

DIE BEDEUTUNG DES BAYERISCHEN BIO-SIEGELS FÜR KONSUMENTEN IN BAYERN

Corinna Hempel und Jutta Roosen

corinna.hempel@tum.de

Technische Universität München, TUM School of Management,

Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

Alte Akademie 16, 85354 Freising



2020

***Vortrag anlässlich der 60. Jahrestagung der GEWISOLA
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.)
„Herausforderungen für die ländliche Entwicklung – Wirtschafts- und
sozialwissenschaftliche Perspektiven, Halle (Saale), 23. bis 25. September
2020***

DIE BEDEUTUNG DES BAYERISCHEN BIO-SIEGELS FÜR KONSUMENTEN IN BAYERN

Zusammenfassung

Bio-Lebensmittel müssen aus dem Ausland importiert werden, um die heimische Nachfrage zu decken. Das Programm BioRegio 2030 im Freistaat Bayern hat das Ziel den Anteil der Bio-Landwirtschaft auf 30% zu erhöhen, um damit die Landwirtschaft umwelt- und klimafreundlicher zu machen und die regionale Wertschöpfung zu fördern. Bereits 2015 wurde das Bayerische Bio-Siegel eingeführt, um den Konsumenten¹ bei der Suche nach heimischen Bio-Lebensmitteln Orientierung zu geben und die Nachfrage zu steigern. Im Dezember 2019 wurde im Auftrag der Agentur für Lebensmittel-Produkte aus Bayern (alp Bayern) eine Befragung in der bayerischen Bevölkerung durchgeführt, um die Bekanntheit des Bayerischen Bio-Siegels und die Wahrnehmung seitens der Verbraucher zu überprüfen. Die Daten wurden als Grundlage für eine Hauptkomponenten- und eine Clusteranalyse herangezogen. Die drei daraus resultierenden Konsumentengruppen („die Preissensitiven“, „die gemäßigt Nachhaltigen“ und „die bewusst Nachhaltigen“) wurden auf signifikante Unterschiede untersucht und entsprechend charakterisiert. Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale zeichnet sich die Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ durch einen größeren Anteil an Frauen, Vegetariern und Großstädtern aus. Diese Gruppe zeigt ein größeres Interesse an regionalen, ökologischen und saisonalen Produkten, kennt entsprechende Siegel häufiger, kauft bewusst nachhaltig ein und gibt signifikant häufiger an, Bio-Produkte in Naturkostläden, auf Wochenmärkten und direkt beim Erzeuger zu kaufen. Da diese Konsumentengruppe bereits vermehrt Bio-Lebensmittel kauft und auf Regionalität achtet, könnte sie eine potentielle Käufergruppe für Lebensmittel, die mit dem Bayerischen Bio-Siegel gekennzeichnet sind, darstellen.

Keywords

Bayerisches Bio-Siegel, Geprüfte Qualität - Bayern, Ökologische Landwirtschaft, Verbraucherwahrnehmung, Käufersegmentierung.

1 Einleitung

Die Globalisierung der Lebensmittelerzeugung hat zur Folge das Konsumenten immer stärker regionale bzw. heimische Produkte nachfragen (JONES, COMFORT UND HILLIER, 2004). Vielfach genannte Gründe für den Kauf regionaler Produkte sind Frische und Geschmack, Schutz der Umwelt und die Unterstützung der lokalen Wirtschaft. Außerdem assoziieren Verbraucher sichere und gesunde Lebensmittel mit Produkten, die regional erzeugt wurden (FELDMANN UND HAMM, 2015). Im aktuellen Ökobarometer 2019 sagen 92% der Befragten, dass Produkte aus ihrer Region ihren Ansprüchen an Qualität, Aussehen oder Geschmack entsprechen und 76% geben an, regionale Lebensmittel bewusst im Supermarkt einzukaufen (BLE, 2020). Diesem Wunsch der Verbraucher folgend wurde in Bayern bereits im Jahr 2002 das Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm „Geprüfte Qualität“ ins Leben gerufen. Ziel des Programms ist es, alle Stufen der Lebensmittelproduktion und -verarbeitung transparent zu machen und den Verbrauchern dadurch Sicherheit beim Kauf zu geben. Darüber hinaus dient das Siegel

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit wurde im Text die männliche Form gewählt, nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige beider Geschlechter.

„Geprüfte Qualität – Bayern“ (GQB) der Unterstützung bayerischer Betriebe und der Verbesserung ihrer Wertschöpfung (STMELF, 2012). Durch ihre Beteiligung ist es den Betrieben möglich, ihr Profil zu schärfen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Mittlerweile nehmen über 18.000 Betriebe an dem Programm GQB teil, und in ca. 4.200 LEH-Filialen sind Produkte mit diesem Siegel vertreten.

Fast 80% der im Rahmen des Ökobarometers 2019 Befragten finden es wichtig oder sehr wichtig, dass Bio-Lebensmittel aus der Region stammen (BLE, 2020). In Bayern wird bereits auf rund 10.600 Betrieben und 366.000 ha Fläche ökologisch gewirtschaftet; das sind 31,1% aller Bio-Betriebe und 22,5% der gesamten Öko-Fläche in Deutschland. Verglichen mit der gesamten Landwirtschaft in Bayern gehören etwa 11,0% der landwirtschaftlichen Fläche und 11,4% der landwirtschaftlichen Betriebe der ökologischen Landwirtschaft an. Mit dem Landesprogramm BioRegio 2030 verfolgt Bayern das ambitionierte Ziel, den Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche bis zum Jahr 2030 auf 30% zu steigern (STMELF BAYERN, 2020). Dadurch sollen die Importe im Öko-Bereich reduziert sowie die negativen Auswirkungen der Landwirtschaft auf die Umwelt minimiert werden. Um dieses Ziel zu erreichen gibt es ein Bündel an Maßnahmen aus den Bereichen Bildung, Beratung, Förderung und Forschung. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Steigerung der Nachfrage nach heimischen Öko-Erzeugnissen gelegt, u.a. durch die stärkere Bewerbung und bessere Positionierung des Bayerischen Bio-Siegels (BBS). Das BBS wurde 2015 als Nachfolger des Siegels „Öko Qualität garantiert – Bayern“ eingeführt (STMELF BAYERN, 2020). Die Kriterien entsprechen größtenteils den Richtlinien der Öko-Verbände; kontrolliert wird die Einhaltung der Vorgaben durch ein dreistufiges Kontrollsystem. Das Siegel verbindet Bio-Qualität mit regionaler Herkunft der Rohstoffe, mit dem Ziel die bayerische Bevölkerung mit heimischen Öko-Produkten zu versorgen und die Wertschöpfung der bäuerlichen Betriebe in Bayern zu verbessern. Dadurch soll die Wettbewerbsfähigkeit bayerischer Betriebe in Zeiten globalisierter Lebensmittelerzeugung gefördert werden (GABLER, 2013).

Bisherige Studien zeigen, dass Konsumenten, die eine Präferenz für ökologische Lebensmittel sowie für Lebensmittel aus der Region haben, sich in Geschlecht, Alter und Bildungsstand signifikant von Konsumenten unterscheiden, die sich nicht oder nur wenig für diese Qualitätseigenschaften interessieren (ASCHEMANN-WITZEL UND NIEBUHR AAGARD, 2014; FELDMANN UND HAMM, 2015; HEMPEL UND HAMM, 2016b). Eine Studie von HEMPEL UND HAMM (2016a) zeigt außerdem, dass Personen, die in ländlichen Regionen wohnen, eine geringere Zahlungsbereitschaft für ökologisch erzeugte Lebensmittel haben als Bewohner von Großstädten. Häufig spielt bei Konsumenten, die kein großes Interesse an ökologisch erzeugten Lebensmitteln haben, der Preis in der Kaufentscheidung eine große Rolle (ASCHEMANN-WITZEL UND NIEBUHR AAGARD, 2014; HEMPEL UND HAMM, 2016b). Die Studien von GRACIA ET AL. (2014), HASSELBACH UND ROOSEN (2015) UND HEMPEL UND HAMM (2016b) ergeben gleichermaßen, dass es eine Konsumentengruppe gibt, die die Kombination von ökologisch und regional erzeugten Lebensmitteln besonders wertschätzt. Allerdings zeigen einige Studien auch, dass die Bedeutung von verschiedenen Qualitätseigenschaften beim Lebensmitteleinkauf zwischen unterschiedlichen Produkten bzw. Produktgruppen variiert und somit nicht über alle Produkte hinweg verallgemeinert werden kann (DAHLHAUSEN ET AL., 2018; HASSELBACH UND ROOSEN, 2015; HEMPEL UND HAMM, 2016b). Dennoch gibt es eine Konsumentengruppe, deren Zahlungsbereitschaften für ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel sich über alle Produktgruppen hinweg deutlich von denen der anderen abheben (HEMPEL UND HAMM, 2016b). HASSELBACH UND ROOSEN (2015) beziehen das Siegel „Öko Qualität garantiert – Bayern“ (der Vorgänger des BBS) in ein Choice-Experiment ein, in dem es um Präferenzen für regionale und ökologische Lebensmittel geht. Interessanterweise ist die Zahlungsbereitschaft für das regionale Bio-Siegel kleiner als für die Interaktion der beiden Attribute regional und ökologisch. Die Autorinnen erklären dieses Ergebnis dadurch, dass das Siegel zum Zeitpunkt

der Befragung noch relativ unbekannt war und das staatliche Siegel im Vergleich zu Verbandssiegeln ein geringeres Vertrauen unter Konsumenten genießen (HASSELBACH UND ROOSEN, 2015).

Damit das Siegel GQB und das BBS nennenswert zur Steigerung der Wertschöpfung bayerischer Erzeugnisse und der Stärkung des Öko-Landbaus in Bayern beitragen, muss es eine entsprechende Nachfrage nach Produkten geben, die diese Siegel tragen. Die Nachfrage wiederum hängt stark von der Bekanntheit der Siegel sowie den Erwartungen und Einstellungen der Verbraucher gegenüber diesen Siegeln ab. Ziel dieser Studie ist es darum, die Bekanntheit, Erwartungen und Einstellungen zu untersuchen und den bisherigen Erfolg der Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme zu überprüfen. Dazu wurde eine Onlinebefragung durchgeführt, um Motive, Einstellungen und Kaufgewohnheiten zu messen und eine Käufersegmentierung vorzunehmen. Die Ergebnisse geben Aufschluss über Zusammenhänge zwischen Wahrnehmung und soziodemografischen Merkmalen und zeigen eine Charakterisierung verschiedener Konsumentengruppen, die abschließend diskutiert wird. Dabei wird auf Literatur zurückgegriffen, die sich mit Konsumentenpräferenzen bzgl. regionaler und ökologischer Lebensmittel beschäftigt, da es bisher keine vergleichbaren, wissenschaftlichen Studien zu regionalen Bio-Siegeln gibt.

2 Methodik und Datengrundlage

2.1 Datenerhebung und Stichprobenbeschreibung

Zur Überprüfung der Wahrnehmung des BBS und des Siegels GQB und der Bekanntheit beider Siegel wurde im Dezember 2019 eine Online-Befragung durchgeführt. Mit der Erhebung der Daten wurde ein Marktforschungsinstitut beauftragt, das via Online-Access-Panel gemäß vorgegebenen Quoten und Kriterien Zielpersonen ausgewählt hat. Dabei bestand die Grundgesamtheit aus allen erwachsenen Personen (18 Jahre und älter) in Privathaushalten im Freistaat Bayern mit Internetanschluss (ca. 86%). Nach Bereinigung der Daten stand ein Datensatz von 1036 Teilnehmern zur Auswertung zur Verfügung.

Das Durchschnittsalter der Teilnehmer war 48,64 Jahre. 51,16 % der befragten Personen waren weiblich und 48,84% männlich. Am häufigsten vertreten waren Personen mit Realschulabschluss (37,84%), gefolgt von 30,79% der Befragten, die einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss aufweisen können. Knapp ein Viertel der Befragten lebte in einer der beiden Städte Bayerns mit mehr als 500 000 Einwohnern, München und Nürnberg. Rund die Hälfte der Teilnehmer hatten ein monatliches Netto-Haushaltseinkommen von bis zu 3.000€, bei 40% der Teilnehmer lag das monatliche Netto-Haushaltseinkommen über 3.000€, 10% der teilnehmenden Befragten äußerten sich nicht zu ihrem Einkommen (Tab. 1).

Tabelle 1: (Ausgewählte) Soziodemografische Merkmale der Teilnehmer

	n=1036	Anzahl	%
Geschlecht	männlich	506	48,84
	weiblich	530	51,16
Alter Ø 48,64 Jahre	18-34	242	23,36
	35-49	300	28,96
	50-64	280	27,03
	65+	214	20,66
Bildungsstand	Mittel-(Volks-)schulabschluss	139	13,42
	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	392	37,84

	Fachhochschulreife, Hochschulreife	178	17,18
	Hochschul- / Fachhochschulabschluss	319	30,79
	Noch in schulischer Ausbildung	5	0,48
	Keinen	3	0,29
Nettoeinkommen	Bis unter € 1.000	53	5,12
	€ 1.000 bis unter € 1.500	72	6,95
	€ 1.500 bis unter € 2.000	111	10,71
	€ 2.000 bis unter € 2.500	145	14,00
	€ 2.500 bis unter € 3.000	134	12,93
	€ 3.000 bis unter € 4.000	210	20,27
	€ 4.000 und mehr	204	19,69
	Möchte nicht antworten	107	10,33
Haushaltsgröße	1	253	24,42
	2	455	43,92
	3	165	15,93
	4	123	11,87
	>4	40	3,86
Wohnort/Region	München und Nürnberg	238	22,97
	Restliches Bayern (ohne München und Nürnberg)	798	77,03

Quelle: Eigene Darstellung

2.2 Fragebogengestaltung und Auswertung

Der Fragebogen beinhaltete Fragen zur Bedeutung verschiedener Aspekte beim Lebensmitteleinkauf, zu Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit verschiedener Herkunftsangaben und Bio-Siegel sowie zum allgemeinen Einkaufsverhalten. Außerdem wurde abgefragt, ob Produkte mit dem Siegel GQB und dem BBS zufällig oder bewusst gekauft werden und was die Konsumenten mit diesen Siegeln verbinden. Zur Abfrage dieser Statements wurde eine 5er-Likert-Skala verwendet. Der Fragebogen beinhaltete weiterhin einen Teil zur Kampagneneffektivität der Werbeplakate beider Siegel, der jedoch in dieser Studie nicht behandelt wird. Abschließend wurden soziodemografische Merkmale der Teilnehmer abgefragt.

Die Datenauswertung erfolgte in Excel, SPSS 25 und Stata 13. Neben deskriptiven Statistiken zur Beschreibung der Stichprobe und zur Darstellung der grundlegenden Ergebnisse, wurden Signifikanztests, überwiegend Chi²-Tests, zum Aufzeigen von statistisch signifikanten Zusammenhängen durchgeführt. Bei einigen Fragen standen Werte aus Vorjahresbefragungen² zur Verfügung, die im Ergebnisteil ggf. zum Vergleich mit aufgeführt werden. Zur Reduktion der umfangreichen Informationen wurden mittels einer Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation Variablen zu Faktoren zusammengefasst. Darauf aufbauend wurde eine Clusteranalyse (hierarchisches Verfahren: Ward-Methode auf Basis der quadrierten Euklidischen Distanz) durchgeführt, um homogene Gruppen zu identifizieren und zu charakterisieren.

² Die methodische Durchführung dieser Befragungen entspricht weitestgehend der hier beschriebenen.

3 Ergebnisse

3.1 Allgemeine Ergebnisse aus der bayernweiten Befragung

Etwa jeder vierte Befragte kennt das BBS, aber nur jeder zehnte gibt an, Produkte mit dem Bayerischen Bio-Siegel zu kaufen. Das Siegel GQB ist bei über 70% der Befragten bekannt und wird von etwa jedem Vierten beim Einkauf bewusst in Betracht gezogen. Im Vergleich zu den Erhebungen der beiden Vorjahre ist sowohl die Bekanntheit beider Siegel als auch der bewusste Einkauf entsprechender Produkte leicht rückläufig.

Im Vergleich zu anderen Siegeln liegt das Siegel GQB in Bezug auf die Bekanntheit mit über 70% an erster Stelle, gefolgt vom EU Bio-Siegel und dem Tierwohllabel. Das BBS rangiert auf Platz 5. Am wenigsten bekannt sind unter den Befragten die geschützten Herkunftsangaben g.U. und g.g.A. Wenn es um die Vertrauenswürdigkeit geht liegt das Regionalfenster ganz vorne, knapp gefolgt vom Siegel GQB mit 72,6% (jeweils unter denjenigen Teilnehmern, die angeben das entsprechende Siegel zu kennen). Das BBS liegt mit 68,7% wieder auf Platz 5. Das Schlusslicht bildet das Tierwohllabel mit etwas weniger als 60%.

Abbildung 1 zeigt die Wichtigkeit ausgewählter Aspekte beim Lebensmitteleinkauf im Vergleich zwischen 2018 und 2019. Das BBS bildet 2019 das Schlusslicht, hat aber im Vergleich zum Vorjahr drei Prozentpunkte zugelegt. Im gleichen Zeitraum ist die Wichtigkeit des Aspekts Bio-Qualität um neun Prozentpunkte gestiegen. Das Siegel GQB bleibt fast unverändert bei knapp 50% und liegt damit im Jahr 2019 hinter dem Regionalfenster und der bayerischen Herkunft. Die drei wichtigsten Aspekte beim Lebensmitteleinkauf sind im Jahr 2018 und 2019 gleichermaßen Obst und Gemüse aus der Saison, Preis und deutsche Herkunft (Abb. 1).

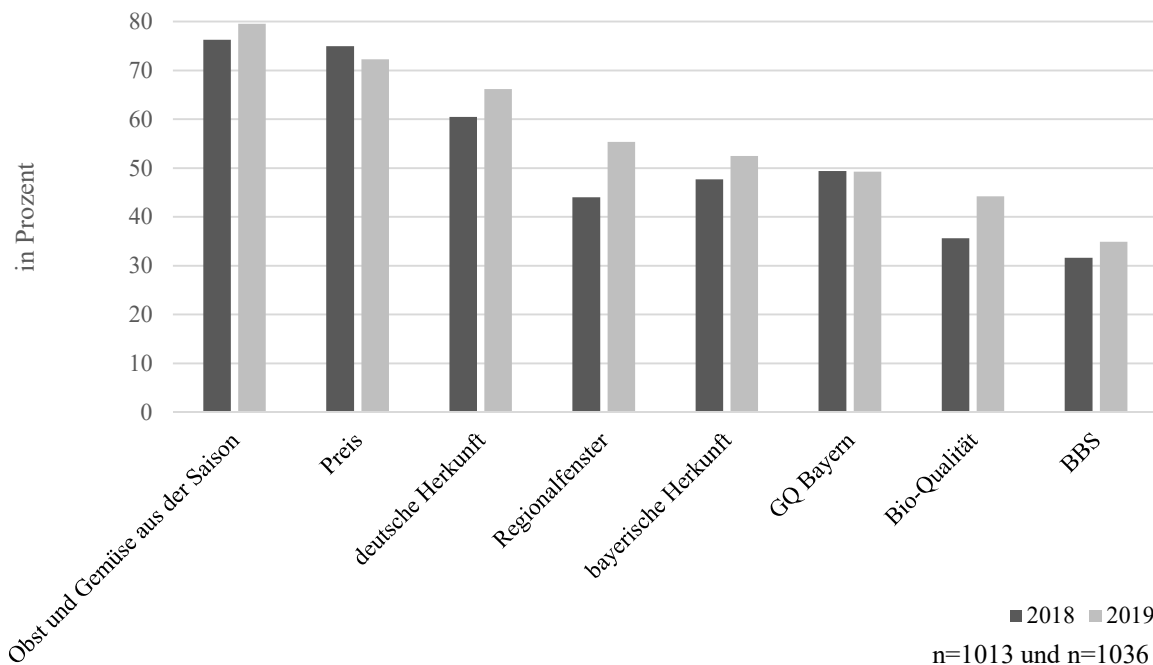


Abbildung 1: Wichtigkeit verschiedener Aspekte beim Lebensmitteleinkauf (Antwortkategorien "eher wichtig" und "sehr wichtig" hier dargestellt)

Quelle: Eigene Darstellung

Signifikante Zusammenhänge zeigen sich insbesondere zwischen dem Geschlecht und der Bedeutung des BBS ($\chi^2(4) = 15.4914$; $p = 0.004$) und des Siegels GQB ($\chi^2(4) = 13.0199$; $p = 0.011$) beim Lebensmitteleinkauf, indem Frauen diese Siegel wichtiger finden als Männer.

Bezüglich der Bekanntheit sowie dem bewussten Einkauf von Produkten mit diesen Siegeln gibt es allerdings keinen Zusammenhang mit dem Geschlecht. Das Geschlecht hat außerdem keinen Einfluss auf die Wichtigkeit der bayerischen Herkunft beim Lebensmitteleinkauf, jedoch auf die Bedeutung der Bio-Qualität von Lebensmitteln ($\text{Chi}^2(4) = 15.4202$; $p = 0.004$), die den Frauen wichtiger ist als den Männern. Auch der Bildungsabschluss weist einen signifikanten Zusammenhang mit der Bedeutung von Bio-Qualität auf ($\text{Chi}^2(20) = 46.0561$; $p = 0.000$): Je höher der Bildungsabschluss, desto größer die Bedeutung von Bio-Qualität.

Etwas mehr als die Hälfte der befragten Personen würde Produkte kaufen, die mit einem Siegel GQB, bzw. einem BBS gekennzeichnet sind, wenn sie diese zufällig in einem Geschäft sehen würden. Allerdings würde nur ein Drittel der Befragten aktiv im Geschäft nach Produkten suchen, die mit diesen Siegeln gekennzeichnet sind. Mehr als drei Viertel der Befragten stimmen sowohl im Jahr 2016 als auch in 2018 und 2019 zu, dass ein gutes Preis-Leistungsverhältnis beim Einkauf für sie entscheidend sei. Fast ebenso viele Personen geben an, dass sie bewährte Produkte bevorzugen bzw. solche Produkte, die sie schon mehrmals gekauft haben. Etwa 60% der Befragten schätzen typisch bayerische Produkte. Die Hälfte der Befragten in 2019 wollen Lebensmittel günstig einkaufen, im Vergleich zu 57,0% in 2016 und 61,7% in 2018 ist dieser Anteil rückläufig.

Während das Vorhandensein von Kindern im Haushalt ($\text{Chi}^2(4) = 11.3886$; $p = 0.023$) einen signifikanten Einfluss auf die Bedeutung des Preis-Leistungsverhältnisses beim Lebensmitteleinkauf hat (je mehr Kinder, desto größer die Bedeutung), haben sowohl das Geschlecht als auch das Netto-Einkommen keinen signifikanten Einfluss. Allerdings hat das Netto-Einkommen einen signifikanten Einfluss auf die Wichtigkeit des Preises beim Lebensmitteleinkauf ($\text{Chi}^2(28) = 81.6114$, $p = 0.000$), so dass bei steigendem Einkommen die Bedeutung des Preises abnimmt.

3.2 Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse und der Clusteranalyse

Basierend auf den Daten zu den Einkaufsmotiven und Einstellungen aus 2019 wurden eine Hauptkomponentenanalyse und eine Clusteranalyse durchgeführt. Sowohl der Bartlett-Test ($\text{Chi-Quadrat}(325) = 17307.109$, $p \leq 0.001$) als auch das Kaiser-Meyer-Olkin Kriterium ($\text{KMO} = 0.926$) weisen darauf hin, dass sich die 26 ausgewählten Statements für eine Hauptkomponentenanalyse eignen. Basierend auf dem Screeplot und den Eigenwerten (Faktoren mit Eigenwerten größer 1.0) wurde eine 5-Faktoren-Lösung gewählt, die eine Varianz von 67,41% erklärt. Faktor 1 umfasst acht Variablen und wurde aufgrund der Inhalte „Vorzug regionaler und saisonaler Lebensmittel“ genannt. Faktor 2 fasst sechs Variablen zusammen und spiegelt das „Interesse an Siegeln“ wider. Der Faktor „Bewusst nachhaltiger Konsum“ basiert auf fünf Items und der Faktor „Bewusster Einkauf gekennzeichnete Produkte“ umfasst vier Variablen. Faktor 5 beinhaltet drei Variablen, die einen Bezug zum Preis haben, und wird daher „Preissensitivität“ genannt (Tab. 3).

Tabelle 3: Erklärte Varianz (kumuliert, nach Rotation), Cronbach's alpha und Benennung der fünf Faktoren (inkl. zugehöriger Statements)

	Erklärte Varianz	Cronbach's alpha	Benennung
Faktor 1	17.507	0.895	Vorzug regionaler und saisonaler Lebensmittel <ul style="list-style-type: none"> • Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Lebensmitteleinkauf <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bayerische Herkunft ➤ Deutsche Herkunft

			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regionalfenster ➤ GQB ➤ Obst und Gemüse aus der Saison ➤ BBS <ul style="list-style-type: none"> • Ich kaufe überwiegend Lebensmittel aus der Region • Ich schätze typisch bayerische Produkte
Faktor 2	33.593	0.889	<p>Interesse an Siegeln (BBS und GQB)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich finde, das BBS ist eine gute Möglichkeit zur Kennzeichnung von Bio-Produkten aus Bayern, um diese leichter zu finden. • Ich finde, das Siegel GQB ist eine gute Möglichkeit zur Kennzeichnung von Produkten aus Bayern, um diese leichter im Geschäft zu finden. • Ich würde Produkte mit dem Siegel GQB kaufen, wenn ich sie zufällig im Geschäft sehen würde. • Ich würde Produkte mit dem BBS kaufen, wenn ich sie zufällig in einem Geschäft sehen würde. • Ich würde gerne noch mehr über das BBS (und z.B. dessen Qualitätskriterien) erfahren, bevor ich die Produkte bewusst kaufe. • Ich würde gerne noch mehr über das Siegel GQB (und z.B. dessen Qualitätskriterien) erfahren, bevor ich die Produkte bewusst kaufe.
Faktor 3	47.303	0.873	<p>Bewusst nachhaltiger Konsum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich kaufe überwiegend ökologisch produzierte Lebensmittel. • Bio-Qualität - Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte/Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln? • Ich kaufe bereits vorwiegend ökologisch/biologisch produzierte Lebensmittel aus der Region, deshalb werde ich auch zukünftig nicht im Speziellen auf das BBS achten. • Ich kaufe überwiegend von Unternehmen, die nachhaltig und verantwortungsvoll handeln. • Ich kaufe bereits vorwiegend ökologisch/biologisch produzierte Lebensmittel aus der Region, deshalb werde ich auch zukünftig nicht im Speziellen auf das Siegel GQB achten.
Faktor 4	59.445	0.898	<p>Bewusster Einkauf gekennzeichneter Produkte (mit dem BBS und dem Siegel GQB)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ich kaufe bereits bewusst Produkte ein, die mit dem BBS gekennzeichnet sind. • Ich kaufe bereits bewusst Produkte ein, die mit dem Siegel GQB gekennzeichnet sind. • Ich würde in einem Geschäft aktiv nach Produkten mit dem GQB Siegel suchen, um sie anschließend zu kaufen. • Ich würde in einem Geschäft aktiv nach Produkten mit dem BBS suchen, um sie anschließend zu kaufen.
Faktor 5	67.410	0.744	Preissensitivität

			<ul style="list-style-type: none"> • Ich möchte Lebensmittel günstig einkaufen. • Preis – Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln? • Ich achte beim Lebensmitteleinkauf auf ein gutes Preis/Leistungsverhältnis.
--	--	--	---

Die Clusteranalyse hat ergeben, dass die Befragten bzgl. der zuvor ermittelten Faktoren drei Gruppen bilden. Das Cluster 1 bildet die Gruppe der „gemäßigt Nachhaltigen“, Cluster 2 vereint die „preissensitiven Konsumenten“ und Cluster 3 die „bewusst nachhaltigen Konsumenten“. Tabelle 4 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen den Faktoren und den drei Clustern und dient daher als Grundlage für die Interpretation und Benennung der Cluster. Die Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ zieht im Vergleich zu den beiden anderen Gruppen stärker regionale und saisonale Lebensmittel vor, zeigt ein großes Interesse an unterschiedlichen Siegeln zur Kennzeichnung regionaler und ökologischer Lebensmittel und gibt an, Produkte mit diesen Siegeln bewusst einzukaufen. Zudem kaufen Angehörige dieser Gruppe generell bewusster ein und achten dabei weniger auf den Preis, insbesondere im Vergleich zu Cluster 2. Die Gruppe der „preissensitiven Konsumenten“ hat ein eher geringes Interesse an regionalen und ökologischen Lebensmitteln sowie an Siegeln, die diese Produkte kennzeichnen. Dafür achten Personen dieser Gruppe eher auf den Preis beim Lebensmitteleinkauf. Das Cluster der „gemäßigt Nachhaltigen“ liegt bezüglich des Interesses an Siegeln, die ökologische und regionale Lebensmittel kennzeichnen sowie dem bewussten Konsum dieser Produkte zwischen den beiden anderen Clustern. Bezüglich der Rolle des Preises gleicht die Gruppe der „gemäßigt Nachhaltigen“ der Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ (Tab. 4).

Tabelle 4: Mittelwerte (Standardabweichungen) der Faktorwerte der jeweiligen Cluster

	Vorzug regionaler und saisonaler Lebensmittel	Interesse an Siegeln (BBS & GQ)	Bewusst nachhaltiger Konsum	Bewusster Einkauf gekennzeichnete Produkte (BBS & GQ)	Preissensitivität
Cluster 1 „gemäßigt Nachhaltige“ (n=339)	3.242 (0.594)	3.242 (0.668)	2.820 (0.496)	2.474 (0.605)	3.764 (0.788)
Cluster 2 „Preissensitive“ (n=147)	2.666 (0.632)	2.554 (1.058)	1.763 (0.534)	1.400 (0.454)	4.379 (0.514)
Cluster 3 „bewusst Nachhaltige“ (n=550)	4.019 (0.538)	3.959 (0.523)	3.710 (0.589)	3.449 (0.795)	3.738 (0.640)

Zur weiteren Charakterisierung der drei identifizierten Gruppen wurden signifikante Unterschiede³ ermittelt, sowohl in Bezug auf soziodemografische Merkmale wie auch auf andere in der Befragung erhobene Variablen (Tab. 5).

In der Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ sind mehr Frauen als in den anderen beiden Gruppen. Bezüglich des Alters unterscheidet sich die Gruppe der „preissensitiven Konsumenten“ von den anderen beiden Gruppen, indem weniger junge Erwachsene (18 bis 34 Jahre), aber deutlich mehr Personen in der Altersgruppe der 50 bis 64-Jährigen vertreten sind.

³ Im Folgenden werden nur signifikante Unterschiede aufgeführt. Zur besseren Lesbarkeit wird „signifikant“ nicht jedes Mal explizit erwähnt.

Außerdem haben Personen der Gruppe „preissensitive Konsumenten“ seltener einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss und gehören häufiger der untersten Einkommenskategorie an. Die „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ wohnen häufiger in den beiden größten Städten Bayerns (München und Nürnberg) und sind häufiger Vegetarier als die Personen der anderen beiden Gruppen. Der Anteil der Vegetarier ist außerdem in der Gruppe der „gemäßigt nachhaltigen Konsumenten“ höher als in der Gruppe der „preissensitiven Konsumenten“. Auch hinsichtlich der Einkaufsstätten für Bio-Produkte ergeben sich signifikante Unterschiede. Insbesondere hebt sich hier die Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ ab, die häufiger angibt, Bio-Lebensmittel in Bio-Supermärkten, Naturkostläden, auf Wochenmärkten und direkt beim Erzeuger zu kaufen. Hinsichtlich der Bekanntheit verschiedener Siegel zur Kennzeichnung regionaler und ökologischer Lebensmittel hebt sich wieder die Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ von den anderen beiden Gruppen ab. Personen dieser Gruppe geben häufiger an, das Siegel GQB, das BBS, das EU Bio-Siegel und das Regionalfenster zu kennen. Angehörige der Gruppe der „gemäßigt nachhaltigen Konsumenten“ geben häufiger an, das EU Bio-Siegel zu kennen als Angehörige der Gruppe der „preissensitiven Konsumenten“. Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der verschiedenen Siegel zeigt sich ein sehr ähnliches Bild, indem mehr Personen der Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ die Siegel als sehr vertrauenswürdig einstufen. Eine Ausnahme bildet hier das BBS, bei dem kein signifikanter Unterschied zwischen Cluster 2 und Cluster 3 besteht (Tab. 5).

Tabelle 5: Signifikante Unterschiede zwischen den drei Clustern

		Cluster 1 „gemäßigt Nachhaltige“	Cluster 2 „Preis- sensitive“	Cluster 3 „bewusst Nachhaltige“
	n	339	147	550
Geschlecht	männlich	51,3% ^a	59,2% ^a	44,5% ^b
	weiblich	48,7% ^a	40,8% ^a	55,5% ^b
Alter	18-34	24,8% ^a	16,3% ^b	24,4% ^a
	35-49	27,1% ^a	29,9% ^a	29,8% ^a
	50-64	26,0% ^a	36,7% ^b	25,1% ^a
	65+	22,1% ^a	17,0% ^a	20,7% ^a
Bildungsstand	Mittel-(Volks-)schulabschluss	13,0% ^a	17,0% ^a	12,7% ^a
	Realschulabschluss (Mittlere Reife)	38,3% ^a	42,9% ^a	36,2% ^a
	Fachhochschulreife, Hochschulreife	16,8% ^a	17,7% ^a	17,3% ^a
	Hochschul- / Fachhochschulabschluss	31,0% ^{a, b}	21,8% ^b	33,1% ^a
Nettoeinkommen	Bis unter € 1.000	5,0% ^{a, b}	10,9% ^b	3,6% ^a
	€ 1.000 bis unter € 1.500	5,0% ^a	10,2% ^a	7,3% ^a
	€ 1.500 bis unter € 2.000	12,1% ^a	11,6% ^a	9,6% ^a
	€ 2.000 bis unter € 2.500	13,3% ^a	15,0% ^a	14,2% ^a
	€ 2.500 bis unter € 3.000	11,2% ^a	10,9% ^a	14,5% ^a
	€ 3.000 bis unter € 4.000	17,7% ^a	19,7% ^a	22,0% ^a
	€ 4.000 und mehr	20,6% ^a	16,3% ^a	20,0% ^a
Wohnort	München und Nürnberg	19,5% ^a	18,4% ^a	26,4% ^b

Ernährung	Vegetarier	7,4% ^a	2,7% ^b	12,2% ^c
Einkaufsstätten für Bio-Produkte	„Bio-Produkte kaufe ich nie“	18,9% ^a	59,2% ^b	3,5% ^c
	Vollsortimenter/Supermarkt	47,8% ^a	23,1% ^b	59,1% ^c
	Discounter	36,9% ^a	19,7% ^b	34,9% ^a
	Bio-Supermarkt	15,3% ^a	2,7% ^b	33,5% ^c
	Naturkostladen	5,3% ^a	1,4% ^a	16,0% ^b
	Wochenmarkt	12,4% ^a	6,1% ^a	26,5% ^b
	Direkt beim Erzeuger	9,4% ^a	2,7% ^b	17,8% ^c
Siegel-Bekanntheit	Siegel GQB	64,9% ^a	57,1% ^a	80,7% ^b
	BBS	20,1% ^a	17,0% ^a	36,5% ^b
	EU Bio-Siegel	59,9% ^a	49,0% ^b	76,2% ^c
	Regionalfenster	22,4% ^a	18,4% ^a	39,6% ^b
Vertrauenswürdigkeit (Antwortkategorie: sehr vertrauenswürdig)	Siegel GQB	8,2% ^a	9,5% ^a	24,1% ^b
	BBS	2,9% ^a	12% ^{a, b}	14,9% ^b
	EU Bio-Siegel	5,4% ^a	2,8% ^a	17,9% ^b
	Regionalfenster	5,3% ^a	3,7% ^a	21,6% ^b

Gleiche Buchstaben (pro Tabellenzeile) kennzeichnen nicht signifikante Unterschiede auf einem 0,05-Niveau.

4 Diskussion und Ausblick

Die Ergebnisse einer bayernweiten Befragung zu der Bekanntheit des Siegels GQB und dem BBS zeigen ganz allgemein, dass das BBS in der Bevölkerung noch vergleichsweise unbekannt ist, während das Siegel GQB einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Wenn es um die Bedeutung verschiedener Aspekte beim Lebensmitteleinkauf geht, liegen die Saisonalität von Obst und Gemüse und der Preis ganz vorne, während die beiden bayerischen Lebensmittelkennzeichnungen beim Lebensmitteleinkauf weniger entscheidend sind. Interessant ist, dass auch das Regionalfenster unter den Befragten wichtiger eingestuft wird als die beiden bayerischen Siegel. Während ein großer Anteil an Befragten angibt, Produkte mit dem Siegel GQB oder dem BBS zu kaufen, wenn sie es zufällig im Geschäft finden würden, würde nur ein vergleichsweise kleiner Anteil der Befragten aktiv nach Produkten mit diesen Siegeln suchen. Das zeigt, wie wichtig eine gute Verfügbarkeit dieser Produkte in den Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels ist.

Die Gruppierung der Konsumenten anhand einer Clusteranalyse hilft bei der Einordnung der allgemeinen Ergebnisse. So wird deutlich, dass eine Konsumentengruppe ein sehr geringes Interesse an regionalen und ökologisch produzierten Lebensmitteln hat und ebenso ein geringes Interesse bezüglich entsprechender Siegel zeigt. Personen dieser Gruppe kaufen selten Bio-Lebensmittel und achten beim Kauf von Lebensmitteln vermehrt auf den Preis. Das Siegel GQ-Bayern und das EU Bio-Siegel sind diesen Konsumenten dennoch geläufig, was durch die größere Verfügbarkeit von Produkten mit diesen Siegeln im Handel zu erklären ist. Die Unterschiede in den soziodemografischen Merkmalen entsprechen den bisherigen Erkenntnissen zu Käufern bzw. Nicht-Käufern von Bio-Lebensmitteln (ASCHEMANN-WITZEL UND NIEBUHR AAGARD, 2014; FELDMANN UND HAMM, 2015; HEMPEL UND HAMM, 2016a, HEMPEL UND HAMM, 2016b).

Die zwei verbleibenden Gruppen zeichnen sich durch ein größeres Interesse an regionalen, saisonalen und ökologischen Lebensmitteln aus, sowie an den entsprechenden Siegeln. In der Gruppe „der gemäßigt nachhaltigen Konsumenten“ sind die verschiedenen Siegel etwas

weniger bekannt und die Personen, die dieser Gruppe angehören, geben entsprechend seltener an, gekennzeichnete Produkte bewusst einzukaufen. Insbesondere in der Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ befinden sich Personen, die angeben regionale und ökologische Lebensmittel bewusst zu kaufen und aktiv nach entsprechend gekennzeichneten Produkten zu suchen. Einige frühere Studien haben ebenso herausgefunden, dass es Konsumenten gibt, die insbesondere die Kombination aus regionaler und ökologischer Erzeugung wertschätzen (GRACIA ET AL., 2014; HASSELBACH UND ROOSEN, 2015; HEMPEL UND HAMM, 2016b). Diese „bewusst nachhaltige“ Konsumentengruppe umfasst daher Personen, die potentielle Käufer von Lebensmitteln mit dem BBS darstellen.

Interessant ist, dass die Gruppe der „bewusst nachhaltigen Konsumenten“ in dieser Studie das größte Cluster bildet. Dieses Ergebnis kann dadurch erklärt werden, dass Konsumenten in Befragungen ihr tatsächliches Einkaufsverhalten falsch einschätzen und bei Nachhaltigkeitsthemen durch sozial erwünschtes Antworten das tatsächliche Verhalten nicht realitätsgetreu dargestellt wird. So zeigten auch HEMPEL UND HAMM (2016b) in ihrer Untersuchung, dass insbesondere öko-affine Konsumenten in der direkten Abfrage ihr ökologisches Kaufverhalten falsch einschätzten bzw. überschätzten, was aber durch den Einsatz des Choice-Experiments besser eingeordnet werden konnte. Um tiefergehende Ergebnisse bzgl. der Konsumentenpräferenzen zu erzielen, könnte es daher sinnvoll sein, aufbauend auf dieser Studie ein Choice-Experiment durchzuführen, in dem Produkte mit den verschiedenen Bio- und Herkunftssiegeln und unterschiedlichen Preisniveaus einander gegenübergestellt werden. HASSELBACH UND ROOSEN (2015) haben beispielsweise mittels eines Choice-Experiments, das den Vorgänger des BBS beinhaltet, herausgefunden, dass Konsumenten eine höhere Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel haben, die ökologisch und regional erzeugt wurden, als für Lebensmittel, die dieses Siegel tragen.

Im Rahmen der BioRegio-Strategie 2030 im Freistaat Bayern ist die Einführung eines regionalen Bio-Siegels zusätzlich zum Siegel GQB eine Maßnahme zur Steigerung der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln aus Bayern. Diese Studie zeigt, dass in der Bevölkerung eine große Konsumentengruppe existiert, die schon bewusst nachhaltig einkauft und Interesse an dem BBS zeigt. Allerdings ist dieses Siegel noch vergleichsweise unbekannt und die Nachfrage relativ gering, was zu einem großen Teil durch die geringe Verfügbarkeit von entsprechend gekennzeichneten Produkten in den Geschäften zu erklären ist. Das Siegel GQB, das schon länger auf dem Markt ist und in vielen Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels zu finden ist, ist daher deutlich bekannter und wird stärker nachgefragt. Um zu erreichen, dass durch das BBS die Nachfrage nach bayerischen Bio-Lebensmitteln gestärkt wird, muss die Verfügbarkeit von gekennzeichneten Produkten verbessert werden. Das wiederum bedeutet, dass mehr Zeichennutzer auf Erzeugerseite erforderlich sind. Eine qualitative Studie mit ehemaligen Nutzern des BBS, die im Frühsommer 2020 durchgeführt wird, wird zeigen, welche Barrieren und Hemmnisse bzgl. der Einführung des Siegels existieren.

Danksagung

Wir danken der Agentur für Lebensmittel-Produkte aus Bayern (alp Bayern), die die Durchführung dieser Studie ermöglicht hat und Silke Fischer für die Anlage der Befragung.

Literatur

- ASCHEMANN-WITZEL, J. UND NIEBUHR AAGARD, E. M. (2014). Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. In: *International Journal of Consumer Studies* 38: 550-558.
- BLE – BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (2020): Ökobarometer 2019, Umfrage zum Konsum von Biolebensmitteln, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (Hrsg.), Bonn; online verfügbar: https://oekolandbau.de/fileadmin/user_upload/O__kobarometer_bf.pdf.
- BMEL (2020): Ökologischer Landbau in Deutschland, Stand Februar 2020, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Referat 712 – Ökologischer Landbau (Hrsg.); online verfügbar: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/OekologischerLandbau/OekolandbauDeutschland.pdf?__blob=publicationFile.
- DAHLHAUSEN, J.L., RUNGIE, C. UND ROOSEN, J. (2018): Value of labeling credence attributes - common structures and individual preferences. In: *Agricultural Economics* 49: 741-751.
- FELDMANN, C. UND HAMM, U. (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. In: *Food Quality and Preference* 40: 152-164.
- GRACIA, A., BARREIRO-HURLÉ, J. UND LÓPEZ-GALÁN, B. (2014): Are local and organic complement or substitutes labels?: a consumer preferences study for eggs. In: *Journal of Agricultural Economics* 65(1): 49-67.
- GABLER, STEFAN (2013): BioRegio Bayern 2020 - Mehr Ökologische Lebensmittel aus heimischer Produktion für Bayern! In: *Ökolandbau SuB* 9-10/2013: 6-8.
- JONES, P., COMFORT, D. UND HILLIER, D. (2004): A case study of local food and its routes to market in the UK. In: *British Food Journal* 106(4): 328-335.
- HASSELBACH, J.L. UND ROOSEN, J. (2015): Consumer Heterogeneity in the Willingness to Pay for Local and Organic Food. In: *Journal of Food Products Marketing*, 21(6): 608-625.
- HEMPEL, C. UND HAMM, U. (2016A): Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. In: *International Journal of Consumer Studies*, 40(6): 732-741.
- HEMPEL, C. UND HAMM, U. (2016B): How important is local food to organic-minded consumers? In: *Appetite* 96: 309-318.
- STMELF BAYERN (2012): 10 Jahre GQB Das bayerische Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramm. Online verfügbar: https://www.stmelf.bayern.de/mam/cms01/markt/dateien/10_jahre_gq.pdf.
- STMELF BAYERN (2020): Bayerns Ökolandbau steigt stetig, aber langsamer, Pressemitteilung des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (StMELF) vom 10.02.2020, online verfügbar: https://www.agrar-presseportal.de/nachrichten/bayerns-oekolandbau-steigt-stetig-aber-langsamer_article28355.pdf.