Zunahme des „genussorientierten Aspektes“ sowie auch wieder des „Umweltschutzaspektes“ lässt sich eine leichte Verlagerung von den egoistischen Motiven, ökologische Lebensmittel zu kaufen, hin zu altruistischen sowie genussorientierten Motiven ausmachen. Vor allem der Genuss als Lebensqualität gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Einstellungsänderungen

Tendenziell kann davon ausgegangen werden, *dass der Ökologische Landbau ein positives Image bei Öko-Käufern sowie Nicht-Öko-Käufern zu verzeichnen hat*. Laut BRUHN (2003) werden mögliche Imageeinbußen bei Öko-Produkten am Rückgang der Nennungen bezüglich des Nutzens für den Menschen (Rückgang der Assoziation „gesund/gesünder“) deutlich. Auch die hier vorliegende Konsumentenbefragung aus dem Untersuchungsjahr 2004 zeigt, dass der überwiegende Teil der Befragten mit dem Ökologischen Landbau eine „artgerechte Tierhaltung“ verbindet, was eher dem Umweltschutzaspekt zuzuschreiben ist. Der Gesundheitsaspekt ökologisch erzeugter Lebensmittel steht 2004 nur an zweiter Stelle der Assoziationen. Die bayerischen Verbraucher verbinden 2004 mit dem Ökologischen Landbau auch „Kreislaufwirtschaft“, „Natur“, „Qualität“, „Lebensqualität“, „Geschmack“ und „Zukunft“. Die Hypothese, dass *die Verbraucher mit ökologischen Produkten hauptsächlich „Gesundheit“ assoziieren*, kann in dieser Erhebung nicht eindeutig unterstützt werden, denn der überwiegende Teil der Befragten 2004 verbindet mit dem Ökologischen Landbau eine „artgerechte Tierhaltung“. Betrachtet man andererseits die Auswertung der Einstellungsstatements, zeigt sich, dass das Statement „bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt der Gesundheit eine große Rolle“ mit 89 Prozent der Stimmen die höchste Zustimmung erhält, während die Aussage „bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt Umweltschutz eine große Rolle“ mit 78 Prozent der Nennungen nur Platz vier erreicht.

Einstellungen zum Umweltschutz 2004 gegenüber 1992

Auch wenn der Umweltschutzaspekt 2004 gegenüber 1998 wieder eine zunehmende Bedeutung erfährt, zeigt sich, dass der Umweltschutzgedanke 1992 einen deutlich höheren Stellenwert besaß als 2004 bzw. sich in eine andere Richtung gewandelt hat, was 2004 auch durch die 81-prozentige Zustimmung des Statements „bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich die Naturbelassenheit der Produkte eine große Rolle“ noch vor dem Statement „bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt Umweltschutz eine große Rolle“ (78-prozentige Zustimmung) zum Ausdruck kommt. Auch die Bereitschaft der Konsumenten für umweltfreundliche Verpackungen (1992) bzw. umweltfreundliche Produkte (2004) – also für den Umweltschutz – mehr Geld auszugeben, war 1992 höher als im Befragungszeitraum 2004.

Einstellungen zur Regionalität 2004 gegenüber 1998

Es kann nicht behauptet werden, dass die „Regionalität“ grundsätzlich d. h. für alle Öko-Käufer noch wichtiger als die ökologische Erzeugung ihrer Lebensmittel ist. Für etwas weniger als die Hälfte der regionalen Öko-Käufer steht die ökologische Erzeugung eines Lebensmittels im Vordergrund, was bedeutet, dass die regionale Herkunft des Produktes nur einen Zusatznutzen darstellt, der gerne angenommen wird, andere Kaufmotive aber ausschlaggebender sind. Jedoch steht für weitere 41 Prozent der regionalen Öko-Käufer die regionale Herkunft eines Produktes noch vor der ökologischen Herstellung an erster Stelle. So würden fast drei Viertel der regelmäßigen Öko-Käufer beispielsweise Erdbeeren vom konventionellen Landwirt aus der eigenen Umgebung den ökologischen Erdbeeren aus Italien vorziehen.

Die Regionalität der Öko-Lebensmittel stellt zwar 2004 für den Öko-Käufer einen wichtigen aber eben zum überwiegenden Teil nur einen Zusatznutzen dar und hat sich seit 1998 in ihrer Wichtigkeit verändert. Sowohl 2004 als auch 1998 erfuhr das Statement „bei Öko-Lebensmitteln ist es sehr wichtig, dass sie aus der Region kommen“ eine über 80-prozentige Zustimmung. Allerdings erwies sich die Zustimmung im Erhebungszeitraum 2004 geringfügig niedriger bei gleichgroßer Ablehnungsrate. Der Zusatznutzen „regional“ hat demnach an Bedeutung verloren. Durch die Zunahme der Einkaufstätigkeit im LEH mit Öko-Produktangeboten aus ganz Europa kann die Bedeutung des „regionalen Aspektes“ durchaus verschleiert werden, da die Herkunft eines Produktes nicht mehr offensichtlich bzw. gegenwärtig ist. Schon allein die Suche nach Öko-Produkten im herkömmlichen Sortiment erschwert den Einkauf, geschweige denn das Erkennen der Herkunft.

Das Statement „zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen großes Vertrauen“ erhielt insgesamt ebenfalls in beiden Befragungsperioden 2004 und 1998 eine 75- bis 86-prozentige Zustimmung durch die befragten Verbraucher. Während die Ablehnung dieses Statements in beiden Befragungszeiträumen gleich blieb, lag die Zustimmung 2004 um 10 Prozent niedriger. Diese 10 Prozent verlagerten sich in den „neutralen“ Bereich der Werteskala, was eine höhere Unsicherheit der Verbraucher gegenüber Lebensmitteln aus Bayern im Vergleich zu 1998 zum Ausdruck bringt, die sicherlich auch durch die in Bayern aufgetretenen Lebensmittelskandale hervorgerufen wurde.

Man könnte abschließend sagen, dass aufgrund der höheren Präsenz des „Umweltschutzgedankens“ sowie des „regionalen Aspektes“ in der Öffentlichkeit eine gewisse Normalisierung dieser Themen stattfindet, was sich durch eine geringere Bedeutung bei

der Einstellungsmessung seit 1992 bzw. 1998 ausdrückt sowie auch durch eine geringere Zahlungs- bzw. Verzichtbereitschaft. Hinzu kommt die allgemeine Verunsicherung der Verbraucher. Für eine höhere Zahlungs- bzw. Verzichtbereitschaft muss in erster Linie die Glaubhaftigkeit des Öko-Angebotes gewährleistet sein.

Zusammenfassende Darstellung der erhaltenen Ergebnisse aus den drei Untersuchungsperioden

Die im Vergleich zu der vorliegenden Untersuchung von der Arbeitsgruppe um ALVENSLEBEN ex ante angelegte Langzeitstudie (1984, 1989, 1994 und 1999), die in Hannover und im Emsland durchgeführt wurde, prognostizierte mittels der durchgeführten Kohortenanalyse im Untersuchungsjahr 1994 einen generationsbedingten Konsumrückgang (FRICKE, 1996, S. 292), wohingegen 1999 von einer Stagnation des generationsbedingten Konsums ausgegangen wurde (ALTMANN und ALVENSLEBEN, 1986; PLÖGER ET AL., 1993; FRICKE, 1996 und BRUHN, 2002).

Das von der Arbeitsgruppe um ALVENSLEBEN (1986 - 1999) prognostizierte Nachfragewachstum ist mit dem demographischen Wandel und der Kohortensukzession, beides langsame Prozesse, verbunden, so dass geschlussfolgert wurde, dass die Passivität der Verbraucher weiter anhalten wird und in näherer Zukunft keine entscheidenden Veränderungen der Nachfrageentwicklung zu erwarten sind. Das relativ stärkste Nachfragewachstum bei Bioprodukten ist in den 80er Jahren und Anfang der 90er Jahre zu beobachten gewesen (aufgrund der Aktivitäten der Anbieterseite). BRUHN (2002, S. 196) leitet aus diesen Zusammenhängen ab, dass steigende Wachstumsraten Impulse von außen bedürfen. Derartige Impulse auf die Nachfrage nach Bioprodukten stellen nach BRUHN (2002, S. 20 f.) die ersten heimischen BSE-Fälle Ende 2000 dar. Die push-Wirkung, die von Lebensmittel- und Umweltskandalen auf die Nachfrage nach Bioprodukten ausgeht, wird von HENSCHKE und KIVELITZ (2001, S.101 f. zit. in BRUHN, 2002, S. 208) wie folgt beschrieben: „Die Vergangenheit hat immer wieder gezeigt, dass „Skandale“ die Verzehrsgewohnheiten sehr differenziert beeinflussen. Dabei schwanken die Verbraucherreaktionen zwischen hysterischer Übertreibung und stoischer Gelassenheit. Gleichwohl dürfte die Summe aller bisherigen Lebensmittel- und Umweltskandale der Vergangenheit zu einem tendenziellen, aber nicht messbaren Zuwachs im Ökosegment geführt haben.“ Laut BRUHN (2002, S. 209) hat kein nachhaltiger Vertrauenseinbruch durch die BSE-Fälle stattgefunden, da sich die bisherigen Verhaltensmus-

ter schon bald wieder einstellten. Die Ergebnisse von BRUHN (2002, S. 209) deuten darauf hin, dass die Impulse von der Nachfrageseite nicht ausreichen, um das von der damaligen Bundesregierung gesetzte Ziel „20 Prozent Bioumsatz bis zum Jahr 2010“ zu erreichen, sondern dass es dazu zusätzlich Impulse seitens der Angebotsseite bedarf. Die Aktivitäten der Anbieter dürfen sich allerdings nicht darauf beschränken, neue Konsumanreize zu schaffen, sondern das Ziel der Anbieter muss sein, den Kauf von Bio-Lebensmitteln für den Verbraucher so einfach wie möglich zu gestalten d. h. die bestehenden Kaufbarrieren müssen überwunden werden.

Betrachtet man die Nachfrageentwicklung des vorliegenden ex post durchgeführten Zeitvergleichs (1992, 1998 und 2004), so ist zu erkennen, dass die geäußerte Kaufbereitschaft in Bayern zwischen 1992 und 2004 zugenommen hat. Der Anteil regelmäßiger bzw. echter Öko-Käufer, also der „wirkliche“ Öko-Käuferanteil, ist in den 90er Jahren in Bayern von 10 Prozent auf 34 Prozent angestiegen und dann von 1998 bis 2004 wieder auf 31 Prozent zurückgegangen, so dass, wie auch bei ALVENSLEBEN (1986 - 1999) erkennbar ist, durch die allgemeine Ausweitung des Öko-Angebotes in den 90er Jahren (sinkende Preise in Folge von Förderungen, Ausweitung der Distribution und Ausweitung der Sortimente) eine Steigerung der Nachfrage erfolgte, die sich dann aber aufgrund einer „gewissen Sättigung“ auf dem Öko-Markt nicht weiter ausdehnte. Auch die bestehenden sowie neu aufgetretenen Kaufbarrieren spielen hierbei eine Rolle. Weiter zeigt sich auch, dass die heimischen BSE-Fälle sowie andere Lebensmittel-skandale und die damit verbundene allgemeine Verbraucherverunsicherung längerfristig (1998 bis 2004) nicht zu einer messbaren Erhöhung des „wirklichen“ Öko-Käuferanteils in Bayern beitragen konnten.

Die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln bestimmt nicht mehr der Konsument, sondern die Angebotsseite, und auch die Politik hat längst Handlungsbedarf gesehen und weitere Maßnahmen zur Förderung des Ökologischen Landbaus ergriffen. Es kann der Ansicht von PRUMMER (1994, S. 205) zugestimmt werden, dass es sich beim Großteil der Konsumenten bei der Entscheidung für den Kauf eines ökologisch erzeugten Produktes zwangsläufig nur um eine Reaktion auf das Angebot des Lebensmitteleinzelhandels handelt.

Die Öko-Käufer von 1992, die vermehrt in den jüngeren Altersklassen vorzufinden waren, sind 2004 „gealtert“. Für diese Gruppe stellte „Öko“ noch etwas „Neues“ im Sinne der Reformbewegung bzw. einer alternativen Lebensstilforderung dar und die ökologische Lebenshaltung – ausgedrückt auch in einer speziellen Ernährungsweise – wurde auch auf andere Lebensbereiche übertragen. „Öko“ bedeutete gezielter, bewusster

Konsum als Gegenreaktion auf die Massenproduktion, die mit einem großen Misstrauen gegenüber konventionellen Produkten gekoppelt war. Diese Werthaltungen sind sicher auch heute noch gegeben, so dass diese traditionelle Kerngruppe eher im Naturkostladen oder direkt beim Landwirt einkauft, sich gut informiert und mehr als den EU-Öko-Mindeststandard verlangt.

Weiter kommen immer weniger regelmäßige bzw. echte Öko-Käufer in den jüngeren Altersgruppen nach. Diese jüngeren Käufer müssen nach anderen Maßstäben, wie die regelmäßigen bzw. echten Öko-Käufer bisher, definiert werden. Die jüngeren Öko-Käufer sind einerseits die kleine Gruppe der Kinder der „Öko-Pioniere“ sowie andererseits die Nachkommen der damaligen „Öko-Ablehner“ bzw. Nicht-Öko-Käufer. Für beide Gruppen ist die Präsenz und allgemeine Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln in gewisser Weise inzwischen „normal“ geworden. Der einzige Unterschied besteht darin, dass die beiden Gruppen mit unterschiedlichen Idealen bzw. Lebenshaltungsformen aufgewachsen sind. Sie lassen sich vom Angebot und den Maßnahmen im Öko-Marketing leiten und reagieren darauf als „situative“ Öko-Käufer.

Die heutigen Öko-Käufer kann man demnach grob in zwei Gruppen teilen (mit fließenden Übergängen), nämlich einmal in die traditionelle Kerngruppe der Öko-Käufer, die den Naturkostfachhandel und Formen der Direktvermarktung immer noch bevorzugt bzw. diesen Einkaufsstätten mehr Vertrauen entgegenbringt, und zweitens in die Käufergruppe, die lieber den großbetrieblichen LEH aufsucht und dort bestimmte Produkte gelegentlich oder ständig ökologisch einkauft. Laut den Ergebnissen der Konsumentenbefragung 2004 stehen regelmäßige, besser informierte Öko-Käufer dem Öko-Angebot im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel kritischer gegenüber. Laut SCHAER (2001, S. 155) findet die „Normalisierung“ des Öko-Konsums vor allem innerhalb des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels statt.

Die Vermarktungsprobleme im Bereich der Produkte des Ökologischen Landbaus können nach Ansicht von PRUMMER (1994, S. 204) nicht gelöst werden, indem man versucht, den Konsumenten in die traditionellen Öko-Einkaufsstätten zu lenken, sondern es ist notwendig, die Erzeugnisse des Ökologischen Landbaus zum Verbraucher zu bringen. Nach PRUMMER (1994, S. 204) sollen Öko-Lebensmittel in den Vertriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels angeboten werden, die vom Konsumenten bereits genutzt werden. PRUMMER (1994, S. 204) konnte veranschaulichen, dass die oftmals festgestellten soziodemographischen Unterschiede zwischen Verwendern und Nicht-Verwendern ökologisch erzeugter Lebensmittel in erster Linie durch die Präferenzen gegenüber bestimmter Einkaufsstätten determiniert werden.

Die Größe und Vielfältigkeit des Angebotes an Öko-Lebensmitteln, die Sortimentserweiterungen und die inzwischen gute Verfügbarkeit von Öko-Produkten im Untersuchungsjahr 2004 stellen den Verbraucher neben den bisherigen Kaufentscheidungen auch vor neue Entscheidungen, wie beispielsweise die Wahl der Öko-Einkaufsstätte: Die herkömmliche oder die ökologisch Produktvariante? Die billigere oder die teurere Produktvariante? Regional und/oder ökologisch? In welcher Einkaufsstätte erhalte ich alle Lebensmittel auf einmal? Welcher Einkaufsstätte kann ich vertrauen, dass mir echte Öko-Produkte angeboten werden?

Der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel hat sich inzwischen als Öko-Einkaufsstätte etabliert und vor allem Gelegenheitskäufer, aber auch regelmäßige Öko-Kunden nutzen diesen gerne. Auch die anderen Vertriebsformen haben ihr Sortiment stark ausgeweitet. Die Konsumentenbefragung 2004 konnte aufzeigen, dass der regelmäßige Öko-Käufer 2004 für verschiedene Produkte spezifische Einkaufsstätten präferiert und so stärker zwischen den einzelnen Öko-Einkaufsstätten variiert als andere Käufergruppen.

Nach Auffassung von PRUMMER (1994, S. 204) sind in allen Vertriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels Konsumenten zu finden, die von ökologisch erzeugten Lebensmitteln angesprochen werden können. Dabei sind je nach Vertriebsform unterschiedliche Ausprägungen des Marketinginstrumentariums erforderlich, um die verschiedenen Barrieren auszuschalten, die den Verbraucher vom Kauf dieser Produkte abhalten.

Aufgrund der aufwendigeren Erzeugung sind Öko-Lebensmittel teurer, was sich in höheren Verbraucherpreisen auswirkt. Die Hauptbarriere „der höhere Preis von Öko-Lebensmitteln“ konnte wie der Zeitvergleich 1992, 1998 und 2004 zeigt, nicht ausgeschaltet werden. In der Öffentlichkeit findet „der höhere Preis von Öko-Lebensmitteln“ zwar zunehmend Akzeptanz, ist aber gerade in Zeiten einer allgemein schlechteren Wirtschaftslage die wichtigste Kaufbarriere, auch wenn Öko-Produkte mittlerweile zu günstigeren Preisen in konventionellen Supermärkten oder Discountern erhältlich sind.

Durch zahlreiche Lebensmittelskandale wurde das Vertrauen der Verbraucher in die gesamte Lebensmittelproduktion stark herab gesetzt, so dass „Echtheitszweifel“ als neue Kaufbarriere bei Öko-Lebensmitteln hinzukamen und seit 1998 nicht aus dem Weg geräumt werden konnten, sondern sich eher noch vergrößert haben. Auch die Vielzahl der unterschiedlichen Öko-Kennzeichnungen führen hierbei zu eher weiteren Verunsicherungen bei den Konsumenten als dass sie Abhilfe schaffen. Eine einheitliche

Kennzeichnung von ökologischen Lebensmitteln, die im konventionellen LEH neben herkömmlichen Produkten in direkter Konkurrenz bestehen müssen, wurde mit dem 2001 eingeführten bundesweiten Biosiegel versucht und zeigt auch Erfolge. Das bundesweite Biosiegel wies vergleichsweise schon nach kurzer Zeit eine höhere Bekanntheit als andere Öko-Logos auf und bietet so breiten Verbraucherschichten eine Orientierungshilfe. Dennoch bleibt das Problem, dass die zahlreichen verschiedenen Öko-Logos auf ein und dem selben Produkt für den Verbraucher in ihrer Bedeutung nicht immer zu differenzieren sind, zu Verwirrungen führen oder überhaupt nicht mehr wahrgenommen werden. Der Konsument verlässt sich lieber auf einfachere Erkennungsmerkmale wie die Aufschrift „Bio“ oder „Öko“ oder die „reine“ Öko-Einkaufsstätte.

PRUMMER (1994, S. 205) schlug auch vor, im Rahmen der Kommunikationspolitik weiter zu untersuchen, mit welchen Maßnahmen dem Wissensdefizit der Verbraucher zu begegnen ist. Insgesamt ist zwar der Bekanntheitsgrad von Öko-Marken seit 1992 gestiegen, dennoch sind den bayerischen Verbrauchern laut der Konsumentenbefragung 2004 weder „Öko-Marken“ noch staatliche Öko-Zeichen in größerem Maße bekannt. Die Vielzahl der verschiedenen Kennzeichnungen – mit den dahinter stehenden abweichenden Richtlinien und Standards – die nur gut informierte Öko-Käufer zu unterscheiden vermögen, führen häufig zu Verwirrungen und Unsicherheiten. Zwar werden seit der Einführung des bundesweiten Biosiegels Öko-Produkte von den Verbrauchern 2004 allgemein sicherer erkannt, jedoch nicht die unterschiedlichen Standards, die je nach zusätzlicher Kennzeichnung höher liegen können als der EU-Öko-Mindeststandard. Somit konnte dem Wissensdefizit vieler Verbraucher noch nicht ausreichend begegnet werden.

Die Hauptmotivationen für den Konsum von ökologisch erzeugten Produkten sind seit 1992 weitgehend die gleichen geblieben. Das egoistische Motiv, der Gesundheitsaspekt, stellt immer noch das Hauptmotiv dar, auch wenn dieser Aspekt kontinuierlich an Bedeutung verliert. In den 90er Jahren sank im Zuge des „Öko-Aufschwungs“ und der damit verbundenen Entideologisierung der Öko-Bewegung die Bedeutung des Umweltschutzaspektes, gewann aber bis 2004 auch im Zuge der gegenwärtigen Diskussionen um den Klimaschutz und die Nachhaltigkeit wieder an Bedeutsamkeit. Der „Genusswert“ ökologischer Lebensmittel als Form von Lebensqualität und Lebensstil legte bis 2004 als Motivation für den Kauf ökologisch erzeugter Lebensmittel stark zu. Der Konsum ökologischer Lebensmittel steht somit nicht mehr für eine alternative Lebensweise oder eine gewisse „Protesthaltung“, sondern steht für „Lebensgefühl“ und „Wohlbefin-

den“ – „Öko“ als Statussymbol und Prestigesache. Beiden Grundhaltungen ist jedoch der demonstrative Charakter gemeinsam.

Die Forderung von PRUMMER (1994, S. 205), dass in der Distributionspolitik beim Vertrieb über den konventionellen Einzelhandel die regionale Herkunft ebenso wie beim traditionellen Naturkostladen stärker berücksichtigt werden sollte, kann auch für 2004 bestehen bleiben. Nach SCHAER (2001, S. 156) handelt es sich bei der regionalen Herkunft 1998 nicht um ein zentrales Auswahlkriterium, sondern eher um ein ergänzendes Kaufentscheidungskriterium. Auch in der Konsumentenbefragung 2004 wird der Regionalität (vor allem von regelmäßigen Öko-Käufern) ein wichtiger Zusatznutzen beim Kauf von Öko-Produkten zugeschrieben. Die regionale Herkunft gehört aber nicht zu den entscheidenden Kaufmotiven und stellt vor allem für diejenigen Verbraucher einen wichtigen Aspekt dar, die bereits Öko-Produkte konsumieren. SCHAER (2001, S. 156) konnte feststellen, dass die Gemeinschaftswerbung unter einem Öko-Zeichen, dass die regionale Herkunft mit einer staatlichen Echtheitszusicherung verbindet, grundsätzlich sinnvoll ist. Allerdings werden nach SCHAER (2001, S. 156) dadurch weniger neue Käufer-schichten angesprochen als vielmehr bereits vorhandene Öko-Käufer zu regelmäßigerem und häufigerem Öko-Konsum angeregt.

Die wichtigsten Ergebnisse der ex post angelegten vergleichenden Konsumentenuntersuchungen aus den Jahren 1992, 1998 und 2004 lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die geäußerte Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten in Bayern hat seit der Flächenbefragung von PRUMMER (1994) im Jahr 1992 weiter zugenommen.
- Der Anteil der „wirklichen“ Öko-Käufer in Bayern ist vor allem zwischen 1992 und 1998 im Zuge der allgemeinen Ausweitung des Öko-Angebotes in den 90er Jahren angestiegen und dann bis 2004 durch eine gewisse Sättigung am Öko-Markt wieder gesunken. Insgesamt liegt der Anteil der „wirklichen“ Öko-Käufer in Bayern jedoch um 21 Prozent höher als 1992.
- Die Gruppe der Öko-Käufer hebt sich durch ein höheres Bildungsniveau und ein höheres Einkommen von den übrigen Konsumenten ab. Dagegen konnte 2004 kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Kinderzahl bzw. dem Alter der Kinder und dem Öko-Konsum sowie zwischen dem niedrigeren Alter der Öko-Klientel und dem Öko-Konsum festgestellt werden. Im Untersuchungszeitraum

1998 konnte jedoch ein Zusammenhang zwischen dem niedrigeren Alter und dem Öko-Konsum nachgewiesen werden.

- Der „Alterungsprozess“ der Öko-Käufer wird anhand der Verschiebung innerhalb der Altersgruppen zwischen 1992 und 2004 ersichtlich und ist nicht ohne Relevanz für die Verhaltens- und die Einstellungsänderungen im Untersuchungszeitraum. Es kommen weniger junge regelmäßige Öko-Käufer (unter 25 Jahren) nach, was auf eine weniger „regelmäßige“ eher „situative“ Nachfrage nach Öko-Produkten hinweist.
- 2004 kaufen v. a. Menschen mit hohem Einkommen Öko-Lebensmittel ein, während 1992 die Öko-Käufer eher in den mittleren Einkommensgruppen anzutreffen waren.
- 1992 stand der Konsum ökologischer Lebensmittel noch in einer stärkeren Verbindung mit einer speziellen Ernährungsform als 2004, wie hier am Beispiel der fleischlosen Ernährung untersucht wurde.
- Die Kaufbereitschaft gegenüber Öko-Produkten ist produktspezifisch sehr unterschiedlich. Bestimmte Produkte werden von Öko-Käufern häufiger aus ökologischer Erzeugung gekauft als andere. 2004 wird im Vergleich zu 1992 gerade von Öko-Gelegenheitskäufern häufiger die ökologische Produktvariante gekauft.
- Regelmäßige Öko-Käufer wechseln im Vergleich zu den übrigen Konsumenten produktspezifisch häufiger zwischen verschiedenen Einkaufsstätten.
- Der konventionelle Supermarkt hat gerade bei den regelmäßigen Öko-Käufern seit 1992 als bevorzugte Einkaufsstätte an Bedeutung gewonnen und stellt somit eine direkte Konkurrenz zum traditionellen Naturkost- bzw. Bioladen dar.
- Das Reformhaus, welches 1992 eine nicht unbedeutende Öko-Einkaufsstätte darstellte, ist 2004 als Öko-Einkaufsstätte fast verschwunden.
- Seit 1992 hat zwar der Bekanntheitsgrad ökologischer Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen v. a. im Zuge der Einzelhandelsmarkenpolitik des LEHs im Öko-Bereich sowie der Einführung des bundesweiten Biosiegels insgesamt deutlich zugenommen und Öko-Lebensmittel werden auch sicherer erkannt, dennoch sind 2004 dem überwiegenden Teil der bayerischen Verbraucher keine „Öko-Marken“ bzw. staatliche Öko-Zeichen bekannt. Wie im Untersuchungszeitraum 1992 werden auch noch 2004 Öko-Produkte am häufigsten an der Verpackungs-

aufschrift bzw. Aufschrift „Bio“ oder „Öko“ erkannt. Jedoch ist durch die inzwischen stärkere öffentliche Präsenz des Ökologischen Landbaus eine gewisse „Wissenssteigerung“ hinsichtlich dieses Themas bei den bayerischen Konsumenten erkennbar.

- Die regelmäßigen Öko-Käufer von 1992 entschieden sich im Vergleich zu 2004 noch aus „bewussten“ Gründen für ökologisch erzeugte Lebensmittel. Anlässe für den Öko-Konsum waren Medienberichterstattungen, das soziale Umfeld, gesundheitliche bzw. ernährungsphysiologische Gründe, Neugierde sowie die allgemeine Umweltproblematik, während die regelmäßigen Öko-Käufer von 2004 – die Nachfolgegeneration – am häufigsten die „Gewohnheit bzw. Vertrautheit von Kind an“ und die Gründung einer eigenen Familie als ausschlaggebenden Grund für den Öko-Konsum nannten. Gesundheitliche bzw. ernährungsphysiologische Gründe spielen sowohl 1992 als auch 2004 eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung. Durchschnittlich decken 2004 regelmäßige Öko-Käufer 43 Prozent ihres gesamten Lebensmittelbedarfs mit ökologischen Produkten. Seit 1998 sind die durchschnittlichen Ausgaben regelmäßiger Öko-Käufer für Öko-Produkte gestiegen und der regelmäßige Öko-Käufer wählt für verschiedene Öko-Produkte ganz spezifische Einkaufsstätten. Die traditionellen Einkaufsstätten haben zwar weiterhin Bestand, jedoch kaufen regelmäßige Öko-Käufer ihre Öko-Produkte inzwischen häufig im konventionellen Supermarkt ein, obwohl sie dieser Einkaufsstätte im Vergleich zur Öko-Direktvermarktung und dem Naturkost- bzw. Bioladen nur wenig Vertrauen entgegenbringen. Trotz steigender Bedeutung des konventionellen Supermarktes als Öko-Einkaufsstätte halten die regelmäßigen Öko-Käufer diesen 2004 für noch weniger vertrauenswürdig als noch 1998, so dass die Vertrauenswürdigkeit einer Einkaufsstätte nicht unbedingt das ausschlaggebende Kriterium für die Kaufentscheidung darstellt.
- In allen drei Untersuchungszeiträumen 1992, 1998 und 2004 sehen die bayerischen Konsumenten den Hauptnachteil ökologisch erzeugter Lebensmittel im zu hohen Preis dieser Produkte. Aufgrund von Förderungen sanken die Preise für Öko-Lebensmittel in den 90er Jahren und die Distribution sowie das Öko-Sortiment wurden stark ausgeweitet, so dass auch der Nachteil „hoher Preis“ zwischen 1992 und 1998 an Bedeutung verlor und der höhere Preis eine gewisse Akzeptanz bei den Verbrauchern fand. Allerdings nahm die Bedeutung dieses Nachteils zwischen 1998 und 2004 aufgrund der allgemein schlechteren Wirtschaftslage wieder zu.

- „Echtheitszweifel“ gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln konnten zwischen 1998 und 2004 nicht abgebaut werden, sondern haben im Gegenteil aufgrund der Angebotsausweitung, der Kennzeichnungsvielfalt und der Lebensmittelkandale noch zugenommen.
- Den Hauptvorteil ökologischer Produkte sehen die bayerischen Verbraucher in allen drei Untersuchungszeiträumen im gesundheitlichen Aspekt. Allerdings ist eine abnehmende Tendenz des Gesundheitsmotivs beobachtbar. Die Genussorientierung in Form einer besonderen Lebensqualität bzw. Lebensstils sowie seit 1998 auch wieder das Umweltschuttmotiv wird zunehmend als Vorteil der ökologischen Erzeugung gesehen.
- Der Umweltschutzgedanke spielt 2004 im Vergleich zu 1998 wieder eine bedeutendere Rolle für die bayerischen Konsumenten, allerdings war der Umweltschutzgedanke 1992 in der Einstellung der Verbraucher stärker verankert als 2004. Auch die Bereitschaft, etwas für den Umweltschutz zu tun bzw. mehr Geld dafür auszugeben, lag 1992 höher.
- Für beinahe die Hälfte der regionalen Öko-Käufer stellt die regionale Herkunft eines Öko-Produktes einen beliebten Zusatznutzen dar, wobei aber die ökologische Erzeugung des Produktes wichtiger ist, als seine Herkunft. Für einen etwas geringeren Anteil der regionalen Öko-Käufer ist dagegen die Regionalität der Lebensmittel im Entscheidungsfall ausschlaggebender als die ökologische Erzeugung selbst. Der Zusatznutzen „regionale Herkunft“ von Öko-Produkten, als ursprünglich wichtiger Aspekt des Ökologischen Landbaus, hat 2004 gegenüber 1998 an Bedeutung verloren.

Anhand der vergleichenden Gegenüberstellung der drei Untersuchungen aus den Befragungszeiträumen 1992, 1998 und 2004, die am gleichen Gegenstand und mit vergleichbaren Methoden im zeitlichen Abstand von jeweils sechs Jahren durchgeführt wurden, lässt sich aufzeigen, dass Veränderungen in den Einstellungs- und Verhaltensweisen bayerischer Konsumenten tendenziell stattgefunden haben.

Relevant für die Verhaltens- und die Einstellungsänderungen sind einerseits das „Altern“ der Öko-Käufergeneration von 1992, die ihre Lebenshaltung und -einstellung überlagert von zahlreichen neuen Einflussfaktoren und veränderten Lebensbedingungen weiter fortführen und auch ihre Kinder in einer gewissen Weise geprägt haben sowie

andererseits das „Nachwachsen“ neuer Öko-Käufer-Gruppen mit veränderten Ausgangsbedingungen.

Im Zuge der fortschreitenden „Normalisierung“ des Öko-Konsums ist die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln insgesamt gestiegen und neue Gruppen von Öko-Käufern sind herangewachsen, die aufgrund der größeren Auswahlmöglichkeiten spezifischere Kaufentscheidungen treffen, wissender und kritischer sind, insgesamt häufiger (gelegentlich, ausschließlich oder situationsabhängig) das Öko-Sortiment im konventionellen LEH, der gewohnten Einkaufsstätte, nutzen und nicht unbedingt in der Einkaufsstätte einkaufen, die sie für am vertrauenswürdigsten halten. Ein höherer Preis wird zunehmend honoriert und akzeptiert, stellt aber im tatsächlichen Konsumverhalten und gerade in Zeiten einer schlechteren wirtschaftlichen Lage weiterhin das Haupthindernis des Öko-Konsums dar.

Die veränderten Motive für den Konsum von ökologisch erzeugten Lebensmitteln sowie die sich wandelnde Einstellung gegenüber dem „Umweltschutz“ beschreiben eine neue Öko-Mentalität. Der Aktionismus der Öko-Konsumenten hat sich in eine, durch veränderte Rahmenbedingungen hervorgerufene, maßnahmenpolitisch geleitete und angebotsabhängige Passivität der Nachfrager gewandelt.

7 ZUSAMMENFASSUNG

Mit der vorliegenden Arbeit sollen Veränderungen in den Einstellungen und Verhaltensweisen von Konsumenten im zeitlichen Abstand von insgesamt zwölf Jahren (1992 bis 2004) nachgewiesen werden.

Den theoretischen Hintergrund bilden der Stand der Forschung hinsichtlich der Entwicklung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln sowie deren Bestimmungsgründe von 1980 bis 2005. Ausgehend von den Anfängen der Öko-Bewegung bis hin zu (durch häufiger auftretende Lebensmittelskandale, Verschlechterung der Wirtschaftslage, Angebotssteigerungen etc.) verunsicherten oder abgehärteten Öko-Käufern wird anhand der geänderten äußeren Rahmenbedingungen die Entwicklung der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln mittels verschiedener Studien dargestellt. Weiter werden die Bestimmungsgründe dieser Nachfrageentwicklung anhand einschlägiger Literatur beschrieben.

Die Darstellung der Methodik beinhaltet neben der Hypothesenformulierung die Methodik der eigenen Erhebung 2004, die Methodik aus den Jahren 1998 und 1992 sowie die Methodik des Vergleichs der Ergebnisse von 1992, 1998 und 2004. Es werden die Vorgehensweisen sowie Erhebungs- und Auswertungsmethoden dargestellt. Den Schwerpunkt der Untersuchung bilden computergestützte telefonische Interviews. Die Auswertung der Daten erfolgt auf der Basis uni- und bivariater Verfahren. Als Testverfahren werden der Chi-Quadrat-Test, der t-Test und der Zweistichprobentest für die Differenz zweier Anteilswerte unabhängiger Stichproben verwendet.

Die empirische Untersuchung beschränkt sich auf die Untersuchung der Nachfrageseite des bayerischen Öko-Marktes.

Die Konsumentenforschung in Form einer flächendeckenden computergestützten Telefonbefragung bayerischer Privathaushalte 2004 zeigt, dass der Anteil der Öko-Käufer deutlich gestiegen ist, und der Anteil der regelmäßigen Öko-Käufer bei 31 Prozent liegt. Im Schnitt decken regelmäßige Öko-Käufer inzwischen 43 Prozent der insgesamt in ihrem Haushalt verwendeten Nahrungsmittel mit Öko-Produkten.

Durch den weitgehenden Einzug von Öko-Lebensmitteln in das Sortiment des Lebensmitteleinzelhandels ist die Verfügbarkeit von Öko-Produkten für den Verbraucher verbessert worden. Auch die in letzter Zeit vermehrte Entstehung sog. Öko-Supermärkte trägt dazu bei. Weiter ist die Erkennbarkeit ökologischer Produkte mit dem Mindeststandard nach der EU-VO durch die Einführung des bundesweiten Bio-Siegels erleich-

tert worden, wohingegen gleichzeitig das „Bescheidwissen“ über unterschiedliche Qualitätsstandards der ökologischen Erzeugung gering bleibt, und die Vergabe zahlreicher unterschiedlicher Öko-Labels zu Verwirrung und Unsicherheit führt. Tendenziell lässt sich zwar beobachten, dass sich durchaus die Bereitschaft entwickelt hat, für Öko-Produkte mehr auszugeben, allerdings wirkt die verschlechterte allgemeine Wirtschaftslage der letzten Jahre in Deutschland diesem Trend entgegen, so dass der „höhere Preis“ weiterhin die Hauptbarriere bei der Kaufentscheidung für Öko-Produkte darstellt.

Die eigene Erhebung 2004 bildet den Ausgangspunkt für die vergleichende Analyse des Nachfrageverhaltens 2004 gegenüber 1998 und 1992. Der gesamte Untersuchungszeitraum umfasst zwölf Jahre.

Das Literaturstudium zur Findung von Erklärungsansätzen für die Änderung von Verbraucherverhalten und Verbrauchereinstellungen gibt einen Einblick in die Dimension der Komplexität des Begriffs Einstellung bzw. des Faktorengefüges für deren Änderung. Im Mittelpunkt stehen das Verhältnis und der Wandel von Verhalten und Einstellung. Es müssen verschiedenste Voraussetzungen erfüllt sein, damit Einstellungen valide Verhaltensprädiktoren darstellen. Diese konkreten Bedingungen sind letztendlich dafür verantwortlich, wie eng eine Einstellungs-Verhaltens-Relation sein kann bzw. wie hoch der Prognosewert der Einstellungsmessung für das reale Verhalten einzuschätzen ist. Als Ursache des Wandels des Kaufverhaltens der Verbraucher können die ständig wandelnden sozialen Rahmenbedingungen gesehen werden. Der moderne, freizeitgesellschaftliche Verbraucher ist nur mehr schwer zu typisieren. Er lässt sich nicht mehr einfach in ein starres Verhaltensmuster des rational handelnden „homo oeconomicus“ einordnen.

Das veränderte Nachfrageverhalten wird im Zeitvergleich 2004 gegenüber 1998 und 1992 dargestellt.

Insgesamt hat sich als wichtige Entwicklung der Anteil „echter“ Öko-Käufer seit 1992 um 21 Prozent erhöht. Weiter hat sich die soziodemographische Struktur verschoben. Der Effekt des „Alterns“ der echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufer wird dadurch erkennbar, dass 1992 die echten Öko-Käufer vermehrt in den jüngeren Altersgruppen vorzufinden sind und sich 2004 auf die Altersgruppen 25 bis 59 Jahre verschoben haben. Gegenüber 1992 kaufen 2004 v. a. Menschen mit hohem Einkommen Öko-Produkte ein, während 1992 die Öko-Klientel eher in den mittleren Einkommensgruppen zu finden war.

Die Zunahme der Mehrpersonenhaushalte unter den echten bzw. regelmäßigen Öko-Käufern seit 1992 lässt vermuten, dass die Singles und Paare der Öko-Käufer von 1992 teilweise inzwischen in mehrköpfigen Familien leben, was erneut das „Altern“ der Öko-Käufer zum Ausdruck bringt. Auch der Anteil der „echten“ Öko-Käufer mit einem Kleinkind ist seit 1992 stark gestiegen, der mit zwei Kleinkindern dagegen gesunken, was daran liegen mag, dass die Kleinkinder von 1992, im Jahr 2004 nicht mehr in die Kategorie Kinder unter 6 Jahren fallen.

Die regelmäßigen Öko-Käufer von 2004, denen Öko-Produkte von Kindheit an vertraut sind, können in gewisser Weise als die Nachfolgeneration der Öko-Käufer von 1992 angesehen werden, die sich noch aus „bewussten“ Gründen für ökologisch erzeugte Produkte entschieden haben.

Das gewohnte Essverhalten hat sich 2004 nur dahingehend gewandelt, dass anstatt von herkömmlichen Zutaten vermehrt ökologische Produkte verwendet werden und mit „Öko“ nicht mehr gleichzeitig eine besondere Ernährungsweise oder im übertragenen Sinne „ökologische“ Lebensweise verbunden wird.

Die traditionellen Öko-Einkaufsstätten haben nach wie vor Bestand. Jedoch ist eine Verdrängung des Naturkost- bzw. Bioladens als Haupeinkaufsstätte durch das Öko-Sortiment im konventionellen Supermarkt zu beobachten. Allerdings genießt der konventionelle Supermarkt entgegen seiner Bedeutung als Öko-Einkaufsstätte 1998 vergleichsweise ein geringes und 2004 ein noch geringeres Vertrauen bei der Öko-Kundschaft.

Seit 1998 ist der Bekanntheitsgrad ökologischer Markennamen bzw. Herstellerbezeichnungen unter den Öko-Käufern deutlich gestiegen, was u. a. der Einzelhandelsmarkenpolitik des LEHs im Öko-Bereich sowie der Einführung des bundesweiten Biosiegels nach EU-VO zugeschrieben werden kann.

Das Haupthindernis für eine Ausweitung des Öko-Konsums seitens der Verbraucher stellt nach wie vor und in noch höherem Maße als 1998 der „höhere Preis“ von Öko-Lebensmitteln dar. Sicherlich darf hierbei die gesamtwirtschaftliche Situation in Deutschland nach der Euro-Umstellung nicht vernachlässigt werden. Auch die Echtheitszweifel gegenüber Öko-Lebensmitteln haben insgesamt betrachtet seit 1998 durch Lebensmittelskandale und die damit verbundene allgemeine Verbraucherverunsicherung nicht ab- sondern eher zugenommen.

Aus den Ergebnissen der vergleichenden Analyse gehen weiter eine abnehmende Bedeutung des Gesundheitsaspektes und eine Zunahme des „Genusswertes“ in Form einer bestimmten Lebensqualität sowie auch wieder des Umweltschutzaspektes hervor. Es ist somit eine leichte Verlagerung von egoistischen Motiven, ökologische Lebensmittel zu kaufen, hin zu altruistischen sowie genussorientierten Motiven zu beobachten.

Aufgrund der höheren Präsenz des „Umweltschutzgedankens“ sowie auch des „regionalen Aspektes“ in der Öffentlichkeit findet eine gewisse Normalisierung dieser Themen statt, was durch eine geringere Bedeutung bei der Einstellungsmessung seit 1992 bzw. 1998 sowie auch durch eine geringere Zahlungs- bzw. Verzichtbereitschaft zum Ausdruck gebracht wird.

Im Zuge der Normalisierung des Öko-Konsums bestimmt nicht mehr der Konsument die Nachfrage, sondern die Anbieter bzw. das Marketing sowie die sozialen, wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen.

8 LITERATURVERZEICHNIS

- AFP: AGENCE FRANCE-PRESSE GMBH: Europarichter verwerfen deutsches Agrar-Gütesiegel: http://www.123recht.net/article.asp?a=3826&f=nachrichten_euro_parecht_20021105-17352hbx&p=1 [Stand: 05.11.2002]
- AGEV: ARBEITSGEMEINSCHAFT ERNÄHRUNGSVERHALTEN E. V.: Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. 23. Wissenschaftliche Jahrestagung, Freising/Weihenstephan, 2001: <http://www.agev-rosenheim.de/tagung2001/agev2001-kutsch.pdf> [Stand: 2002]
- ALTMANN, M. UND ALVENSLEBEN, R. V. : Alternative Nahrungsmittel - Verbrauchereinstellungen und Marktsegmente -, Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Heft 59, Hannover, Weihenstephan, 1986
- ALVENSLEBEN, R. v.: Die Bedeutung des Umweltschuttmotivs beim Kauf von Nahrungsmitteln. Vortrag anlässlich der 41. Öffentlichen Hochschultagung der Agrarwissenschaftlichen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Kiel, 1990
- APELER, M.: Erfolgskontrolle von PR-Maßnahmen. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel, 1994
- ATTESLANDER, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. bearbeitete Auflage. Berlin, New York: Walter de Gryten, 1995
- BAADE, E.: Analyse des Konsumverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. Ergebnisse einer Kundenbefragung in München. Agrarwirtschaft Sonderheft 119. Frankfurt am Main: Verlag Alfred Srothe Frankfurt am Main, 1988
- BACKHAUS, K. ET AL.: Multivariate Analysemethoden. 7. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 1994
- BACKHAUS, K. ET AL.: Multivariate Analysemethoden. 8. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 1996

BÄNSCH, A.: Käuferverhalten. 7. Auflage. München, Wien, 1996

BAYERISCHES LANDESAMT FÜR STATISTIK UND DATENVERARBEITUNG: Bayern Daten 2004. München: www.statistik.bayern.de/daten/frame/.html [Stand: 2004]

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN: http://www.stmlf.bayern.de/stmlf/m_1/oeko/betriebe.html, 5.6.02 [Stand: November 2001]

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN: http://www.stmlf.bayern.de/stmlf/m_1/oeko/z_satzung_al.html, 5.6.02 [Stand: November 2001]

BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN: Schriftliche Mitteilungen. München, 2002

BECH-LARSEN, T. UND GRUNERT, G.: Konsumentenentscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark. In: Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis; Heft 3; 3/2001, München: Verlage C. H. Beck Vahlen, 2001, S. 188 f.

BEREKOVEN, L., ECKERT, W. UND ELLENRIEDER, P.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 7. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 1996

BESCH, M.: Erklärung und Prognose des Konsumverhaltens bei Nahrungsmitteln mit Hilfe von Einstellungsmessungen. In: Hinrichsmeyer, W. (Hrsg.): Prognose und Prognosekontrolle, Münster-Hiltrup, 1980, S. 471 - 493

BESCH, M.: Marketing für die Agrarwirtschaft. Agrarwirtschaft, Heft 9, Jahrgang 39. 1990, S.267 - 272

BIRNER, R. ET AL: „Ich kaufe, also will ich?“ Eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- und umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel. Diskussionsbeitrag 0103. Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen, 2001

- BLEYMÜLLER, J., GEHLERT, G. UND GÜLICHER, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. WiSt Studienkurs. 8. Auflage, München: Franz Vahlen Verlag, München, 1992
- BNN: BUNDESVERBAND NATURKOST NATURWAREN, HERSTELLUNG UND HANDEL E.V: Wachstumsmarkt Naturkost Zahlen und Fakten 2003, Trendbericht: <http://62.112.68.138/input/pdf/BNN-Trendbericht.pdf>. [Stand: Februar 2004]
- BORTZ, J: Statistik für Sozialwissenschaften, 5. Aufl. Springer, Berlin, Heidelberg, New York, 1999
- BOSSHAMMER, U.: Die Generationenfalle. In: LZ Spezial, 1/2005, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2005, S. 8 f.
- BROSIUS, F.: SPSS 11. 1. Auflage, Bonn: mitp Verlag, Bonn, 2002
- BRUHN, M. (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Haupt: Facetten der Medienkultur. Bern, Stuttgart, Wien: Gabler, 2001
- BRUHN, M.: Der Einfluss des Nitrofen-Skandals auf das Image von Bioprodukten [The Influence of the nitrofen scandal on the image of organic products]. In: Freyer, B. (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau "Ökologischer Landbau der Zukunft", Universität für Bodenkultur Wien, Institut für ökologischen Landbau, Wien, 2003, S. 651 - 652
- BRUHN, M.: Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Biosiegels. Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrar-marketing Nr. 21, Kiel, 2003
- BRUHN, M.: Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Europäische Hochschulschriften. Reihe V, Bd./Vol. 2916. Frankfurt am Main: Peter Lang-Verlag Frankfurt am Main, 2002
- BRUHN, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler, Deutscher Universitäts-Verlag, 2001

- BÜHL, A. UND ZÖFEL, P.: SPSS für Windows Version 6. Praxisorientierte Einführung in die moderne Datenanalyse. 1. Auflage. Bonn: Addison Wesley-Longman-Verlag, Bonn, 1994
- BÜHL; A. UND ZÖFEL, P.: SPSS für Windows Version 6.1. Praxisorientierte Einführung in die moderne Datenanalyse. 3. Auflage. Bonn: Addison Wesley-Longman-Verlag, Bonn, 1996
- CLAUß, M. ET AL.: Statistik für Soziologen, Pädagogen, Psychologen und Mediziner. Grundlagen. Frankfurt am Main, 1995
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG E. V.: http://www.dge.de/Pages/navigation/sektionen/Sachsen/2se_stehle.html (2001) [Stand: 2001]
- DÜTHEMANN, CH.: Generation 50+. In: LZ Spezial, 1/2005, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2005, S. 3
- FRICKE, A.: Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften. Reihe V, Bd./Vol. 1960. Frankfurt am Main: Peter Lang-Verlag Frankfurt am Main, 1996
- GEGENFURTNER, H.: Bewusstes Konsumverhalten. Schule und Beratung (1-2), V-2-V-7, 2000
- GERSCHAU, M.: Das Image von Lebensmitteln bayerischer Herkunft. Analyse einer Repräsentativerhebung bei deutschen Verbrauchern. Dissertation. Weihenstephan, 1989
- HAMM, U., GROHNEFELD, F. UND HALPIN, D.: Analysis of the European market for organic food. School of Management and Business, Wales, 2002
- HAUSLADEN, H.: Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel, 2001

- HENZE, A.: Marktforschung. Grundlagen für Marketing und Marktpolitik. Stuttgart: Ulmer Verlag Stuttgart, 1994
- HOFFMANN, S.: Optimales Online-Marketing. Wiesbaden: Gabler, Deutscher Universitäts-Verlag, 1998
- HOPFENBECK, W.: Umweltorientiertes Management und Marketing – Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Landsberg/Lech, 1990
- HORX, M. UND WENZEL, E.: Trendreport Bio. BioFach 2005: <http://www.biofach.de/maind3zlmisu/e5apxo1c/page.html> [Stand: 24.02.2005]
- IFAV: INSTITUT FÜR ANGEWANDTE VERBRAUCHERFORSCHUNG E.V.: Öko im Supermarkt. Eine Marktbeobachtung in ausgewählten Geschäften in Nordrhein-Westfalen. Eine Untersuchung im Auftrag der Verbraucher-Zentrale Nordrhein-Westfalen e.V., Köln, 2002
- ITC: INTERNATIONAL TRADE CENTER (Hrsg.): Overview World Markets for Organic Food & Beverages (Forecast), <http://www.intracen.org/mds/sectors/organic/welcome.html> [Stand: Dezember 2002]
- IZHD: INTERDISZIPLINÄRES ZENTRUM FÜR HOCHSCHULDIDAKTIK: http://www.izhd.uni-hamburg.de/LernSTATS_Online [Stand: 05.04.00]
- JASPER, U. ET AL.: Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (Hrsg.), Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt Verlags-GmbH, 1997
- KAPE, B.: Zwei Jahre Bio-Siegel/Bio-Siegel - Feste Größe bei Unternehmen und Verbrauchern. Öko-Prüfzeichen GmbH: <http://www.oepz.de/oepz/biosiegel> [Stand: 09.09.2003]
- KASTIN, K.: Marktforschung mit einfachen Mitteln. Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren. München: Verlag C. H. Beck München, 1999

- KATZ, G.: Wer`s glaubt wird selig – oder? Die Glaubwürdigkeit von Öko-Werbung aus Rezipientensicht. Eine quantitative Erkundungsstudie. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 2002
- KÖHLER, S.: Ökoland Bayern - Öko-Erlebnistage 2004. Evaluierungen zu den Öko-Erlebnistagen in Bayern 2004. Technische Universität München - Weihenstephan, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Weihenstephan, 2004 (unveröffentlicht)
- KÖHLER, S.: Ökoland Bayern - Öko-Erlebnistage 2005. Evaluierungen zu den Öko-Erlebnistagen in Bayern 2005. Technische Universität München - Weihenstephan, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Weihenstephan, 2005 (unveröffentlicht)
- KÖHLER, S.: Öko-Lebensmittel im LEH. Eine Marktbeobachtung im bayerischen Raum, Arbeitsbericht Nr. 5, Technische Universität München - Weihenstephan, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Weihenstephan, 2004 (unveröffentlicht)
- KÖHLER, S.: Telefonbefragung bayerischer Haushalte zum Thema Einkaufsverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Arbeitsbericht Nr. 1, Technische Universität München - Weihenstephan, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Weihenstephan, 2002 (unveröffentlicht)
- KÖHLER, S.: Weiterentwicklung des bayerischen Konzepts im Öko-Marketing einschließlich Controlling. Abschlussbericht, Technische Universität München - Weihenstephan, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Weihenstephan, 2006 (unveröffentlicht)
- KOTLER, PH. UND BLIEMEL, F.: Marketing-Management. 9. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 1999
- KROEBER-RIEL, W. UND WEINBERG, P.: Konsumentenverhalten. 7. Auflage, München: Vahlen, 1999

- LABERENZ, H.: Die prognostische Relevanz multiattributiver Einstellungsmodelle für das Konsumenten-Verhalten. Betriebswirtschaft – Schriftenreihe Innovative Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, Band 18, Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 1988
- LEYRER, H.-J., STRECKER, O. UND ELLES, A. (Hrsg.): Erfolgsstrategien für Lebensmittel. Business-Trends, Analysen, Fallbeispiele. Die Ernährungswirtschaft auf der Suche nach Spitzenleistung. Frankfurt a. Main: DLG-Verlag, Frankfurt a. Main, 2004
- LRZ: LEIBNITZ RECHENZENTRUM: http://www.lrz-muenchen.de/~wlm/ilm_a3.htm [Stand: 05.04.00]
- LÜDKE, M. UND SCHAER, B.: Methodenpapier Stichprobenziehung. Technische Universität München-Weihenstephan: Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, 1999 (unveröffentlicht)
- LVÖ: LANDESVEREINIGUNG FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN LANDBAU IN BAYERN E. V.: Ökologischer Landbau in Bayern 2002, 2003
- MATTHÖFER, H. (Hrsg.): Forschung aktuell. Verbraucherforschung. 1. Auflage, Frankfurt a. Main: Umschau Verlag, Frankfurt a. Main, 1977
- MEYER-HULLMANN, K.: Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen. Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens. Dargestellt am Beispiel BSE. Frankfurt am Main: Peter Lang-Verlag Frankfurt am Main, 1999
- MICHELS, P. ET AL: Bio-Frische im LEH. Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn, 2003
- MINTEL INTERNATIONAL GROUP LIMITED (Hrsg.): Überblick der Essgewohnheiten in Europa, Consumer Goods Intelligence, Dezember, 2002: http://www.konsum.ch/Merkblaetter/Convenience_Food_Dossier/Essgewohnheiten_EU_2002.pdf [Stand: 2002]

- MOßIG, I.: Stichproben, Stichprobenauswahlverfahren und Berechnung des minimal erforderlichen Stichprobenumfangs. Justus-Liebig-Universität, Gießen, 1996: <http://www.uni-giessen.de/mossig/Minimaler%20Stichprobenumfang%20-%20Script.pdf> [Stand: 1996] (unveröffentlicht)
- NABU: NATURSCHUTZBUND, DLV: DEUTSCHER VERBAND FÜR LANDESPFLEGE (Hrsg.): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Bonn, 2002
- NIGGLI, U.: Folgen des Wachstums – Verliert der Öko-Landbau seine Unschuld? In: Ökologie & Landbau 133, 1/2005, Stiftung Ökologie & Landbau (Hrsg.), Bad Dürkheim, 2005
- o.V.: Socioweb. Seminar. Einstellungen. © 19.02 2001
<http://www.socioweb.de/seminar/einstellungen/index.htm> [Stand: 28.09.2006]
- o.V.: Markt & Trends. Überwiegend optimistisch. In: eve (Ernährung/Vitalität/Erleben), Sonderheft, BioFach 2005, S. 10
- o.V.: ZUMA im Überblick: <http://www.gesis.org/Organisation/ZUMA/index.htm>
[Stand: 15. 03. 2005]
- o.V.: Die Opportunismusannahme aus einstellungstheoretischer Sicht.
<http://webdoc.sub.gwdg.de/diss/1999/doering/kap5.pdf>
- o.V.: http://www.vetline.de/nachrichten/verbraucherschutz/statistik_fleischkonsum_deutschland_2004.htm [Stand: 31.03.2005]
- PLÖGER, M., FRICKE, A. UND ALVENSLEBEN, R. v.: Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 9, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, 1993
- PORST, R., SCHNEID, M.: Software-Anforderungen an computergestützte Befragungssysteme. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 91/ 21, Mannheim, 1991

- PORST, R.: Ausfälle und Verweigerungen bei einer telefonischen Befragung. ZUMA-Arbeitsbericht Nr. 91/10, Mannheim, 1998
- PRUMMER, S.: Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 12, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, 1994
- RAFFEE, H. UND WIEDMANN, K. P.: Wertewandel und gesellschaftsorientiertes Marketing – Die Bewährungsprobe strategischer Unternehmensführung. Strategisches Marketing. Stuttgart, 1985
- RÄMISCH, G.: Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus – dargestellt am Fallbeispiel Kloostergut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an der Ilm –. Forschungsverbund Agrarökosysteme München (FAM), FAM-Bericht 41. Aachen: Shaker Verlag Aachen, 2000
- SBA: STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 2004 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden, 2004
- SBA: STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 1992 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden, 1992
- SBA: STATISTISCHES BUNDESAMT (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch 1998 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden, 1998
- SCHAER, B.: Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko- Lebensmittel - dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“. Schriftenreihe Öko-Management, Band 4, Hamburg: Verlag Dr. Kovač, 2001
- SCHANDERL, M.: Vermarktungskonzeptionen für Produkte des ökologischen Landbaus unter besonderer Berücksichtigung des Franchise-Systems. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 8. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, 1993

- SIES, S. UND MAHLAU, G.: Das Image der Landwirtschaft - Ergebnisse von Assoziations-tests. Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing (Hrsg.), Kiel, 1997
- SÖL: STIFTUNG ÖKOLOGIE & LANDBAU: Förderung des ökologischen Landbaus. <http://www.soel.de/oekolandbau/foerderung.html#2> [Stand: 21.06.2007]
- SÖL: STIFTUNG ÖKOLOGIE & LANDBAU: Preise für ökologische Lebensmittel: <http://www.soel.de/oekolandbau/preise.html> [Stand: 31.01.2005]
- SPIEKERMANN, U.: Historischer Wandel der Ernährungsziele in Deutschland – Ein Überblick: <http://www.agev-rosenheim.de/tagung2000/spiekermann.pdf> [Stand: 2000]
- SPILLER, A., LÜTH, M. UND ENNEKING, U.: Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Georg August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte (Hrsg.), Göttingen, 2004
- SPILLER, A.: Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Diskussionsbeitrag des Fachgebietes Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264, Duisburg, 1999
- STECKER, A.: Der Hörer im Profil. Eine Analyse der Hörfunksendung Nordsport auf NDR 1/Welle Nord. Dissertation der Philosophischen Fakultät der Christian-Albrechts-Universität Kiel. Kiel, 2001
- STEINMÜLLER, K.: Trends und Konsumverhalten – Ein Blick in die Kristallkugel: Was bringt die Zukunft? Vortrag Agendakonferenz „Verbraucherschutz und Gesundheit“ Düsseldorf, 2002
http://www.agenda21.nrw.de/download/vortrag_steinmueller.pdf [Stand: 2002]
- STRECKER, O., REICHERT, J. UND POTTEBAUM, P.: Marketing für Lebensmittel - Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. 2. Auflage. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 1990

- STRECKER, O., REICHERT, J. UND POTTEBAUM, P.: Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. 3. Auflage. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, 1996
- TAUSCHER, B. ET AL.: Bewertung von Lebensmitteln verschiedener Produktionsverfahren – Statusbericht 2003 [Evaluation of food origin from different production systems – status report 2003]. Bericht, Senatsarbeitsgruppe "Qualitative Bewertung von Lebensmitteln aus alternativer und konventioneller Produktion", 2003
- THORBRIETZ, P.: Globaler Fleischkonsum. Greenpeace Magazin: <http://www.tierrechte-straubing.de/printable/vegetarisch/welchervegetarier-kenntesnicht/globalerfleischkonsum/index.html> [Stand: 2004]
- TNS EMNID: Ökobarometer - Sind Bio- Lebensmittel "in"? Oder „nur“ teuer? Mitteilung für die Presse vom 28.11.2002. Kontakt über: TBWA/ HEIGL GmbH, 2002
- UNGER, F. UND FUCHS, W.: Management der Marktkommunikation. 2. Auflage. Heidelberg: Physica-Verlag, 1999
- VALIO OTTOWITZ, T.: Verbraucherverhalten bei fair gehandeltem Kaffee. Ergebnisse theoretischer Ableitungen und empirischer Untersuchungen. Europäische Hochschulschriften. Reihe V, Bd./Vol. 2157. Frankfurt am Main: Peter Lang-Verlag Frankfurt am Main, 1997
- VOSSEN, K. UND REINHARDT, F.: Zukunftsmärkte. Düsseldorf: Metropolit Verlag, Düsseldorf, 2002
- WILHELM, S.: Abends reicht ein Häppchen. In: LZ Spezial 1/2005, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, 2005, S. 46
- WILLER, H. UND YUSSEFI, M.: Wachstum weltweit Wirklichkeit. Ökolandbau auch international auf dem Vormarsch. In: Der kritische Agrarbericht, AgrarBündnis e.V. (Hrsg.), Rheda-Wiedenbrück, 2004

- WISEMAN, M.: SPSS für Windows Special Topics: Einige Grundbegriffe der Statistik. Leibniz-Rechenzentrum der Bayerischen Akademie der Wissenschaften. München, 1999
- ZERRES, M.: Handbuch Marketing-Controlling. Berlin: Springer, 2000
- ZMP: ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE GMBH (Hrsg.): Agrarmärkte in Zahlen 10/2003, Mittel- und Osteuropa 2003, Tier- und Pflanzenproduktion, Bonn: ZMP, 2003
- ZMP: ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE GMBH (Hrsg.): Bio-Frische im LEH. Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung, 1. Auflage, Bonn: ZMP, 2003
- ZMP: ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE GMBH (Hrsg.): Ökomarkt Jahrbuch 2002, Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2000/2001, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 51, Bonn: ZMP, 2002
- ZMP: ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE GMBH (Hrsg.): Ökomarkt Jahrbuch 2004, Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2002/2003, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 51, Bonn: ZMP, 2004
- ZMP: ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE GMBH (Hrsg.): Ökomarkt Jahrbuch 2005, Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2003/2004, Materialien zur Marktberichterstattung, Band 55, Bonn: ZMP, 2005
- ZMP: ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSTELLE GMBH (Hrsg.): Wieviel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. Bonn: ZMP, 2002

9 ANHANG

Programmierter Fragebogen 2004

Fragebogenvergleich – 2004, 1998, 1992

PROGRAMMIERTER FRAGEBOGEN

Telefonbefragung bayerischer Haushalte (2004)

„Das Einkaufsverhalten bayerischer Verbraucher bei Öko-Lebensmitteln“

Gruß

Grüß Gott, mein Name ist.....

Ich bin Student/in an der Technischen Universität München – Weihenstephan. Wir führen momentan eine Befragung zum Thema „Einkauf von Lebensmitteln“ durch. **(Versuchen, die haushaltsführende Person ans Telefon zu bekommen!)**

Die Befragung wird ungefähr 10-15 Minuten dauern.

Wären Sie so freundlich, mitzumachen?

Wenn Sie einverstanden sind fangen wir am besten gleich an.

Einverstanden (**weiter mit Frage E1**)

Nicht einverstanden (**Ende**)

Zu einem späteren Zeitpunkt einverstanden (**Termin vereinbaren und notieren!**)

NICHT ERREICHT/ANRUFBEANTWORTER/FALSCHER ANSCHLUSS

Keine Angabe = Frage nicht beantwortet!!!

Ernährung

Frage E1

Zuerst hätte ich eine paar Frage zum Ernährungsverhalten.

Bitte Zahl eintippen!
Ich esse kein Fleisch: „0“
Keine Angabe: „99“

An wie vielen Tagen pro Woche essen Sie Fleisch?

ca. _____ mal pro Woche

Frage E2

Welcher Ernährungsweise ist Ihr Speiseplan angepasst?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

Vegetarische Ernährung

Vollwertkost

Bayerische/deutsche Küche/„Hausmannskost“

ausländische Küche (z.B. italienisch; türkisch, griechisch, etc.)

(spezielle) Diäten

convenience Produkte

v.a. Außerhaus-Verzehr

andere _____

Weiß nicht/keiner speziellen

Keine Angabe

Lebensmitteleinkauf**Frage L1**

Wo kaufen Sie den größten Teil (über 50%) ihrer Lebensmittel ein, im Supermarkt oder in einem kleinen Lebensmittelladen?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen!*

- Supermarkt
- Kleiner Lebensmittelladen
- Sonstiges _____
- weiß nicht
- keine Angabe

Frage L2

Wie regelmäßig kaufen Sie in der o.g. Einkaufsstätte ein?

Filter: Angabe pro Woche Angabe pro Monat

Bitte Zahl eintippen!

Weiß nicht/Keine Angabe: „99“

ca. _____ mal

Frage L3

*Hier sind einige Fragen zum Einkaufsverhalten bei einzelnen Produktgruppen. Welche Produkte kaufen Sie ökologisch ein? Und wo kaufen Sie folgende Produkte normalerweise d.h. **hauptsächlich** ein?*

Maximal 2 Nennungen!

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles **Brot** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Brot** normalerweise ein?

- Bäckerei
- Metzgerei
- konv. Supermarkt
- direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
- (Wochen)Markt
- kleiner (Tante Emma)Laden
- Naturkost-/Bioladen
- Öko-Supermarkt (Basic etc.)
- Reformhaus
- Eigenerzeugung
- Sonstiges _____
- keine Verwendung/kaufe ich nie
- weiß nicht
- keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles **Fleisch** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Fleisch** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle **Wurst** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Wurst** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle **Milch** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Milch** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle **Milchprodukte (Joghurt, Butter, Sahne etc.)** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Milchprodukte (Joghurt, Butter, Sahne etc.)** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologischen oder konventionellen **Käse** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Käse** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles **Obst** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Obst** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle **Kartoffeln** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Kartoffeln** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles **Gemüse** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **anderes Gemüse** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle **Eier** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Eier** normalerweise ein?

- Bäckerei
- Metzgerei
- konv. Supermarkt
- direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
- (Wochen)Markt
- kleiner (Tante Emma)Laden
- Naturkost-/Bioladen
- Öko-Supermarkt (Basic etc.)
- Reformhaus
- Eigenerzeugung
- Sonstiges _____
- keine Verwendung/kaufe ich nie
- weiß nicht
- keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle **Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Körner etc.)** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Körner etc.)** normalerweise ein?

- Bäckerei
- Metzgerei
- konv. Supermarkt
- direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
- (Wochen)Markt
- kleiner (Tante Emma)Laden
- Naturkost-/Bioladen
- Öko-Supermarkt (Basic etc.)
- Reformhaus
- Eigenerzeugung
- Sonstiges _____
- keine Verwendung/kaufe ich nie
- weiß nicht
- keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles **Müsli** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Müsli** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle **Säfte** ein?

- ökologisch
- konventionell
- genauso oft ökologisch wie konventionell
- weiß nicht
- keine Angabe

Wo kaufen Sie **Säfte** normalerweise ein?

Bäckerei
Metzgerei
konv. Supermarkt
direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)
(Wochen)Markt
kleiner (Tante Emma)Laden
Naturkost-/Bioladen
Öko-Supermarkt (Basic etc.)
Reformhaus
Eigenerzeugung
Sonstiges _____
keine Verwendung/kaufe ich nie
weiß nicht
keine Angabe

Ökologische Erzeugung

Frage Ö1:

Ich lese Ihnen ein jetzt einzelne Begriffe vor, sagen Sie mir bitte, welchen davon Sie am stärksten mit dem „Ökologischen Landbau“ in Verbindung setzen?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Nur **eine** Nennung möglich! Per Mausclick ankreuzen!*

Umweltschonende Erzeugung
 Gesunde Lebensmittel
 Artgerechte Tierhaltung
 Kreislaufwirtschaft
 Natur
 Qualität
 Lebensqualität
 Geschmack
 Zukunft
 Nichts/ weiß nicht
 keine Angabe

Frage Ö2:

Welche Markennamen oder Herstellerbezeichnungen fallen Ihnen ein, wenn Sie an Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung denken?

*Antworten **NICHT** vorlesen! **Mehrfachnennung** möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

Demeter
 Naturland
 Bioland
 Biokreis
 Ecovin
 Gäa
 ANOG
 Biopark
 Hipp
 Füllhorn
 Naturkind
 BioBio
 BioWertkost
 Alnatura
 Rapunzel
 Sonstige _____
 Keine/ weiß nicht
 keine Angabe

Frage Ö3:

Welche **staatlichen** Bio-Zeichen kennen Sie?

*Antworten **NICHT** vorlesen! **Mehrfachnennung** möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

das EU-Logo für Lebensmittel aus Ökologischem Landbau nach EG-Öko-VO
 das bundesweite Biosiegel nach EG-Öko-VO (Künast)
 das bayerische Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert – Bayern“
 das Bio-Zeichen Baden Württemberg
 sonstige _____
 keine/weiß nicht
 keine Angabe

Frage Ö4:

Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

- Ja
- Nein / weiß nicht
- Keine Angabe

Frage Ö5:

Woran erkennen Sie ökologische Lebensmittel sicher?

*Antworten **NICHT** vorlesen! **Maximal zwei Nennungen** möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

- Öko-Kontrollstelle (Öko-DE-0...)
- das bundesweite Biosiegel nach EG-Öko-VO (Künast)
- Logos der ökologischen Anbauverbände (wie Bioland, Biokreis, Naturland, Demeter)
- (Handels-)Marke (z.B. Füllhorn, Naturkind, BioBio etc.)
- Einkaufsstätte (z.B. Bioladen, Hofpfisterei)
- Aufschrift **Bio-** oder **Öko-**
- Sonstiges _____
- Weiß nicht
- keine Angabe

Frage Ö6:

Wie groß ist Ihr Vertrauen gegenüber ökologisch erzeugten Lebensmitteln?

Bitte ordnen Sie die **Höhe Ihres Vertrauens** auf einer Skala von 1= sehr gering bis 7= sehr hoch ein

*Per Mausclick auf **Skala** ankreuzen!*

sehr gering			mittel/ weiß nicht			sehr hoch
1	2	3	4	5	6	7

Frage Ö7:

Was macht bei Ihnen „das Vertrauen“ gegenüber Lebensmitteln aus?

***Stichpunkte** eintippen!*

Regelmäßige Öko-Käufer**Frage ÖK1:**

Kaufen Sie regelmäßig Öko-Lebensmittel ein?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen!*

- Ja
- Nein / weiß nicht (**weiter mit Frage B1**)
- Keine Angabe (**weiter mit Frage B1**)

Frage ÖK2:

Wie regelmäßig kaufen Sie Öko-Lebensmittel ein?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen!*

mehrmals wöchentlich
ca. einmal pro Woche
ca. 14-tägig
ca. einmal im Monat
seltener
weiß nicht
keine Angabe

Frage ÖK3:

Seit wann kaufen Sie regelmäßig Öko-Lebensmittel ein? - gemeint ist der ausschlaggebende Anlass für die Umstellung auf eine Ernährungsweise mit (zumindest z.T.) ökologisch erzeugten Produkten (keine Jahreszahl)

*Antworten **NICHT** vorlesen! **Mehrfachnennung** möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

ernähre **mich schon immer/seit meiner eigenen Kindheit** mit Öko-Produkten
seit ich eine **Familie/Kinder** habe
seit ich/Familienmitglied mich/sich aus **gesundheitlichen Gründen** speziell ernähren muss/soll
Allergien
seit der letzten **BSE-Krise**
andere **Lebensmittel-Skandale**
Freundeskreis
Beruf
sonstiges _____
mir ist kein spezieller Anlass bewusst/weiß nicht
keine Angabe

Frage ÖK3:

Wo kaufen Sie Ihre Öko-Lebensmittel am häufigsten ein?

*Antworten **NICHT** vorlesen! Nur **eine** Nennung möglich! Per Mausclick ankreuzne bzw. eintippen!*

direkt beim Öko-Landwirt (auch Abo-Kiste) (**weiter mit ÖK4**)
Öko-Marktstand (Wochenmarkt) (**weiter mit ÖK4**)
Naturkost-/Bioladen (**weiter mit ÖK3a**)
Öko-Metzger, -Bäcker, -Gärtner, etc. (**weiter mit ÖK4**)
Reformhaus (**weiter mit ÖK4**)
Öko-Supermarkt (Basic z.B.) (**weiter mit ÖK3a**)
Konventioneller Supermarkt (**weiter mit ÖK4**)
anderes konventionelles Lebensmittelgeschäft (Tante Emma) (**weiter mit ÖK4**)
sonstiges _____ (**weiter mit ÖK4**)
weiß nicht (**weiter mit ÖK4**)
keine Angabe (**weiter mit ÖK4**)

Frage ÖK3a:

Wie lange sind Sie schon Kunde im Bio-/Naturkostladen bzw. Öko-Supermarkt?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen!*

länger als 5 Jahre
weniger als 5 Jahre
weiß nicht
keine Angabe

Frage ÖK4:

Können Sie mir angeben, welchen **Anteil (in %)** der Gesamtmenge an Lebensmitteln, die Sie für Ihren Haushalt regelmäßig besorgen, in etwa **Öko-Lebensmittel** ausmachen?

Bitte Prozentangabe eintippen!
 weiß nicht: „000“ keine Angabe: „999“

_____ %

Frage ÖK5:

Welche Produkte kaufen Sie am häufigsten/ vor allem/ ausschließlich ökologisch ein?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen! Maximal zwei Nennungen! Per Mausclick ankreuzen!***

Brot und Backwaren
 Fleisch
 Wurst
 Milch
 Milchprodukte (Joghurt, Butter, Sahne etc.)
 Käse
 Obst
 Kartoffeln
 anderes Gemüse
 Eier
 Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Körner etc.)
 Müsli
 Säfte
 Bier/Wein
 Babynahrung
 weiß nicht
 keine Angabe

Frage ÖK6

Bei welcher Einkaufsstätte haben Sie das meiste Vertrauen, dass Ihnen wirklich echte Öko-Lebensmittel angeboten werden?

*Antworten **NICHT** vorlesen! Nur eine Nennung möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

direkt beim Öko-Landwirt (auch Abo-Kiste)
 Öko-Marktstand (Wochenmarkt)
 Naturkost-/Bioladen
 Öko-Metzger, -Bäcker, -Gärtner, etc.
 Reformhaus
 Öko-Supermarkt (Basic z.B.)
 Konventioneller Supermarkt
 anderes konventionelles Lebensmittelgeschäft (Tante Emma)
 sonstiges _____
 weiß nicht
 keine Angabe

Regionalität

Frage ÖK7:

Kaufen Sie Öko-Produkte aus der Region?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen!*

- Ja
- Nein (**weiter mit ÖK8**)
- Weiß nicht (**weiter mit ÖK8**)
- Keine Angabe (**weiter mit ÖK8**)

wenn ja, ist die Herkunft der Produkte aus der Region für Sie wichtiger als die Ökologische Erzeugung selbst?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen!*

- Ja**, die Regionalität meiner Lebensmittel ist mir (etwas) wichtiger als die Ökologische Erzeugung
- Nein**, die ökologische Erzeugung ist mir (etwas) wichtiger als die regionale Herkunft meiner Lebensmittel
- weiß nicht
- keine Angabe

Frage ÖK8:

Wie definieren Sie „**Regionalität**“ bzw. die Herkunft „regionaler Produkte“?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

- Produkte aus meiner nächsten Umgebung/Landkreis
- Produkte aus einem bestimmten Bezirk (z.B. Oberbayern, Niederbayern etc.)
- Produkte aus Bayern
- Produkte aus Deutschland
- sonstiges
- weiß nicht
- keine Angabe

Frage ÖK9:

Wie wichtig ist die regionale Herkunft Ihrer Öko-Produkte für Sie?

Bitte ordnen Sie die **Wichtigkeit der regionalen Herkunft** auf einer Skala von 1= völlig wichtig bis 7= völlig unwichtig ein.

*Per Mausclick auf **Skala** ankreuzen!*

völlig wichtig			mittel/ weiß nicht			völlig unwichtig
1	2	3	4	5	6	7

Frage ÖK10:

Beim Einkauf auf dem Wochenmarkt werden Ihnen folgende Produkte angeboten...

A: Ein deutscher Kopfsalat für 1,30 EUR

B: Ein nicht-deutscher Kopfsalat für 0,95 EUR

Welchen Salat kaufen Sie?

Per Mausklick ankreuzen!

A

B

Frage ÖK11:

Sie wollen Erdbeeren kaufen. Sie haben die Wahl zwischen...

A: nicht-ökologisch erzeugten Erdbeeren vom Landwirt aus ihrer nächsten Umgebung *und*

B: ökologisch erzeugten Erdbeeren aus Italien

Für welches Produkt entscheiden Sie sich?

Per Mausklick ankreuzen!

A

B

Preis**Frage ÖK12**

Wie viel Geld geben Sie in etwa durchschnittlich bei einem Öko-Lebensmitteleinkauf pro Woche aus?

Bitte Betrag eintippen!

weiß nicht: „000“

keine Angabe: „999“

_____EUR

Und wie viel geben Sie im Schnitt pro Woche insgesamt für Ihren Haushalt an Lebensmitteln (ökologische und konventionelle Lebensmittel) aus?

Bitte Betrag eintippen!

weiß nicht: „000“

keine Angabe: „999“

_____EUR

Frage ÖK13

Als Sie das letzte Mal einen größeren Öko-Lebensmitteleinkauf getätigt haben, wie viel Geld haben Sie da ausgegeben?

Bitte Betrag eintippen!

*weiß nicht: „000“
keine Angabe: „999“*

_____ EUR

...und wissen Sie noch, **wo** Sie da eingekauft haben?

Antworten **NICHT** vorlesen! Nur **eine** Nennung möglich! *Per Mausclick ankreuzen!*

- direkt beim Öko-Landwirt (auch Abo-Kiste)
- Öko-Marktstand (Wochenmarkt)
- Naturkost-/Bioladen
- Öko-Metzger, -Bäcker, -Gärtner, etc.
- Reformhaus
- Öko-Supermarkt (Basic z.B.)
- Konventioneller Supermarkt
- anderes konventionelles Lebensmittelgeschäft (Tante Emma)
- sonstiges _____
- weiß nicht
- keine Angabe

Frage ÖK14:

Ist es für Sie eigentlich wichtig, auch an ihrem Urlaubsort Öko-Lebensmittel besorgen zu können?

*Antwortmöglichkeiten **vorlesen!** Per Mausclick ankreuzen!*

- Ja, sehr wichtig
- Ja, schon wichtig
- Nein, nicht so wichtig
- Nein, völlig unwichtig
- weiß nicht
- keine Angabe

Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel

(wieder alle!!!)

Frage B1:

Unter welchen Umständen würden sie Öko-Lebensmittel kaufen bzw. mehr Öko-Lebensmittel einkaufen?

Antworten **NICHT** vorlesen! **Mehrfachnennung** möglich! *Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!*

- Ich kaufe schon viel/alles/genug Öko-Lebensmittel
- Wenn ich sicher wäre, dass es echte Öko-Lebensmittel wären
- Wenn sie billiger wären
- Wenn ich mehr Geld hätte
- Wenn sie leichter zu besorgen wären/besser verfügbar wären
- Wenn es mehr Öko-Lebensmittel im Supermarkt geben würde
- sonstiges
- weiß nicht
- keine Angabe

Frage B2:

Was sind Ihrer Meinung nach die Nachteile von Öko-Lebensmitteln?

Antworten **NICHT** vorlesen! **Maximal 3 Nennungen** möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!

- Öko-Produkte sind schwierig zu besorgen
- Öko-Produkte sind teuer
- Öko-Produkte sind auch nicht besser, als „normale“ Produkte
- Man weiß nicht genau, ob es echte Öko-Produkte sind
- Öko-Produkte haben keinen Nachteil
- sonstiges
- weiß nicht
- keine Angabe

Frage B3:

Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Öko-Lebensmitteln?

Antworten **NICHT** vorlesen! **Maximal 3 Nennungen** möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!

- Öko-Produkte schmecken besser
- Öko-Produkte werden umweltfreundlicher erzeugt als andere Lebensmittel
- Öko-Produkte sind gesünder als andere Lebensmittel
- sonstiges
- weiß nicht
- keine Angabe

Frage B4:

Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie der Aussage zustimmen oder die Aussage ablehnen.

„Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt Gesundheit eine große Rolle“

Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!

völlige teilweise weder noch teilweise völlige
ZUSTIMMUNG ABLEHNUNG

Frage B5:

„Mir ist Genuss wichtiger als Gesundheit“

Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!

völlige teilweise weder noch teilweise völlige
ZUSTIMMUNG ABLEHNUNG

Frage B6:

„Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich die Naturbelassenheit der Produkte eine große Rolle“

Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!

völlige teilweise weder noch teilweise völlige
ZUSTIMMUNG ABLEHNUNG

Frage B7:**„Bei der Auswahl von Lebensmitteln spielt für mich der Aspekt Umweltschutz eine große Rolle“***Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!*

völlige	teilweise	weder noch	teilweise	völlige
ZUSTIMMUNG			ABLEHNUNG	

Frage B8:**„Ich mache mir ehrlich gesagt keine Gedanken darüber, ob sich mein Einkaufsverhalten negativ auf die Umwelt auswirkt“***Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!*

völlige	teilweise	weder noch	teilweise	völlige
ZUSTIMMUNG			ABLEHNUNG	

Frage B9:**„Ich bin nicht bereit für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben“***Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!*

völlige	teilweise	weder noch	teilweise	völlige
ZUSTIMMUNG			ABLEHNUNG	

Frage B10:**„Öko-Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst“***Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!*

völlige	teilweise	weder noch	teilweise	völlige
ZUSTIMMUNG			ABLEHNUNG	

Frage B11**„Bei Öko-Lebensmittel ist es sehr wichtig, dass sie aus der Region kommen“***Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!*

völlige	teilweise	weder noch	teilweise	völlige
ZUSTIMMUNG			ABLEHNUNG	

Frage B12**„Zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen großes Vertrauen“***Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!*

völlige	teilweise	weder noch	teilweise	völlige
ZUSTIMMUNG			ABLEHNUNG	

Frage B13

„Ich bin sehr positiv gegenüber Öko-Produkten eingestellt, kaufe aber aufgrund der großen Preisunterschiede doch meist konventionelle Produkte“

Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!

völlige ZUSTIMMUNG teilweise weder noch teilweise ABLEHNUNG völlige

Das bayerische Öko-Zeichen (ÖQB)**Frage ÖZ1:**

Kennen Sie das Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert - Bayern“?

Per Mausklick ankreuzen!

- Ja
- Nein / weiß nicht (**weiter mit Jahr**)
- Keine Angabe (**weiter mit Jahr**)

Frage ÖZ2:

Woher kennen Sie Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert - Bayern“?

Antworten NICHT vorlesen! Mehrfachnennung möglich! Per Mausklick ankreuzen bzw. eintippen!

- Hopfsterei
- Metzgerei Landfrau
- Zeitung
- Plakate
- Öko-Erlebnistage
- Biofach/Messen/Ausstellungen
- Produkten (z.B. Lammsbräuer Bier)
- Internet
- Bekannte/Freunde/Verwandte
- sonstiges _____
- weiß nicht
- keine Angabe

**Frage ÖZ3:**

Können Sie mir das bayerische Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert - Bayern“ kurz beschreiben?

Per Mausklick ankreuzen!

- richtig beschrieben (rund; einzelne, blaue Raute; grüne Welle)
- falsch beschrieben / weiß nicht
- keine Angabe

Bildung

Welchen höchsten Schulabschluss bzw. Bildungsabschluss haben Sie?

Per Mausklick ankreuzen bzw. eintippen!

- Ohne Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife, Handelsschule
- Fachhochschul-, Hochschulabschluss
- Fachabitur, Abitur
- Sonstiges _____
- Auskunft verweigert

Arbeit

Darf ich Sie fragen, welcher beruflichen Tätigkeit Sie im Moment nachgehen?

Per Mausklick ankreuzen!

- Bin noch Schüler/in
- Bin noch Student/in
- Bin noch in der Lehre/Ausbildung
- Hausfrau/mann
- Arbeiter/in
- Angestellte/r
- Selbstständige/r
- Beamter/Beamtin
- Rentner/in
- Arbeitssuchende/r
- sonstiges _____
- keine Angabe

Einkommen

Aus statistischen Gründen möchte ich Sie auch nach Ihrem monatlichen **Haushalts-Nettoeinkommen** fragen (Geldsumme, die **Ihrem Haushalt** nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt).

Antwortenkategorien VORLESEN! Per Mausklick ankreuzen!

- unter 500 EUR
- 500 bis 1.500 EUR
- 1.500 bis 2.500 EUR
- 2.500 bis 3.500 EUR
- 3.500 bis 4.500 EUR
- über 4.500 EUR
- keine Angabe

Haushaltsgröße

Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst mit eingeschlossen?

Zahl bitte eintippen! Bei Verweigerung 99 eingeben!

_____ Person/en

Haushaltsart

Um was für eine Art Haushalt handelt es sich?

Antworten VORLESEN! Per Mausklick ankreuzen!

- Familien-, Partnerhaushalt
- Singlehaushalt
- Wohngemeinschaft
- Sonstiges
- Antwort verweigert

Kinder

Wie viele Kinder

Antworten VORLESEN! Und jeweilige Zahl eintippen!

unter 6 Jahren _____

leben in Ihrem Haushalt?

Wie viele Kinder

Antworten VORLESEN! Und jeweilige Zahl eintippen!

zwischen 6 und 16 Jahren _____

leben in Ihrem Haushalt?

Vielen Dank, dass Sie sich Zeit für das Gespräch genommen haben. Sie haben uns sehr geholfen. Auf Wiederhören!

Geschlecht

Bitte das Geschlecht des/der Interviewten angeben

Per Mausklick ankreuzen!

männlich

weiblich

Interviewer

Bitte eintippen!

Name _____

Fragebogenvergleich – 2004, 1998, 1992

Telefonbefragung bayerischer Haushalte (2004) (KÖHLER)	Telefonfragebogen Konsumentenbefragung (1998) (SCHAER, 2001)	Telefonbefragung im Freistaat Bayern (1992) (PRUMMER, 1994)
n = 782	n = 616	n = 556
Ernährung		
<p>Frage E1 Zuerst hätte ich eine paar Fragen zum Ernährungsverhalten.</p> <p>Bitte Zahl eintippen! Ich esse kein Fleisch: „0“ <i>Keine Angabe: „99“</i></p> <p>An wie vielen Tagen pro Woche essen Sie Fleisch? ca. _____ mal pro Woche</p>		<p>Frage 27 An wie viel Tagen pro Woche essen Sie zur Hauptmahlzeit Fleisch? an Tagen pro Woche</p>
<p>Frage E2 Welcher Ernährungsweise ist Ihr Speiseplan angepasst?</p> <p><i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Vegetarische Ernährung Vollwertkost Bayerische/deutsche Küche/"Hausmannskost" ausländische Küche (z.B. italienisch; türkisch, griechisch, etc.) (spezielle) Diäten convenience Produkte v.a. Außerhaus-Verzehr andere _____ Weiß nicht/keiner speziellen Keine Angabe</p>		<p>Frage 28 Ist Ihr Speiseplan auf eine besondere Ernährungsweise abgestimmt? 1 Ja 2 Nein 3 weiß nicht</p> <p>Frage 29 Sind Sie Vegetarier? (Nur wenn Frage 27 = 0) 1 Ja 2 Nein</p> <p>Frage 30 Um welche Ernährungsweise handelt es sich? </p>
Lebensmitteleinkauf		
<p>Frage L1 Wo kaufen Sie den größten Teil (über 50%) ihrer Lebensmittel ein, im Supermarkt oder in einem kleinen Lebensmittelladen?</p> <p><i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen!</i></p> <p>Supermarkt Kleiner Lebensmittelladen Sonstiges _____ weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 3 Wo kaufen Sie den größten Teil Ihrer Lebensmittel ein, in einem Supermarkt oder in einem kleinen Lebensmittelladen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermarkt - Kleiner Lebensmittelladen - Sonstiges 	<p>Frage 6 Wo kaufen Sie den größten Teil Ihrer Lebensmittel ein, in einem Supermarkt oder in einem kleinen Lebensmittelladen?</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Supermarkt 2 Kleiner Lebensmittelladen 3 Sonstiges
<p>Frage L2 Wie regelmäßig kaufen Sie in der o.g. Einkaufsstätte ein? Filter: Angabe pro Woche <input type="checkbox"/> Angabe pro Monat <input type="checkbox"/> Bitte Zahl eintippen! <i>Weiß nicht/Keine Angabe: „99“</i> ca. _____ mal</p>		

<p>Frage L3 <i>Hier sind einige Fragen zum Einkaufsverhalten bei einzelnen Produktgruppen. Welche Produkte kaufen Sie ökologisch ein? Und wo kaufen Sie folgende Produkte normalerweise d.h. hauptsächlich ein? Maximal 2 Nennungen!</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Brot ein? <input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Brot normalerweise ein? <i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i> _____ <i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Fleisch ein? <input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Fleisch normalerweise ein? <i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i> _____ <i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p>		<p>Frage 51 Kaufen Sie ökologisch erzeugtes Brot regelmäßig ein? 1 Ja 2 Nein</p> <p>Frage 52 Kaufen Sie mehr ökologisch erzeugtes Brot ein, als herkömmliches Brot? 1 Ja 2 Nein, weniger 3 Beide gleich häufig 4 Sonstiges</p> <p>Frage 7 Wo kaufen Sie normalerweise Brot ein? 1 Bäckerei 2 Supermarkt 3 Landwirt 4 Wochenmarkt 5 Eigenerzeugung 6 Tante-Emma-Laden 7 Bioladen 8 Reformhaus 9 Keine Verwendung A Sonstiges</p> <p>Frage 62 Kaufen Sie ökologisch erzeugtes Fleisch regelmäßig ein? 1 Ja 2 Nein</p> <p>Frage 63 Kaufen Sie mehr ökologisch erzeugtes Fleisch ein, als herkömmliches Fleisch? 1 Ja 2 Nein, weniger 3 Beide gleich häufig 4 Sonstiges</p> <p>Frage 8 Wo kaufen Sie normalerweise Fleisch ein? 1 Bäckerei 2 Supermarkt 3 Landwirt 4 Wochenmarkt 5 Eigenerzeugung 6 Tante-Emma-Laden 7 Bioladen 8 Reformhaus 9 Keine Verwendung A Sonstiges</p>
---	--	---

<p>Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Wurst ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Wurst normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i> _____ <i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Milch ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Milch normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i> _____ <i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Milchprodukte (Joghurt, Butter, Sahne etc.) ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p>		
---	--	--

<p>Wo kaufen Sie Milchprodukte (Joghurt, Butter, Sahne etc.) normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i></p> <hr/> <p><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologischen oder konventionellen Käse ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Käse normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i></p> <hr/> <p><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Obst ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Obst normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i></p>		<p>Frage71 Kaufen Sie ökologisch erzeugten Käse regelmäßig ein? 1 Ja 2 Nein</p> <p>Frage 72 Kaufen Sie mehr ökologisch erzeugten Käse ein, als herkömmlichen Käse? 1 Ja 2 Nein, weniger 3 Beide gleich häufig 4 Sonstiges</p> <p>Frage 9 Wo kaufen Sie normalerweise Käse ein? 1 Bäckerei 2 Supermarkt 3 Landwirt 4 Wochenmarkt 5 Eigenerzeugung 6 Tante-Emma-Laden 7 Bioladen 8 Reformhaus 9 Keine Verwendung A Sonstiges</p>
---	--	--

<p><i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i> <hr/><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> weiß nicht <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Kartoffeln ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Kartoffeln normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i> <hr/><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> weiß nicht <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Gemüse ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie anderes Gemüse normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i> <hr/><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> weiß nicht <i>keine Angabe</i></p>		<p>Frage 82 Kaufen Sie ökologisch erzeugte Kartoffeln regelmäßig ein?</p> <p>1 Ja 2 Nein</p> <p>Frage83 Kaufen Sie mehr ökologisch erzeugte Kartoffeln ein, als herkömmliche Kartoffeln?</p> <p>1 Ja 2 Nein, weniger 3 Beide gleich häufig 4 Sonstiges</p> <p>Frage10 Wo kaufen Sie normalerweise Kartoffeln ein?</p> <p>1 Bäckerei 2 Supermarkt 3 Landwirt 4 Wochenmarkt 5 Eigenerzeugung 6 Tante-Emma-Laden 7 Bioladen 8 Reformhaus 9 Keine Verwendung A Sonstiges</p>
---	--	--

<p>Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Eier ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Eier normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i></p> <hr/> <p><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Körner etc.) ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Körner etc.) normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i></p> <hr/> <p><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologisches oder konventionelles Müsli ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p>		
---	--	--

<p>Wo kaufen Sie Müsli normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i></p> <hr/> <p><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p> <p>Kaufen Sie in der Regel ökologische oder konventionelle Säfte ein?</p> <p><input type="checkbox"/> ökologisch <input type="checkbox"/> konventionell <input type="checkbox"/> genauso oft ökologisch wie konventionell <input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> keine Angabe</p> <p>Wo kaufen Sie Säfte normalerweise ein?</p> <p><i>Bäckerei</i> <i>Metzgerei</i> <i>konv. Supermarkt</i> <i>direkt beim Landwirt (Hofladen, Abo-Kiste, etc.)</i> <i>(Wochen)Markt</i> <i>kleiner (Tante Emma)Laden</i> <i>Naturkost-/Bioladen</i> <i>Öko-Supermarkt (Basic etc.)</i> <i>Reformhaus</i> <i>Eigenerzeugung</i> <i>Sonstiges</i></p> <hr/> <p><i>keine Verwendung/kaufe ich nie</i> <i>weiß nicht</i> <i>keine Angabe</i></p>		
Ökologische Erzeugung		
<p>Frage Ö1: Ich lese Ihnen jetzt einzelne Begriffe vor, sagen Sie mir bitte, welchen davon Sie am stärksten mit dem „Ökologischen Landbau“ in Verbindung setzen?</p> <p><i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Nur <u>eine</u> Nennung möglich! Per Mausclick ankreuzen!</i></p> <p>Umweltschonende Erzeugung Gesunde Lebensmittel Artgerechte Tierhaltung Kreislaufwirtschaft Natur Qualität Lebensqualität Geschmack Zukunft Nichts/ weiß nicht keine Angabe</p>		

<p>Frage Ö2: Welche Markennamen oder Herstellerbezeichnungen fallen Ihnen ein, wenn Sie an Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung denken?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Mehrfachnennung möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Demeter Naturland Bioland Biokreis Ecovin Gää ANOG Biopark Hipp Füllhorn Naturkind BioBio BioWertkost Alnatura Rapunzel Sonstige _____ Keine/ weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 16: Wenn Sie einmal an Markennamen denken, unter denen Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft verkauft werden: Welche Markennamen oder Hersteller-Bezeichnungen fallen Ihnen da ein? <i>„Antwortmöglichkeiten NICHT vorlesen! Mehrfachnennungen möglich!“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Demeter - Bioland - Naturland - Hipp - Füllhorn - Naturkind - Rapunzel - Sonstiges - Weiß nicht/keine 	<p>Frage 154 (f) Vielleicht haben Sie schon einmal etwas von Anbauverbänden oder Warenzeichen bzw. Markennamen für ökologisch erzeugte Lebensmittel gehört. Können Sie mir ein paar Namen nennen?</p> <p>1 Bioland 2 Demeter 3 Naturland 4 Biokreis Ostbayern 5 ANOG 6 andere</p>
<p>Frage Ö3: Welche staatlichen Bio-Zeichen kennen Sie?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Mehrfachnennung möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>das EU-Logo für Lebensmittel aus Ökologischem Landbau nach EG-Öko-VO das bundesweite Biosiegel nach EG-Öko-VO (Künast) das bayerische Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert – Bayern“ das Bio-Zeichen Baden Württemberg sonstige _____ keine/weiß nicht keine Angabe</p>		
<p>Frage Ö4: Haben Sie schon einmal ökologisch erzeugte Lebensmittel eingekauft?</p> <p><i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Ja Nein/weiß nicht Keine Angabe</p>	<p>Frage 13: Thema „Lebensmittel aus ökologischem Landbau“. Haben Sie solche Lebensmittel schon einmal gekauft?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ja - nein - weiß nicht - sonstiges 	

<p>Frage ÖK2: Wie regelmäßig kaufen Sie Öko-Lebensmittel ein?</p> <p><i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Maus-klick ankreuzen!</i></p> <p>mehrmals wöchentlich ca. einmal pro Woche ca. 14-tägig ca. einmal im Monat seltener weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 23 Wie oft kaufen Sie Öko-Lebensmittel?</p> <p><i>„Antwortmöglichkeiten vorlesen!“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - mehrmals wöchentlich - ungefähr einmal je Woche - öfter als einmal im Monat - eher selten 	
<p>Frage ÖK3: Seit wann kaufen Sie regelmäßig Öko-Lebensmittel ein? - gemeint ist der ausschlaggebende Anlass für die Umstellung auf eine Ernährungsweise mit (zumindest z.T.) ökologisch erzeugten Produkten (keine Jahreszahl)</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Mehrfachnennung möglich! Per Mausklick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>ernähre mich schon immer/seit meiner eigenen Kindheit mit Öko-Produkten seit ich eine Familie/Kinder habe seit ich/Familienmitglied mich/sich aus gesundheitlichen Gründen speziell ernähren muss/soll Allergien seit der letzten BSE-Krise andere Lebensmittel-Skandale Freundeskreis Beruf sonstiges _____ mir ist kein spezieller Anlass bewusst/ weiß nicht keine Angabe</p>		<p>Frage 34 Wer oder was veranlasste Sie zum ersten Mal „Ökoprodukte“ zu kaufen?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Freunde, Bekannte 2 Umweltproblematik 3 Lebensmittelskandale 4 Ernährungsberatung/Arzt 5 Werbung in Radio oder TV 6 Werbung im Geschäft 7 Berichte in den Medien 8 Neugierde 9 Zufall A Sonstiges
<p>Frage ÖK3: Wo kaufen Sie Ihre Öko-Lebensmittel am häufigsten ein?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Nur eine Nennung möglich! Per Mausklick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>direkt beim Öko-Landwirt (auch Abo-Kiste) <i>(weiter mit ÖK4)</i> Öko-Marktstand (Wochenmarkt) <i>(weiter mit ÖK4)</i> Naturkost-/Bioladen <i>(weiter mit ÖK3a)</i> Öko-Metzger, -Bäcker, -Gärtner, etc. <i>(weiter mit ÖK4)</i> Reformhaus <i>(weiter mit ÖK4)</i> Öko-Supermarkt (Basic z.B.) <i>(weiter mit ÖK3a)</i></p>	<p>Frage 17: Können Sie mir sagen, wo Sie Ihre Öko-Produkte MEISTENS einkaufen?</p> <p><i>„Antwortmöglichkeiten NICHT vorlesen! Nur einen Nennung möglich!“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ökol-Landwirt - Öko-Marktstand - Naturkostladen, Bioladen - Öko-Bäcker, Öko-Metzgerei, Öko-Gärtnerei etc. - Öko-Fahrverkäufer - Reformhaus - Supermarkt oder anderes Lebensmittelgeschäft - Sonstiges - Weiß nicht 	<p>Frage 135 Denken Sie nun an die Gesamtheit der ökologisch erzeugten Lebensmittel. Wo kaufen Sie diese hauptsächlich ein?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Bioladen/Bioabteilung 2 Biobauer 3 Bio-Marktstand 4 Bio-Fachgeschäft 5 Bio-Fahrverkäufer 6 Reformhaus 7 Supermarkt oder anderes Lebensmittelgeschäft 8 Landwirt (konv.) 9 Marktstand (konv.) A Sonstiges

<p>Konventioneller Supermarkt (weiter mit ÖK4) anderes konventionelles Lebensmittelgeschäft (Tante Emma) (weiter mit ÖK4) Sonstiges _____ (weiter mit ÖK4) Weiß nicht (weiter mit ÖK4) keine Angabe (weiter mit ÖK4)</p>		
<p>Frage ÖK3a: Wie lange sind Sie schon Kunde im Bio-/Naturkostladen bzw. Öko-Supermarkt? <i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen!</i> länger als 5 Jahre weniger als 5 Jahre weiß nicht keine Angabe</p>		
<p>Frage ÖK4: Können Sie mir angeben, welchen Anteil (in %) der Gesamtmenge an Lebensmitteln, die Sie für Ihren Haushalt regelmäßig besorgen, in etwa Öko-Lebensmittel ausmachen? <i>Bitte Prozentangabe eintippen!</i> <i>weiß nicht: „000“</i> <i>keine Angabe: „999“</i> _____ %</p>		
<p>Frage ÖK5: Welche Produkte kaufen Sie am häufigsten/ vor allem/ ausschließlich ökologisch ein? <i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Maximal zwei Nennungen! Per Mausclick ankreuzen!</i> Brot und Backwaren Fleisch Wurst Milch Milchprodukte (Joghurt, Butter, Sahne etc.) Käse Obst Kartoffeln anderes Gemüse Eier Trockenprodukte (Nudeln, Reis, Körner etc.) Müsli Säfte Bier/Wein Babyahrung Weiß nicht Keine Angabe</p>	<p>Frage 21 Welche Öko-Lebensmittel kaufen Sie meistens? (Maximal 2 Nennungen!) - Gemüse, Kartoffeln - Obst - Babyahrung - Käse - Milch - Andere Milchprodukte (Butter, Quark, Rahm, Joghurt ...) - Brot (und andere Backwaren) - Getreide, Körner, Müsli etc. - Fleisch/Wurst - Eier - Bier/Wein - Säfte - Weiß nicht - sonstiges</p>	


<p>Frage ÖK6 Bei welcher Einkaufsstätte haben Sie das meiste Vertrauen, dass Ihnen wirklich echte Öko-Lebensmittel angeboten werden?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Nur eine Nennung möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>direkt beim Öko-Landwirt (auch Abo-Kiste) Öko-Marktstand (Wochenmarkt) Naturkost-/Bioladen Öko-Metzger, -Bäcker, -Gärtner, etc. Reformhaus Öko-Supermarkt (Basic z.B.) Konventioneller Supermarkt anderes konventionelles Lebensmittelgeschäft (Tante Emma) Sonstiges _____ Weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 20 Bei welcher Einkaufsstätte haben Sie das meiste Vertrauen, dass Ihnen wirklich echte Öko-Lebensmittel angeboten werden?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Nur eine Nennung möglich!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ökol-Landwirt - Öko-Marktstand - Naturkostladen, Bioladen - Öko-Bäcker, Öko-Metzgerei, Öko-Gärtnerei etc. - Öko-Fahrverkäufer - Reformhaus - Supermarkt oder anderes Lebensmittelgeschäft - Sonstiges - Weiß nicht 	
Regionalität		
<p>Frage ÖK7: Kaufen Sie Öko-Produkte aus der Region?</p> <p><i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen!</i></p> <p>Ja Nein (weiter mit ÖK8) Weiß nicht (weiter mit ÖK8) Keine Angabe (weiter mit ÖK8)</p> <p>wenn ja, ist die Herkunft der Produkte aus der Region für Sie wichtiger als die Ökologische Erzeugung selbst? <i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen!</i></p> <p>Ja, die Regionalität meiner Lebensmittel ist mir (etwas) wichtiger als die ökologische Erzeugung Nein, die ökologische Erzeugung ist mir (etwas) wichtiger als die regionale Herkunft meiner Lebensmittel weiß nicht keine Angabe</p>		
<p>Frage ÖK8: Wie definieren Sie „Regionalität“ bzw. die Herkunft „regionaler Produkte“?</p> <p><i>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Produkte aus meiner nächsten Umgebung/Landkreis Produkte aus einem bestimmten Bezirk (z.B. Oberbayern, Niederbayern etc.) Produkte aus Bayern Produkte aus Deutschland Sonstiges weiß nicht keine Angabe</p>		

<p>Frage ÖK9: Wie wichtig ist die regionale Herkunft Ihrer Öko-Produkte für Sie?</p> <p>Bitte ordnen Sie die Wichtigkeit der regionalen Herkunft auf einer Skala von 1= völlig wichtig bis 7= völlig unwichtig ein.</p> <p><i>Per Mausclick auf Skala ankreuzen!</i></p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">sehr ge- ring</td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;">mittel/ weiß nicht</td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;"></td> <td style="width: 12.5%;">sehr hoch</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </table>	sehr ge- ring			mittel/ weiß nicht			sehr hoch	1	2	3	4	5	6	7		
sehr ge- ring			mittel/ weiß nicht			sehr hoch										
1	2	3	4	5	6	7										
<p>Frage ÖK10: Beim Einkauf auf dem Wochenmarkt werden Ihnen folgende Produkte angeboten...</p> <p>A: Ein deutscher Kopfsalat für 1,30 EUR B: Ein nicht-deutscher Kopfsalat für 0,95 EUR</p> <p>Welchen Salat kaufen Sie?</p> <p>Per Mausclick ankreuzen! A B</p>																
<p>Frage ÖK11: Sie wollen Erdbeeren kaufen. Sie haben die Wahl zwischen...</p> <p>A: nicht-ökologisch erzeugten Erdbeeren vom Landwirt aus ihrer nächsten Umgebung <i>und</i> B: ökologisch erzeugten Erdbeeren aus Italien</p> <p>Für welches Produkt entscheiden Sie sich? Per Mausclick ankreuzen! A B</p>																
Preis																
<p>Frage ÖK12: Wie viel Geld geben Sie in etwa durchschnittlich bei einem Öko-Lebensmitteleinkauf pro Woche aus?</p> <p>Bitte Betrag eintippen! <i>weiß nicht: „000“ keine Angabe: „999“</i></p> <p>_____ EUR</p> <p>Und wie viel geben Sie im Schnitt pro Woche insgesamt für Ihren Haushalt an Lebensmitteln (ökologische und konventionelle Lebensmittel) aus?</p> <p>Bitte Betrag eintippen! <i>weiß nicht: „000“ keine Angabe: „999“</i></p> <p>_____ EUR</p>																

<p>Frage ÖK13: Als Sie das letzte Mal einen größeren Öko-Lebensmitteleinkauf getätigt haben, wie viel Geld haben Sie da ausgegeben?</p> <p>Bitte Betrag eintippen! weiß nicht: „000“ keine Angabe: „999“</p> <p>_____ EUR</p> <p>...und wissen Sie noch, wo Sie da eingekauft haben?</p> <p>Antworten NICHT vorlesen! Nur <u>eine</u> Nennung möglich! Per Mausclick ankreuzen!</p> <p>direkt beim Öko-Landwirt (auch Abo-Kiste) Öko-Marktstand (Wochenmarkt) Naturkost-/Bioladen Öko-Metzger, -Bäcker, -Gärtner, etc. Reformhaus Öko-Supermarkt (Basic z.B.) Konventioneller Supermarkt anderes konventionelles Lebensmittelgeschäft (Tante Emma) Sonstiges _____ Weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 24 Als Sie das letzte mal Öko-Lebensmittel eingekauft haben, wie viel Geld haben Sie da ungefähr ausgegeben?</p> <p>„Bitte Betrag eingeben!“</p>	
<p>Frage ÖK14: Ist es für Sie eigentlich wichtig, auch an ihrem Urlaubsort Öko-Lebensmittel besorgen zu können?</p> <p>Antwortmöglichkeiten vorlesen! Per Mausclick ankreuzen! Ja, sehr wichtig Ja, schon wichtig Nein, nicht so wichtig Nein, völlig unwichtig Weiß nicht keine Angabe</p>		

Beurteilung ökologisch erzeugter Lebensmittel (wieder alle!!!)		
<p>Frage B1: Unter welchen Umständen würden sie Öko-Lebensmittel kaufen bzw. mehr Öko-Lebensmittel einkaufen?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Mehrfachnennung möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Ich kaufe schon viel/alles/genug Öko-Lebensmittel Wenn ich sicher wäre, dass es echte Öko-Lebensmittel wären Wenn sie billiger wären Wenn ich mehr Geld hätte Wenn sie leichter zu besorgen wären/besser verfügbar wären Wenn es mehr Öko-Lebensmittel im Supermarkt geben würde sonstiges weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 29 Unter welchen Umständen würden Sie Öko-Lebensmittel kaufen?</p> <p><i>„Antworten NICHT vorlesen!“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wenn ich sicher wäre, dass es „echte Öko-Lebensmittel“ sind - Wenn „Öko“ billiger wäre - Wenn ich mehr Geld hätte - Weiß nicht - Sonstiges <p>Frage 30 Unter welchen Umständen würden Sie (noch) mehr Öko-Lebensmittel kaufen?</p> <p><i>„Antworten NICHT vorlesen!“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ich kaufe schon sehr viel/ fast alles/genug „Öko“ - Wenn ich sicher wäre, dass es „echte Öko-Lebensmittel“ wären - Wenn „Öko“ billiger wäre - Wenn ich mehr Geld hätte - Wenn es mehr Öko-Lebensmittel im Supermarkt gäbe - Weiß nicht - sonstiges - keine Angabe 	
<p>Frage B2: Was sind Ihrer Meinung nach die Nachteile von Öko-Lebensmitteln?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Maximal 3 Nennungen möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Öko-Produkte sind schwierig zu besorgen Öko-Produkte sind teuer Öko-Produkte sind auch nicht besser, als „normale“ Produkte Man weiß nicht genau, ob es echte Öko-Produkte sind Öko-Produkte haben keinen Nachteil sonstiges weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 27 Was ist Ihrer Meinung nach der Hauptnachteil von Öko-Produkten?</p> <p><i>„Antwortmöglichkeiten NICHT vorlesen!“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Öko-Produkte sind schwierig zu besorgen - Öko-Produkte sind sehr teuer - Öko-Produkte sind auch nicht besser, als normale Lebensmittel - Man weiß nicht genau, ob es echte Öko-Produkte sind - Öko-Produkte haben keine Nachteile/ nichts negatives - weiß nicht - sonstiges 	<p>Frage 199/202 Ich nenne Ihnen nun drei oft genannte Nachteile von Ökoprodukten. Sagen Sie mir dann bitte, was Sie als Hauptnachteil sehen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Ökoprodukte sind schwierig zu besorgen 2 Ökoprodukte sind sehr teuer 3 Ökoprodukte sind auch nicht besser, wie normale Lebensmittel 4 keine Antwort 5 sonstiges
<p>Frage B3: Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile von Öko-Lebensmitteln?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Maximal 3 Nennungen möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Öko-Produkte schmecken besser Öko-Produkte werden umweltfreundlicher erzeugt als andere Lebensmittel Öko-Produkte sind gesünder als andere LM sonstiges weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 28 Was ist Ihrer Meinung nach der Hauptvorteil von Öko-Produkten?</p> <p><i>„Antwortmöglichkeiten NICHT vorlesen!“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Öko-Produkte schmecken besser als andere Lebensmittel - Öko-Produkte werden umweltfreundlicher erzeugt als andere Lebensmittel - Öko-Produkte sind gesünder als andere Lebensmittel - weiß nicht - sonstiges 	<p>Frage 205/209 Ich nenne Ihnen nun drei oft genannte Vorteile solcher Ökoprodukte. Was ist bei Ihnen der Hauptgrund für den Einkauf? Kaufen Sie ökologisch erzeugte Lebensmittel, weil</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ... sie besser schmecken als anderer Lebensmittel 2 ... umweltfreundlicher erzeugt werden, als andere Lebensmittel 3 ... sie gesünder sind, als andere Lebensmittel 4 keine Antwort 5 sonstiges

<p>Frage B9: „Ich bin nicht bereit für umweltfreundliche Produkte mehr Geld auszugeben“</p> <p><i>Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!</i></p> <p>völlige teilweise weder noch ZUSTIMMUNG</p> <p>völlige teilweise ABLEHNUNG</p>		<p>Frage 217 Für umweltfreundliche Verpackung bin ich bereit, auch mehr Geld auszugeben.</p>
<p>Frage B10: „Öko-Landwirte handeln sehr verantwortungsbewusst“</p> <p><i>Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!</i></p> <p>völlige teilweise weder noch ZUSTIMMUNG</p> <p>völlige teilweise ABLEHNUNG</p>		
<p>Frage B11 „Bei Öko-Lebensmittel ist es sehr wichtig, dass sie aus der Region kommen“</p> <p><i>Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!</i></p> <p>völlige teilweise weder noch ZUSTIMMUNG</p> <p>völlige teilweise ABLEHNUNG</p>	<p>Frage 33 „Bei Öko- (bzw. Bio-)Lebensmitteln ist es besonders wichtig, dass sie aus der eigenen Region kommen“</p> <p>stark zust. eher zust. weiß nicht eher ablehn. stark ablehn.</p>	
<p>Frage B12 „Zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen großes Vertrauen“</p> <p><i>Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!</i></p> <p>völlige teilweise weder noch ZUSTIMMUNG</p> <p>völlige teilweise ABLEHNUNG</p>	<p>Frage 35 „Zu Lebensmitteln aus Bayern habe ich im Allgemeinen sehr großes Vertrauen“</p> <p>stark zust. eher zust. weiß nicht eher ablehn. stark ablehn.</p>	
<p>Frage B13 „Ich bin sehr positiv gegenüber Öko-Produkten eingestellt, kaufe aber aufgrund der großen Preisunterschiede doch meist konventionelle Produkte“</p> <p><i>Nachfragen: VÖLLIG oder TEILWEISE!</i></p> <p>völlige teilweise weder noch ZUSTIMMUNG</p> <p>völlige teilweise ABLEHNUNG</p>		<p>Frage 219 Bei Lebensmittel schaue ich zuerst auf die Qualität und dann erst auf den Preis.</p>

Das bayerische Öko-Zeichen (ÖQB)		
<p>Frage ÖZ1: Kennen Sie das Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert - Bayern“?</p> <p><i>Per Mausclick ankreuzen!</i></p> <p>Ja Nein / weiß nicht (<i>weiter mit Jahr</i>) Keine Angabe (<i>weiter mit Jahr</i>)</p>	<p>Frage 43 Kennen Sie das Zeichen „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ja - nein 	
<p>Frage ÖZ2: Woher kennen Sie Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert - Bayern“?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Mehrfachnennung möglich! Per Mausclick ankreuzen bzw. eintippen!</i></p> <p>Höpfisterei Metzgerei Landfrau Zeitung Plakate Öko-Erlebnistage Biofach/Messen/Ausstellungen Produkten (z.B. Lammsbräuer Bier) Internet Bekannte/Freunde/Verwandte sonstiges _____ weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 44 Woher kennen Sie Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert aus Bayern“?</p> <p><i>Antworten NICHT vorlesen! Mehrfachnennungen möglich!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - beim Höpfister gesehen - bei der METZGEREI LANDFRAU gesehen - bei KUPSCH gesehen - bei BERHARDS BACKHAUS gesehen - an sonst. Einkaufsort gesehen (Einkaufsort nennen lassen und notieren!) - aus der Zeitung - von Bekannten - auf Plakaten gesehen - sonstiges - weiß nicht mehr 	
<p>Frage ÖZ3:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Können Sie mir das bayerische Öko-Zeichen „Öko-Qualität garantiert - Bayern“ kurz beschreiben?</p> <p><i>Per Mausclick ankreuzen!</i></p> <p>Richtig beschrieben (rund; einzelne, blaue Raute; grüne Welle) falsch beschrieben/weiß nicht keine Angabe</p>	<p>Frage 45 Können Sie mir kurz beschreiben, wie das Zeichen „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“ aussieht?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Richtig beschrieben (rund, einzelne blaue Raute, grüne Welle) - Falsch beschrieben, weiß nicht 	

Lebenslauf

Zur Person

Sabine Köhler

geboren am 15.04.1969 in Heidenheim an der Brenz,
2 Kinder (geboren am 13.04.1993 und 01.12.1997)

Berufliche Ausbildung

03/1998 - 10/1999	Freiberufliche Tätigkeit im Bereich des Regionalen Marketings, Auftraggeber: Lehrstuhl für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, TU München-Weihenstephan
11/1999 - 12/1999	Nebenberufliche wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl der Wirtschaftslehre des Landbaus und der Professur für Land- und Agrarsoziologie der TU München-Weihenstephan
02/2000 - 04/2000	Nebenberufliche wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, TU München-Weihenstephan
11/2000 - 09/2006	Wissenschaftliche Angestellte BAT Ila/2 an der Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft; Promotion
ab 10/2006	Fertigstellung der Dissertation

Schulbildung

1979 - 1984	Wilhelm-Hausenstein-Gymnasium, München
1984 - 1988	Gymnasium Icking
1988	Allgemeine Hochschulreife (Abitur), Gymnasium Icking

Studium

1988 - 1989	Bewerbung für den Studiengang Tiermedizin
11/1989 – 03/1998	Studium der Agrarwissenschaften an der Technischen Universität München-Weihenstephan; Fachrichtung: Landbewirtschaftung und Umwelt
11/1994 - 04/1995	Projektarbeit: Dezentrale Rapsölgewinnung und -verarbeitung
07/1997 - 03/1998	Diplomarbeit bei Prof. Dr. M. Besch, Professur für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft; Titel: Voraussetzung der Landwirtschaft für ein regionales Marketingkonzept im Landkreis Freising (Freisinger Land)

Lebenslauf

Landwirtschaftliche Praxis

- 03/1993 und 08/1993 Landtechnisches Seminar an der Landmaschinenschule
Schönbrunn, Landshut
- 09/1994 - 10/1994 Landwirtschaftliches Praktikum auf einem Bioland Betrieb
südlich von München (Milchviehhaltung, Direktvermarktung)
- 03/1995 - 12/1995 Landwirtschaftliches Blockpraktikum auf dem Versuchsgut
Grünschwaige, Versuchsstation für Futterbau, Tierernährung
und Milchwissenschaften der TU München Weihenstephan
- 04/1995 Seminar „Tierproduktion“, Grundlehrgang für tierische
Erzeugung mit Melkausbildung an der staatlichen Lehr- und
Versuchsanstalt Almesbach, Weiden

Sonstige Kenntnisse

- Fremdsprachen Englisch; Grundkenntnisse Italienisch
- EDV Textverarbeitung (Word)
 Tabellenkalkulation (Excel)
 Präsentation (PowerPoint)
 Statistikprogramm (SPSS)

Ehrenamtliche Tätigkeiten

- 06/1995 - 06/1996 3. Vorstand (Finanzen) der Studentischen Elterninitiative
Weihenstephan e.V., Träger des Kleinkindergartens
Krabbelstube; Lohnbuchhaltung, Kassenwesen, Spendenwesen
etc.
- 06/1999 - 06/2000 1. Vorsitzende der Studentischen Elterninitiative e. V.
- 06/2000 - 06/2001 2. Vorsitzende der Studentischen Elterninitiative e. V.
(Personalführung, Führung von Bewerbungsgesprächen,
Leitung von Teamsitzungen, Öffentlichkeitsarbeit, Erstellung
eines pädagogischen Konzepts, allgemeine Organisation,
Qualitätsmanagement)

Sabine Köhler