



INSTITUT FÜR AGRARÖKONOMIE DER UNIVERSITÄT KIEL

Lehrstuhl für Agrarmarketing

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben

Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten

**unter besonderer Berücksichtigung
des Nitrofen-Geschehens und
der Einführung des staatlichen Biosiegels**

Maike Bruhn

Nr. 21

Bibliographische Angaben:

Bruhn, Maike von Alvensleben, Raimar, Hrsg. (2003) - Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Biosiegels [The development of demand for organic products with special view to nitrofen-problems and the introduction of the national seal for organic products]. Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Agrarmarketing an der Universität Kiel Nr. 21, Institut für Agrarökonomie - Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel - Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät.

Das Dokument ist im Internet unter
<http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/agrarmarketing/publikum/arbeitsbericht21.pdf>
und
<http://orgprints.org/1737/> zu erreichen

Juli 2003

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	6
1.1 ZIELSETZUNG DER ARBEIT	6
1.2 VORGEHENSWEISE	7
2. ANALYSE DER AUSWIRKUNGEN DES NITROFEN-GESCHEHENS	9
2.1 EINFLUSS DES NITROFEN-GESCHEHENS AUF DAS KAUFVERHALTEN BEI BIOPRODUKTEN	10
2.1.1 ENTWICKLUNG DER KONSUMSTIMMUNG GEGENÜBER BIOPRODUKTEN	11
2.1.2 VERÄNDERUNGEN IM NACHGEFRAGTEN SORTIMENT	14
2.1.3 ENTWICKLUNG DER KONSUMINTENSITÄT	17
2.1.4 ENTWICKLUNG DER BEDEUTUNG DER EINKAUFSTÄTTEN	19
2.1.5 ENTWICKLUNG DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR PRODUKTE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS	21
2.1.6 RESÜMEE	22
2.2 EINFLUSS DES NITOFREN-GESCHEHENS AUF DAS IMAGE VON BIOPRODUKTEN	23
2.2.1 ERGEBNISSE DES ASSOZIATIONSTESTS	24
2.2.2 ENTWICKLUNG DER EINSTELLUNGSDIMENSION „BESSERE EIGENSCHAFTEN VON BIOPRODUKTEN“	26
2.2.3 ENTWICKLUNG DER KAUFBARRIERE „ECHTHEITZWEIFEL“	28
2.2.4 RESÜMEE	30
2.3 EINFLUSS DES NITOFEN-GESCHEHENS AUF DIE DETERMINANTEN DER NACHFRAGE NACH BIOPRODUKTEN	31
2.3.1 ENTWICKLUNG DER MOTIVSTRUKTUR DER KÄUFER VON BIOPRODUKTEN	31
2.3.2 ENTWICKLUNG DER VERHALTENSRELEVANZ VON VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN	33
2.3.3 RESÜMEE	35
2.4 KONSEQUENZEN FÜR DAS MARKETING	35

3. BEWERTUNG DES STAATLICHEN BIOSIEGELS	38
3.1 KONZEPTION DES STAATLICHEN BIOSIEGELS	40
3.1.1 BIOSIEGEL VERSUS ÖPZ	43
3.1.2 RESÜMEE	46
3.2 BEDEUTUNG DES BIOSIEGELS AUS DER SICHT DER VERBRAUCHER	47
3.2.1 KONZEPTION DER STUDIE	49
3.2.2 ERGEBNISSE DER CONJOINT-ANALYSE	57
3.2.2.1 Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen und die relative Bedeutung der Eigenschaften	57
3.2.2.2 Berechnung der Preisäquivalente	60
3.2.3 RESÜMEE	61
3.3 BEDEUTUNG DES BIOSIEGELS AUS DER SICHT DER DEUTSCHEN PRODUZENTEN	62
3.4 KONSEQUENZEN FÜR DAS MARKETING	64
4. ZUSAMMENFASSUNG	68
LITERATURVERZEICHNIS	71
ANHANG	75

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Zukünftige Konsumabsichten der Käufer von Bioprodukten	12
Abbildung 2: Zukünftige Konsumabsichten der Nichtkäufer	13
Abbildung 3: Durchschnittlicher Verzehrindex im Zeitablauf	17
Abbildung 4: Entwicklung des Anteils der Käufertypen am Markt für Bioprodukte	19
Abbildung 5: Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis der Käufer von Bioprodukten im Zeitablauf	22
Abbildung 6: Häufigste Assoziationen zum Begriff „Bioprodukte“ 2001-2002	24
Abbildung 7: „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ im Zeitablauf	26
Abbildung 8: „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ nach Käufertypen.....	27
Abbildung 9: „Echtheitszweifel“ im Zeitablauf.....	29
Abbildung 10: „Echtheitszweifel“ nach Käufertypen	30
Abbildung 11: Hauptmotivationen der Bio-Käufer.....	32
Abbildung 12: Komponenten der Kaufbarriere „Schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten“	38
Abbildung 13: Das staatliche Biosiegel für Produkte des ökologischen Landbaus	40
Abbildung 14: Ungestützte Bekanntheit der Auslobung ökologisch erzeugter Produkte.....	42
Abbildung 15: Entwicklung der Verwender des Biosiegels	46
Abbildung 16: Verhältnis Frischmilch versus H-Milch am Konsummilchabsatz	50
Abbildung 17: Verfügbarkeit ausgewählter Bioprodukte in 905 Lebensmittelgeschäften	51
Abbildung 18: Bio-Anteile am Frischmilchabsatz nach Einkaufsstätten.....	52
Abbildung 19: Anteile abgepackter Frischmilch nach Art der Verpackung	54
Abbildung 20: Anteile der Fettstufen am Konsummilchabsatz (Karton).....	55
Abbildung 21: Entwicklung der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Deutschland	63
Abbildung 22: Differenzierung der Kennzeichnung ökologisch erzeugter Produkte	66

ÜBERSICHTSVERZEICHNIS

Übersicht 1: Bekanntheitsgrad und Käuferanteile von Bioprodukten in Prozent (Gesamtstichprobe)	11
Übersicht 2: Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte in Prozent	15
Übersicht 3: Intensiv-Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte in Prozent.....	16
Übersicht 4: Bedeutung der Einkaufsstätten im Zeitablauf in Prozent	20
Übersicht 5: Verhaltensrelevanz der Einstellungen (Betakoeffizienten)	33
Übersicht 6: Bekanntheit, Sympathie und Verwendung von Zeichen und Marken bei Nahrungsmitteln (Angaben in Prozent)	41
Übersicht 7: Gegenüberstellung ÖPZ und staatliches Biosiegel.....	44
Übersicht 8: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Produktart Frischmilch.....	53
Übersicht 9: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Produktart Frischmilch (Design Biosiegel).....	55
Übersicht 10: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Produktart Frischmilch (Design Bioland)	56
Übersicht 11: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen (Gesamtstichprobe).....	58
Übersicht 12: Relative Bedeutung der Eigenschaften in Prozent (Gesamtstichprobe).....	58
Übersicht 13: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen (gefiltertes Sample).....	59
Übersicht 14: Relative Bedeutung der Eigenschaften in Prozent (gefiltertes Sample).....	60
Übersicht 15: Durchschnittliche Preisäquivalente (PÄ) für gekennzeichnete Produkte in Euro/kg Milch und Preisaufläge in %	60
Übersicht 16: Anteile der Befragten in Abhängigkeit des prozentualen Preisauflages (Gesamtstichprobe).....	61

1. EINLEITUNG

Im Zuge der Neuausrichtung der Agrarpolitik - in Richtung einer verbraucherorientierten, tiergerechten und umweltgerechten Landwirtschaft - ist die Stärkung des ökologischen Landbaus ein ausdrückliches Ziel der deutschen Bundesregierung. Unter der Prämisse „Qualität, umwelt- und tiergerechte Erzeugung“ wird eine Ausweitung dieser Wirtschaftsform von jetzt circa 3% Marktanteil auf 20% bis zum Jahre 2010 angestrebt (BMVEL, 2002a, o.S.). Die Bio-Branche hat 2000/2001 durch die Verunsicherung der Verbraucher auf Grund der ersten heimischen BSE-Fälle in Deutschland positive Wachstumsimpulse erfahren. Im Jahr 2001 erreichte beispielsweise die Naturkostbranche einen Rekordumsatz von 890 Mio. € was einem Wachstum von circa 20% im Vergleich zum Vorjahr entspricht (BNN, 2001, S. 5). Im Jahr 2002 gestaltete sich die Lage am Bio-Markt etwas schwieriger. Die Währungsumstellung zu Beginn des Jahres und die allgemein schlechte Wirtschaftslage in Deutschland haben das Einkaufsverhalten der Verbraucher stark beeinflusst. Hinzu kamen Ende Mai die Meldungen über Nitrofen belastetes¹ Putenfleisch, die insbesondere den Absatz über die konventionellen Vertriebskanäle beeinträchtigt haben (ZMP, 2003, S. 1).

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Studie verfolgt zwei Zielsetzungen:

1. Eine Erfassung der Auswirkungen des Nitrofen-Geschehens auf das Bio-Konsumverhalten und die zugehörigen Bestimmungsgründe der Nachfrage.
2. Eine Bewertung des staatlichen Biosiegels ein Jahr nach der Einführung.

Die Analyse der **Auswirkungen des Nitrofen-Geschehens** ist insbesondere vor dem Hintergrund der geplanten Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft von großem öffentlichen Interesse. Die Bundesregierung ist bestrebt, den Ökomarkt von der Ladentheke rückwärts zu erschließen bzw. auszuweiten. Der Kaufbereitschaft der Verbraucher kommt somit eine Schlüsselstellung zu.

¹ Nitrofen (2,4-dichlorophenyl-p-nitrophenylether) ist ein Getreideherbizid, welches 1964 in den USA entwickelt wurde. Der Einsatz in der konventionellen Landwirtschaft ist seit 1988 in der Bundesrepublik und seit 1990 auch in den neuen Bundesländern verboten, denn Nitrofen steht im Verdacht, Krebs erregend zu wirken. Im Ökolandbau war es nie zu gelassen (SÖL/FiBL-Dossier, 2002, S. 3).

Eine interessante Fragestellung in diesem Zusammenhang ist, ob sich der Nitrofen-Skandal - analog zur BSE-Krise 2000/2001 - durch eine Kurzfristigkeit in seinen Wirkungen auszeichnet (vgl. Bruhn, 2001, S. 30). Es ist jedoch auch eine langfristige Imageschädigung ökologisch erzeugter Produkte denkbar. Hierfür spricht der Sachverhalt, dass es sich bei den Nitrofen-Funden für die Bio-Branche um den ersten Vorfall in dieser Größenordnung handelt.

Der zweite Teil der Studie ist der **Bewertung des Biosiegels** gewidmet. Im September 2001 wurde das von einer Allianz aus Handel, Verbänden und Politik getragene neue staatliche Biosiegel für Produkte aus ökologischem Landbau der Öffentlichkeit vorgestellt (BMVEL, 2002a, o.S.). Wichtigste Zielsetzung der staatlichen Bemühungen ist es, eine leichte und zweifelsfreie Kennzeichnung zu schaffen, welche als Grundvoraussetzung für den breiteren Absatz dieser Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel gilt (LZ-net, 2001, S. 2). Eine Bewertung des Zeichens wird auf konzeptioneller Ebene, aus der Sicht der Verbraucher und aus der Sicht deutscher Produzenten ökologischer Produkte vorgenommen.

1.2 Vorgehensweise

Die Erfassung der Auswirkungen des Nitrofen-Geschehens und die Bewertung des Biosiegels erfolgte im Rahmen eines Langzeitforschungsprojektes. Bereits seit 1984 wird auf der Basis von Konsumentenbefragungen die Entwicklung von Verbrauchereinstellungen und -verhalten am Markt für Bioprodukte analysiert. Die vorliegende Studie basiert auf sechs Verbraucherbefragungen (1984, 1989, 1994, 1999, 2001, 2002), welche einen Zeitraum von 18 Jahren abdecken. Um die Vergleichbarkeit der Daten zu gewährleisten, wurde das Erhebungsdesign und der Fragebogen (*siehe Anhang 1*) im Zeitablauf kaum verändert².

Die ersten vier Befragungen wurden im Abstand von fünf Jahren (1984 – 1989 – 1994 – 1999) in Hannover mit jeweils 1500 und im Emsland mit jeweils 500 Befragten durchgeführt. Die heimischen BSE-Fälle ließen es notwendig erscheinen, diesen Fünf-Jahres-Rhythmus zu unterbrechen. Eine erste Kontrollbefragung wurde im Juni 2001 in Hannover unter 260 Befragten durchgeführt, um den Einfluss der BSE-Krise auf die Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten und auf das zugehörige Nachfrageverhalten zu erfassen³. Die aktuelle Kontrollbefragung wurde im August/September 2002 unter 303 Befragten ergänzend

² Eine ausführliche Beschreibung des Langzeitforschungsprojektes und der zugehörigen Forschungskonzeption ist bei BRUHN (2002) nachzulesen.

³ Der Einfluss der ersten heimischen BSE-Fälle 2000/2001 auf das Nachfrageverhalten am Markt für Bioprodukte ist bei BRUHN (2001) dargestellt.

durchgeführt. Der Befragungstermin orientiert sich an der Zielsetzung, eine Bewertung des staatlichen Biosiegels ein Jahr nach dessen Einführung vorzunehmen. Ferner ist zu diesem Zeitpunkt der Höhepunkt der Nitrofen-Krise seit mindestens zwei Monaten überschritten, so dass es möglich ist, langfristige Auswirkungen im Nachfrageverhalten nach Bioprodukten zu erfassen.

Analog zu den Zielsetzungen der Untersuchung (*siehe Kapitel 1.1*) besteht die vorliegende Studie aus zwei Hauptteilen. Der erste Teil (Kapitel 2) beinhaltet die Analyse der Auswirkungen des Nitrofen-Geschehens. Die Betrachtung der Veränderungen des Kaufverhaltens und der zugehörigen Determinanten der Nachfrage erfolgt über den gesamten Untersuchungszeitraum (1984-2002), um die Dimension des Wandels zwischen 2001 und 2002 besser einschätzen zu können.

Der zweite Teil der Studie (Kapitel 3) beschäftigt sich mit der Bewertung des staatlichen Biosiegels. Als Erweiterung zu den vorangegangenen Erhebungen wurde in der aktuellen Befragung eine Conjoint-Analyse durchgeführt. Mittels dieser Methode soll am Fallbeispiel „Frische Vollmilch“ der Einfluss des staatlichen Zeichens im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses erfasst werden.

2. ANALYSE DER AUSWIRKUNGEN DES NITROFEN-GESCHEHENS

Bereits im Januar 2002 wurden bei Eigenkontrolluntersuchungen eines Babynahrungsmittelherstellers in einer Lieferung Putenfleisch Rückstände an Nitrofen gefunden, die über der zulässigen Höchstmenge (0,01 mg/kg) lagen. Erst Anfang April informierten drei Öko-Kontrollstellen die zuständige Öko-Kontrollbehörde des Landes Brandenburg. Das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) wurde wiederum erst am 21. Mai in Kenntnis gesetzt. An die Öffentlichkeit drangen die ersten Informationen am 23. Mai 2002 durch eine Presseerklärung des Anbauverbandes Bioland (BMVEL, 2002a, S. 3; Beusmann und Feindt, 2002, S. 39).

Insbesondere der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel war von dem Vertrauensverlust durch verunreinigtes Biogetreide betroffen. Zum Höhepunkt des Nitrofen-Skandals halbierte sich die Nachfrage im Bereich Geflügel gegenüber dem Vorjahr (o.V., 2002, o.S.). Des Weiteren ist der Handel mit Bio-Eiern im Lebensmitteleinzelhandel weitgehend zum Erliegen gekommen. Die meisten Handelsunternehmen haben die Produkte bis auf weiteres aus den Regalen genommen (Wessel, 2002, S. 1). Nach Schätzungen der ZMP ist der Absatz von Bio-Eiern in den ersten Wochen nach den Nitrofen-Funden um 80-90% eingebrochen (ZMP, 2002 zitiert nach BMVEL, 2002a, S. 6).

Für die zukünftige Entwicklung der Bio-Branche erscheint es von großer Bedeutung, inwieweit die Nitrofen-Funde das Vertrauen der Verbraucher geschädigt haben. Es gilt zu klären, ob die Wirkungen dieses ersten größeren Skandals des ökologischen Landbaus analog zur BSE-Krise eher kurzfristiger Natur sind oder ob sich der Vertrauensverlust der Konsumenten in langfristigen Nachfrageveränderungen und Imageeinbußen niedergeschlagen hat.

Um die Auswirkungen des Nitrofen-Skandals näher zu beleuchten, wird in Kapitel 2.1 untersucht, ob und inwieweit sich die Merkmale des Kaufverhaltens z.B. die bekundete Bio-Konsumintensität und die geäußerte Mehrpreisbereitschaft für Produkte des ökologischen Landbaus zwischen 2001 und 2002 verändert haben. Das Kapitel 2.2 ist der Untersuchung möglicher Imageschädigungen ökologisch erzeugter Produkte gewidmet. Imageschädigungen könnten sich beispielsweise in einem Wandel der Produktwahrnehmung von Bioprodukten niedergeschlagen haben. Kapitel 2.3 beinhaltet eine Analyse der Motivstruktur der Bio-Käufer sowie eine Untersuchung der Verhaltensrelevanz von Verbrauchereinstellungen zum

Bereich Bioprodukte, Einkaufs- und Ernährungsverhalten. Zum Abschluss von Kapitel 2 werden auf der Grundlage der empirischen Erkenntnisse Konsequenzen für das Marketing abgeleitet (Kapitel 2.4).

Bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse muss beachtet werden, dass sich zum Zeitpunkt der aktuellen Erhebung drei Effekte im Antwortverhalten der Befragten niedergeschlagen haben könnten:

- Entwicklungseffekt (genereller Trend im Nachfrageverhalten seit den 90er Jahren),
- Abklingen des BSE-Effektes,
- Einfluss des Nitrofen-Geschehens.

Seit den 90er Jahren ist die Nachfrage nach Bioprodukten kontinuierlich gestiegen. Dieser generelle positive Trend wird in erster Linie auf die Aktivitäten der Anbieter zurückgeführt. Zu nennen seien hier beispielsweise die Verbesserung der Distributionsstruktur. Es konnten jedoch lediglich geringe Wachstumsraten realisiert werden (**Entwicklungseffekt**).

Von der BSE-Krise sind positive Impulse auf die Nachfrage nach Bioprodukten ausgegangen. Dieser Effekt wird auf die verstärkte Nachfrage verunsicherter Verbraucher und daraus resultierenden Aktivitäten auf der Seite der Anbieter zurückgeführt. Jedoch hat sich dieser positive Impuls nach der Krise immer weiter abgeschwächt (**BSE-Effekt**).

Als **Nitrofen-Effekt** wird nun der erwartete negative Einfluss des Nitrofen-Geschehens auf das Nachfrageverhalten am Markt für Bioprodukte bezeichnet.

2.1 Einfluss des Nitrofen-Geschehens auf das Kaufverhalten bei Bioprodukten

Die verschiedenen Aspekte des Kaufverhaltens z.B. Konsumintensität, Einkaufsstättenwahl etc. werden über den ganzen Untersuchungszeitraum (1984-2002) dargestellt. Diese Art der Untersuchung hat den Vorteil, die Dimensionen des Wandels zwischen 2001 und 2002 besser einschätzen zu können. Zur Qualität der Datenbasis muss angemerkt werden, dass ein systematischer Fehler⁴ in Richtung einer Überschätzung des ökologischen Kaufverhaltens zu beobachten ist. Aus den resultierenden Ergebnissen lassen sich folglich in erster Linie Trends im Nachfragenverhalten nach Bioprodukten ableiten.

⁴ Zu Formen der Antwortverzerrung im Interview siehe SCHNELL ET AL., 1989, S. 323ff. Zur Messproblematik des Käuferverhaltens bei Bioprodukten siehe BRUHN, 2002, S. 73ff.

2.1.1 Entwicklung der Konsumstimmung gegenüber Bioprodukten

Als Indikatoren für die Konsumstimmung gegenüber ökologisch erzeugten Produkten werden die Entwicklung der Käuferanteile und die Entwicklung der Konsumabsichten sowohl der Bio-Käufer als auch der Nichtkäufer herangezogen.

Neben der Entwicklung der Bio-Käuferanteile ist in Übersicht 1 der Vollständigkeit halber der Bekanntheitsgrad von Bioprodukten abgetragen.

Übersicht 1: Bekanntheitsgrad und Käuferanteile von Bioprodukten in Prozent (Gesamtstichprobe)

	1984 (n=2000)	1989 (n=1128)	1994 (n=2000)	1999 (n=2000)	2001 (n=260)	2002 (n=303)
Bekanntheitsgrad	93	97	96	95	94	97
Bio-Käufer	42	58	67	75	71	73

Lesbeispiel: 2002 beträgt der Bekanntheitsgrad von Bioprodukte 97%; 2002 geben 73% der Probanden an, schon einmal Bioprodukte gekauft zu haben.

Zwischen 2001 und 2002 ist eine steigende Tendenz in den Käuferanteilen zu beobachten. 2002 ist der Anteil der Probanden, die angeben, Bioprodukte zu kaufen, von 71% auf 73% angestiegen (*siehe Übersicht 1*). Es muss jedoch angemerkt werden, dass auf Grund der geringen Stichprobengrößen der 2001er und 2002er Befragung die zugehörigen Werte mit einem relativ hohen Stichprobenfehler einhergehen (*siehe Anhang 2*). Dieser weiterhin hohe Anteil an Bio-Käufern könnte jedoch darauf hindeuten, dass die Verbraucher trotz der Nachrichten über Nitrofen-Funde Bioprodukte nicht kategorisch ablehnen bzw. dass sich über zwei Monate nach dem Höhepunkt der Krise das Bio-Konsumverhalten wieder normalisiert hat. Eine analoge Entwicklung war auch bei der Nachfrage nach Rindfleisch im Zuge der ersten heimischen BSE-Fälle zu beobachten. Noch im Januar 2001 betrug die private Nachfrage nach Rindfleisch lediglich 30% des Vorjahresniveaus. Bis Juni 2001 ist dieser Wert auf 80% des Vorjahresniveaus gestiegen.

Im Rahmen der Analyse des Einflusses der BSE-Krise auf das Nachfrageverhalten nach Bioprodukten wurden folgende Komponenten, die eine Verhaltensänderung seitens der Verbraucher bewirken, herausgearbeitet:

- Zeitliche Nähe zum Vorfall,
- das höchste Interesse der Medien/die höchste Intensität der Medienberichterstattung und daraus resultierend
- die höchste Verunsicherung der Verbraucher (Bruhn, 2001, S. 27).

Der hohe Anteil an verbalen Bio-Käufern im Sommer 2002 könnte folglich darauf zurückgeführt werden, dass die Befragung zum Nitrofen-Geschehen über zwei Monate nach dem Höhepunkt der Krise durchgeführt wurde (*siehe Kapitel 1.3*). Im Zusammenhang mit den Nitrofen-Funden muss zusätzlich noch angemerkt werden, dass die Intensität der Medienberichterstattung um einiges geringer einzustufen ist, als im Zuge der deutschen BSE-Fälle. Folglich ist es sehr wahrscheinlich, dass sich „alte“ Verhaltensmuster bei Bioprodukten schneller wieder eingestellt haben als dies bei Rindfleisch der Fall gewesen ist.

Die zukünftigen Konsumabsichten der Verbraucher können als Indikatoren für die zukünftige Nachfrageentwicklung herangezogen werden. Zu diesem Zweck werden die Bio-Käufer gefragt, ob sie in näherer Zukunft eher mehr oder eher weniger Bioprodukte kaufen wollen oder ihren Konsum beibehalten möchten.

Abbildung 1: Zukünftige Konsumabsichten der Käufer von Bioprodukten

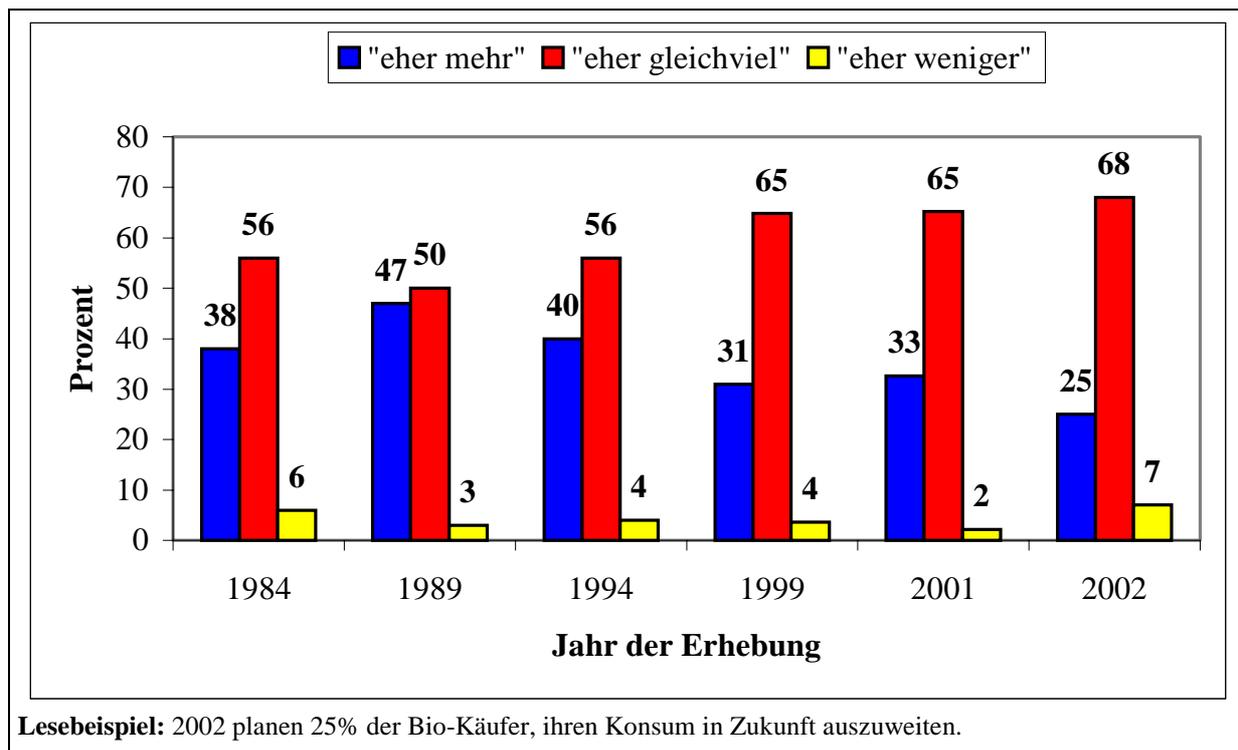
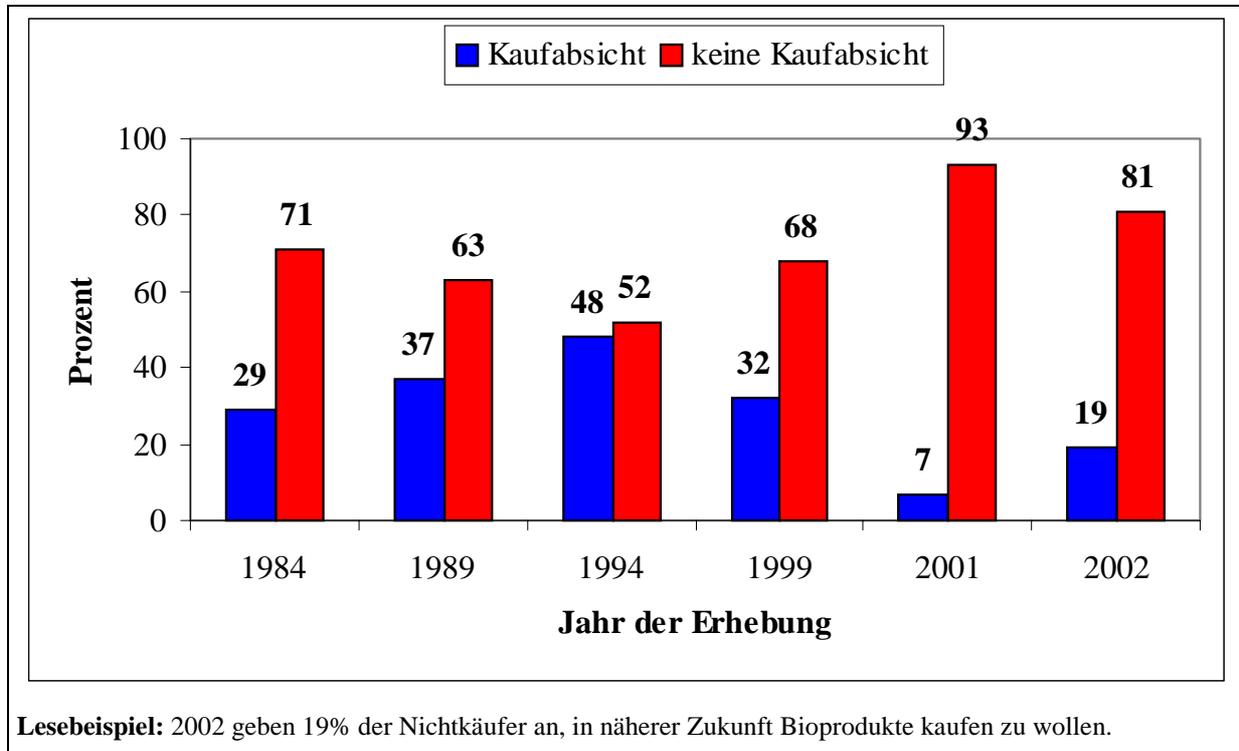


Abbildung 1 verdeutlicht, dass auch im Jahr 2002 ca. zwei Drittel der Bio-Käufer angeben, ihre Konsumgewohnheiten beibehalten zu wollen. Dieser Wert liegt weiterhin über dem Anteil derer, die ihren Konsum reduzieren möchten (*siehe Abbildung 1*). Falls keine weiteren Negativmeldungen über ökologisch erzeugte Produkte den Verbraucher verunsichern, könnte sogar davon ausgegangen werden, dass die Nachfrage nach Bioprodukten in Zukunft weiter wachsen wird. Jedoch sind sinkenden Wachstumsraten wahrscheinlich. Zum Zeitpunkt der

Befragung kann anhand der Entwicklung der Konsumabsichten der Bio-Käufer keine Verschlechterung des Konsumklimas gegenüber Bioprodukten festgestellt werden.

Zusätzlich wurden die Nichtkäufer nach ihren Konsumplänen befragt (*siehe Abbildung 2*).

Abbildung 2: Zukünftige Konsumabsichten der Nichtkäufer



Zwischen 2001 und 2002 ist der Anteil der Nichtkäufer, die zukünftig Bioprodukte kaufen möchten, gestiegen (*siehe Abbildung 2*). Der höhere Wert im Jahre 2002 erscheint vor dem Hintergrund der Nitrofen-Funde überraschend, da angenommen werden konnte, dass sich die Nichtkäufer auf Grund der Negativmeldung bezüglich Bioprodukten in ihren Einstellungen, Meinungen und Handlungen bestätigt fühlen. Wird jedoch als Referenzwert das Ergebnis der 1999er Befragung herangezogen, erscheinen die aktuellen Werte durchaus plausibel. Der extrem niedrige Anteil der Nichtkäufer mit Kaufabsicht in der 2001er Erhebung kann auf das Phänomen der Reaktanz⁵ zurückgeführt werden. Als Konsequenz aus den heimischen BSE-Fällen wurde der ökologische Landbau von den Politikern und den Medien als Weg aus der Krise in den Vordergrund gerückt (Bruhn, 2001, S. 5).

⁵ Die Grundhypothese der auf BREHM (1966) zurückgehenden Reaktanztheorie lautet: „Wenn eine Person eine Bedrohung oder Einschränkung ihrer Verhaltensfreiheit wahrnimmt, entsteht eine Motivation – Reaktanz genannt – welche die Person veranlasst, sich der erwarteten Einengung zu widersetzen oder nach erfolgter Einengung ihre Freiheit wieder zurückzugewinnen. Die Verhaltensfreiheit umfasst auch die innere Freiheit zu denken und zu fühlen.“ (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 206).

Folglich fühlten sich die Nichtkäufer von Bioprodukten einem verstärkten sozialen Druck ausgesetzt (eb. S. 9). Als Reaktion versteiften sich die verbleibenden Nichtkäufer auf ihre vorhandenen Verhaltensweisen oder reagierten sogar entgegengesetzt der Absichten der Kommunikatoren (Bumerang-Effekt) (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 206f.). Es ist davon auszugehen, dass zum Zeitpunkt der aktuellen Befragung dieser soziale Druck abgeklungen ist.

Generell ist davon auszugehen, dass die Nichtkäufer ein sehr geringes Nachfragepotenzial aufweisen. Das ist darauf zurückzuführen, dass insbesondere die „Nichtkäufer ohne Kaufabsicht“ über verfestigte Einstellungsstrukturen bezüglich ihres Nichtkaufes verfügen. Die Ausbildung einer positiven Verhaltensbereitschaft bezüglich ökologisch erzeugter Produkte innerhalb dieses Segmentes mittels absatzpolitischer Instrumente ist folglich als wenig erfolgversprechend anzusehen.

Anhand der Indikatoren Käuferanteile (*siehe Übersicht 1*), zukünftige Konsumabsichten der Bio-Käufer (*siehe Abbildung 1*) und der Nichtkäufer (*siehe Abbildung 2*) konnte zwischen 2001 und 2002 keine Verschlechterung des Konsumklimas (mehr) nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis deutet auf einen eher kurzfristigen Einfluss des Nitrofen-Geschehens auf das Bio-Konsumverhalten hin.

2.1.2 Veränderungen im nachgefragten Sortiment

Erste Rückstände an Nitrofen wurden in Putenfleisch gefunden, welche auf kontaminiertes Futtergetreide zurückgeführt werden konnten. Es ist daher wahrscheinlich, dass der Absatz tierischer und insbesondere Geflügelprodukte Umsatzeinbußen hinzunehmen hatte bzw. hat. Zusätzlich sind Ausstrahlungseffekte auf Getreideprodukte, z.B. Brot ökologischer Qualität, denkbar.

Zur Erfassung der Veränderungen im nachgefragten Sortiment mussten die Analysepersonen anhand einer Liste angeben, welche der aufgeführten Bioprodukte sie in den letzten 12 Monaten gekauft haben. Die zugehörigen Häufigkeiten sind in Übersicht 2 abgetragen.

Übersicht 2: Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte in Prozent

<i>Produktart</i>	<i>1984</i>	<i>1989</i>	<i>1994</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>Tendenz 01/02</i>
Gemüse	23	36	54	58	61	53	↓
Obst	23	36	49	58	58	54	↓
Brot	24	40	39	43	38	41	↑
Kartoffeln	10	21	38	46	47	40	↓
Milchprodukte	16	34	40	40	38	44	↑
Getreideprodukte	19	31	31	28	25	24	↓
Müsli	22	33	29	27	22	20	↓
Marmelade/Honig	20	24	29	29	18	22	↑
Säfte	18	24	25	24	25	24	↓
Fleisch/Wurstwaren	3	10	17	22	34	27	↓
Südfrüchte	7	11	13	13	15	12	↓
Trockenfrüchte	11	14	13	13	11	14	↑
Sonstige Backwaren	11	22	18	19	24	20	↓
Babykost	-	3	5	4	5	2	↓

Lesebeispiel: 2002 geben 53% der Befragten an, innerhalb des letzten Jahres Bio-Gemüse gekauft zu haben.

Um zu testen, ob ein Zusammenhang zwischen dem Jahr der Erhebung (2001 und 2002) und den Käuferanteilen ausgewählter Bioprodukte besteht, wurde der Chi-Quadrat-Test (Vier-Felder-Tafel)⁶ angewandt. Für alle in der Übersicht 2 aufgeführten Produkte konnte die Nullhypothese, der zu Folge kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht, nicht zurückgewiesen werden. Das bedeutet, dass die beobachtbaren Veränderungen in den Käuferanteilen zwischen 2001 und 2002 nicht signifikant sind.

Neben den Käuferanteilen ausgewählter Bioprodukte (*siehe Übersicht 2*) mussten die Probanden angeben, welche dieser Produkte sie in den letzten 12 Monaten häufiger als herkömmliche (konventionelle) Produkte gekauft haben (*siehe Übersicht 3*). Zur Überprüfung eventueller Zusammenhänge zwischen dem Jahr der Erhebung (2001 und 2002) und den Käuferanteilen wurde wiederum der Chi-Quadrat-Test⁶ herangezogen.

⁶ Falls die Nullhypothese zurückgewiesen werden kann, sind die zugehörigen Wahrscheinlichkeiten in den Übersichten 2 und 3 in der Spalte Tendenz 01/02 vermerkt. *** entspricht einer Irrtumswahrscheinlichkeit von =0,001, ** entspricht =0,01 und * entspricht =0,05.

Übersicht 3: Intensiv-Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte in Prozent

<i>Produktart</i>	<i>1984</i>	<i>1989</i>	<i>1994</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>Tendenz 01/02</i>
Gemüse	4	13	28	28	38	22	↓***
Obst	8	12	26	28	33	20	↓***
Brot	7	18	18	18	22	15	↓*
Kartoffeln	9	9	17	22	27	18	↓**
Milchprodukte	5	12	16	15	21	16	↓
Getreideprodukte	5	15	12	11	14	10	↓
Müsli	7	15	12	9	12	8	↓
Marmelade/Honig	8	7	10	9	5	10	↑
Säfte	6	6	8	7	8	7	↓
Fleisch/Wurstwaren	1	3	7	9	20	8	↓***
Südfrüchte	1	3	4	4	7	3	↓*
Trockenfrüchte	3	4	4	5	3	4	↑
Sonstige Backwaren	1	6	4	4	7	5	↓
Babykost	-	1	4	2	3	1	↓

Lesebeispiel: 2002 geben 22% der Befragten an, Gemüse aus ökologischer Erzeugung häufiger als vergleichbare konventionelle Produkte gekauft zu haben.

Zwischen 2001 und 2002 sind signifikante Rückgänge in den Käuferanteilen der Produktgruppen Obst, Gemüse, Brot, Kartoffeln, Fleisch- und Wurstwaren sowie bei Südfrüchten festzustellen (*siehe Übersicht 3*). Die geringeren Käuferanteile bei Fleisch und Wurstwaren im Jahre 2002 könnten auf Grund des Fehlens der Kategorie Geflügel sehr wahrscheinlich dem Nitrofen-Skandal zugeordnet werden. Es sind jedoch auch Ausstrahlungseffekte auf sämtliche Fleischarten denkbar. Der Rückgang in den Käuferanteilen von Brot ökologischer Qualität könnte auf den Rohstoff Getreide zurückgeführt werden. Bei der Kategorie Getreideprodukte konnte hingegen keine signifikante Veränderung in den Käuferanteilen nachgewiesen werden. Obst, Gemüse und Kartoffeln als Umsatzträger des ökologischen Landbaus sowie die Produktgruppe der Südfrüchte haben ebenfalls signifikante Rückgänge zu verzeichnen. Diese niedrigen Werte in der 2002er Erhebung könnten ihre Ursache in einer generellen Qualitätsunsicherheit der Verbraucher haben, welche bei frischen Produkten wie Obst und Gemüse besonders hoch ist (Bech-Larsen und Grunert, 2001, S. 193). Diese Unsicherheit könnte sich durch die Meldungen über Nitrofen-Funde verstärkt und die gesunkene Nachfrage bewirkt haben. Im Gegensatz dazu ist im Spätsommer 2002 keine

signifikante Veränderung in den Käuferanteilen ökologisch erzeugter Milchprodukte nachzuweisen (siehe Übersicht 2 und Übersicht 3).

2.1.3 Entwicklung der Konsumintensität

Auf der Grundlage der Erkenntnisse des vorangegangenen Kapitels ist davon auszugehen, dass zwischen 2001 und 2002 die durchschnittliche Konsumintensität ökologischer Produkte leicht gesunken ist. Die Abbildung des Anteils ökologisch erzeugter Produkte am Gesamtverzehr erfolgt mittels des Verzehrindex. Dieser Wert resultiert aus den Angaben der Verbraucher zu ihrem Konsum ökologisch und konventionell erzeugter Produkte⁷. Es sei noch einmal daraufhingewiesen, dass die Angaben zum Bio-Konsum eine hohe Überschätzung zum tatsächlichen Konsum aufweisen (siehe Kapitel 2.1).

In Abbildung 3 ist die Entwicklung des Verzehrindex im Zeitablauf dargestellt.

Abbildung 3: Durchschnittlicher Verzehrindex im Zeitablauf

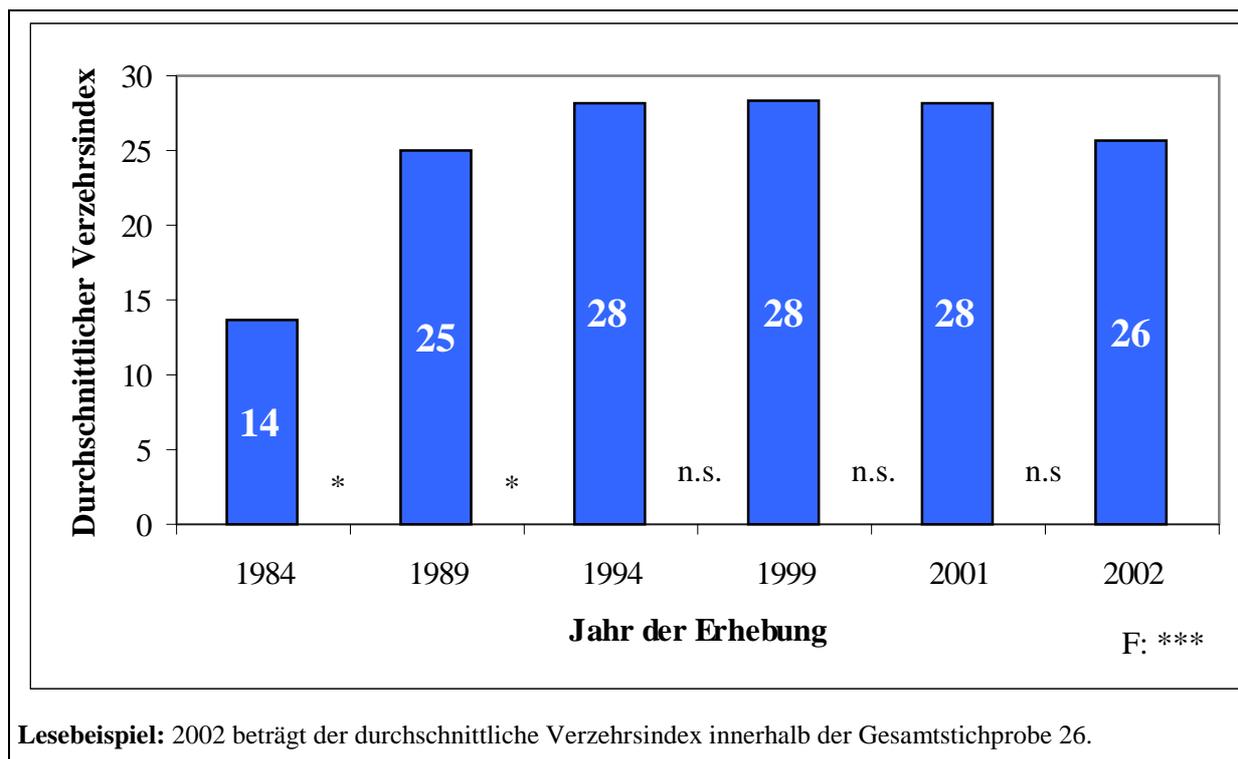


Abbildung 3 zeigt, dass zwischen 2001 und 2002 die verbale Konsumintensität leicht rückläufig ist. Jedoch unterscheiden sich die durchschnittlichen Werte des Verzehrindex in

⁷ Zur detaillierteren Beschreibung der Bildung des Verzehrindex siehe BRUHN, 2002, S. 84 und BRUHN, 2001, S. 14.

den Jahren 2001 und 2002 nicht signifikant voneinander⁸. Die bereits erwähnte Konsumüberschätzung führt dazu, dass das verbal geäußerte Verhalten als Verhaltensintention bzw. –absicht interpretiert werden muss. Und es wird angenommen, dass diese mit dem tatsächlichen Verhalten korreliert (vgl. Mummendey, 1988, S. 7). Zusätzlich muss bei der Interpretation beachtet werden, dass die Konsumüberschätzung im Zeitablauf rückläufig zu sein scheint. Eine Erklärung für diese Entwicklung ist auf das seit den 90er Jahren sinkende Umweltbewusstsein zurückzuführen. Folglich ist der soziale Druck auf die Konsumenten ebenfalls rückläufig, und es kommt zu einer Reduktion des sozial erwünschten Antwortverhaltens (Bruhn, 2002, S. 75). Eine mögliche weitere Begründung für diese Entwicklung ist in der seit Anfang des dritten Jahrtausends intensive Konfrontation der Verbraucher mit Medienberichten über Bioprodukte (BSE; Agrarwende; Biosiegel; Nitrofen etc.) zu sehen. Dementsprechend ist anzunehmen, dass die Konsumenten auf Grund einer größeren Sensibilisierung besser in der Lage sind, ihren Bio-Einkauf zu quantifizieren und deshalb weniger biodiverse⁹ Produkte nennen (Bruhn, 2001, S. 14).

In Abhängigkeit ihrer Konsumintensität werden die Verbraucher mittels Clusteranalyse¹⁰ in drei Segmente eingeteilt:

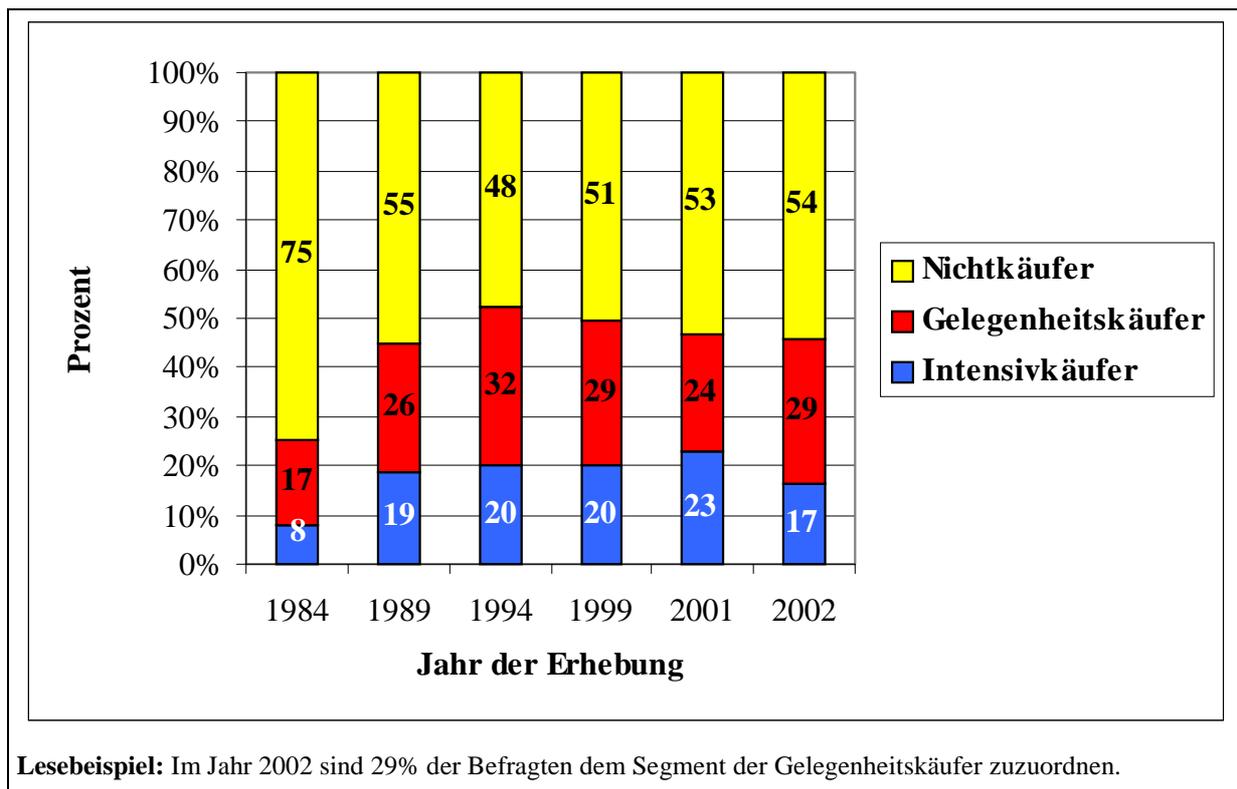
- Nichtkäufer;
- Gelegenheitskäufer;
- Intensivkäufer (vgl. Bruhn, 2002, S. 89f.).

In Abbildung 4 ist die Entwicklung der Käufersegmente dargestellt.

⁸ Zur inferenzstatistischen Überprüfung der Beziehung zwischen einer metrisch gemessenen Kriteriumsvariablen im vorliegenden Fall dem Verzehrindex und einer oder mehrerer Prädiktorvariablen im vorliegenden Fall dem Jahr der Erhebung ist die Methode der Varianzanalyse angewandt worden. Die Überprüfung der Mittelwertdifferenzen erfolgte mit dem Testverfahren der geringsten signifikanten Differenz (LSD).

⁹ Unter dem Oberbegriffe biodiverse Produkte werden die Produkte zusammengefasst, die auf Grund ihrer Aufmachung oder ihres Produktumfeldes als Produkte des ökologischen Landbaus wahrgenommen werden (Brombacher, 1992, S. 6). Es kann sich hierbei z.B. um wenig verarbeitete Lebensmittel (Aufmachung) oder direktvermarktete (Umfeld) handeln.

¹⁰ In der vorliegenden Arbeit wurde auf Grund der Größe der Stichprobe die Clusterzentrenanalyse angewandt, wobei mittels hierarchischer Analyse die Clusterzentren exogen bestimmt wurden. Dabei wurde das Ward-Verfahren als Clusterverfahren und die Euklidische Distanz als Proximitätsmaß eingesetzt (vgl. Backhaus et al., 1996, 298f.; Brosius und Brosius, 1995, S. 893ff.).

Abbildung 4: Entwicklung des Anteils der Käufertypen am Markt für Bioprodukte

Zwischen 2001 und 2002 ist der Anteil der Gelegenheitskäufer auf Kosten des Segments der Intensivkäufer leicht angestiegen. Dieses Ergebnis erweist sich konsistent zu den vorangegangenen Erkenntnissen zum Käuferverhalten, welche Einbußen in der Intensität des Biokonsums vermuten ließen.

Vor dem Hintergrund zukünftiger Marktentwicklung wird dem Segment der Gelegenheitskäufer eine große Bedeutung zugesprochen (eb., S. 90). Dieses Segment trifft Kaufentscheidungen oftmals situativ und ohne feste Einstellungsmuster. Das würde bedeuten, dass diese Käufergruppe mittels fundierter und professioneller Marketingkonzepte immer wieder neu vom Produktnutzen überzeugt werden müsste bzw. könnte (Hensche und Kivelitz, 2001, S. 98).

2.1.4 Entwicklung der Bedeutung der Einkaufsstätten

Das Nitrofen-Geschehen hat insbesondere den Absatz über die konventionellen Vertriebskanäle beeinträchtigt: Bio-Eier wurden aus den Regalen genommen, die Nachfrage im Bereich Geflügel halbierte sich im Vergleich zum Vorjahr (*siehe Kapitel 2*). Dagegen sind laut Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN) die Umsätze im Naturkosteinzehandel trotz Nitrofen stabil geblieben. Diese Entwicklung wird auf den Vertrauensvorsprung der

Fachhandelskundschaft, die stärkere Kundenbindung und die Möglichkeit einer intensiveren Beratung seitens der Händler zurückgeführt (BNN, 2003, S. 6, Rippin, 2003, S. 23, ZMP, 2003, S. 1). Eine mögliche weitere Begründung für die konstanten Verkaufszahlen der Naturkostbranche ist darin zu sehen, dass vornehmlich Intensivkäufer diese Einkaufsstätte nutzen (Bruhn, 2002, S. 102, ZMP, 2001, S. 21, Wirthgen, 1994, S. 268). Diese Käufergruppe verfügt über relativ verfestigte Einstellungsstruktur bezüglich ökologisch erzeugter Produkte. Dementsprechend ist anzunehmen, dass die Naturkostkunden weniger leicht zu verunsichern sind als beispielsweise die Supermarktkunden, welche in erster Linie dem Segment der Gelegenheitskäufer zuzuordnen sind (eb.).

Zur Untersuchung der Bedeutung der Einkaufsstätten sind die Bio-Käufer im Rahmen des vorliegenden Langzeitforschungskonzeptes gefragt worden, wo sie ihren Bio-Einkauf tätigen. Es waren Mehrfachantworten möglich und die zugehörigen Häufigkeiten sind in Übersicht 4 abgetragen.

Übersicht 4: Bedeutung der Einkaufsstätten im Zeitablauf in Prozent

	1984	1989	1994	1999	2001	2002	Tendenz 01/02
Wochenmarkt	33	37	57	60	73	57	↓ **
Supermarkt	15	26	27	34	49	52	↑
Bioladen	39	50	43	47	47	43	↓
Reformhaus	60	46	51	41	33	41	↑
Direktvermarktung	20	27	36	43	36	37	↑
Fachgeschäft	17	23	25	27	27	25	↓

Lesebeispiel: 2002 geben 52% der Bio-Käufer an, Bioprodukte im Supermarkt zu kaufen.

Zwischen 2001 und 2002 hat lediglich der Wochenmarkt stark an Käufern eingebüßt (*siehe Übersicht 4*). Dieses Ergebnis erweist sich als konsistent zu den Überlegungen bezüglich des nachgefragten Bio-Sortimentes im Bereich der frischen unverarbeiteten Lebensmitteln (*siehe Kapitel 2.1.2*). Diese machen einen Großteil des Angebotes auf dem Wochenmarkt aus, so dass anzunehmen ist, dass sich hier die Qualitätsunsicherheit der Verbraucher besonders niedergeschlagen hat.

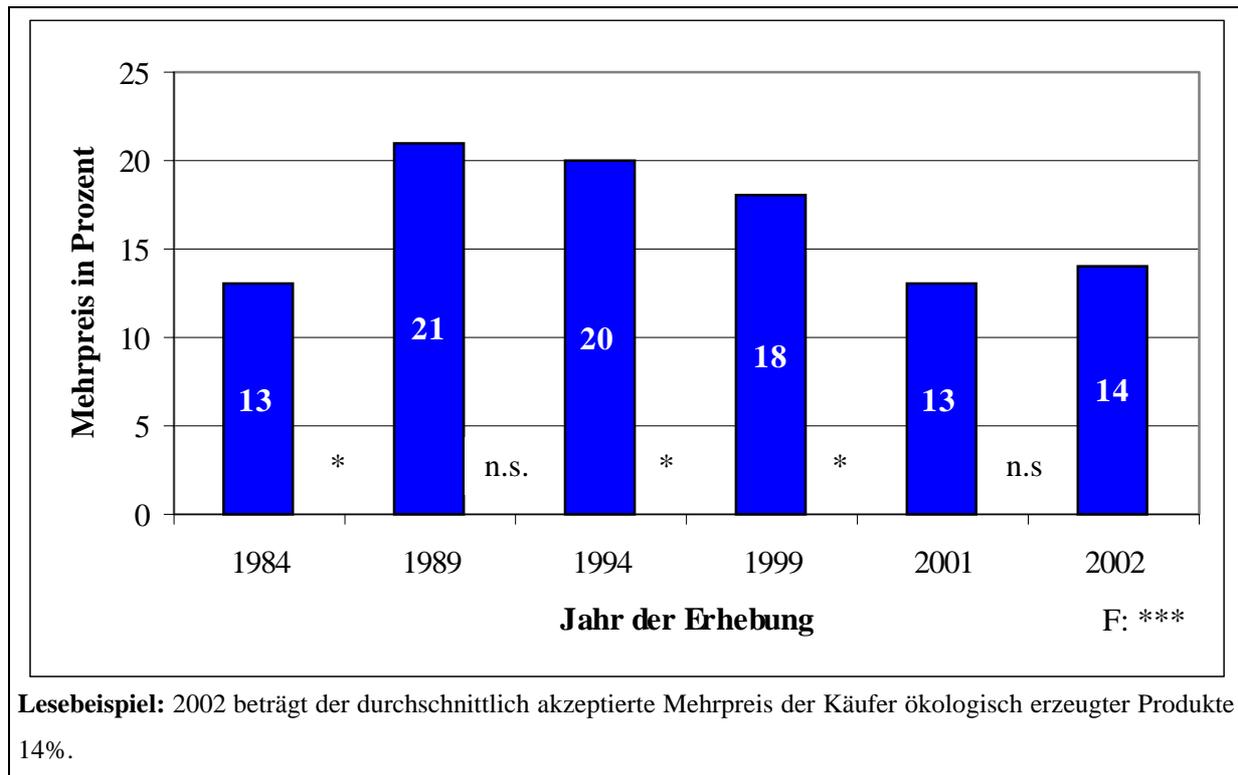
Übersicht 4 ist ebenfalls zu entnehmen, dass sich die positive Tendenz in der Entwicklung der Bedeutung des Supermarktes nicht weiter fortsetzen konnte. Eine mögliche Erklärung für die Stagnation in den Käuferanteilen zwischen 2001 und 2002 ist im Nitrofen-Geschehen zu

sehen. Dieses Ergebnis steht nicht im Widerspruch zu den oben erwähnten Umsatzeinbußen des Lebensmitteleinzelhandels, da mittels dieser Fragestellung lediglich die Nutzung bestimmter Einkaufsstätten erfasst werden kann, nicht jedoch die zugehörigen Konsumintensitäten. Dementsprechend ist denkbar, dass Bio-Käufer weiterhin den Supermarkt als Einkaufsstätte nutzen, jedoch auf die Produkte verzichten, welche sie als risikoreich ansehen (*siehe Kapitel 2.1.2*). Die Erfassung der zugehörigen Konsumintensitäten ist auf Grund des Prinzips der Mehrfachnennungen und der geringen Stichprobengröße nicht möglich (Bruhn, 2002, S. 102f.), so dass eine Bestätigung dieser Annahme auf der Basis der vorliegenden Daten nicht möglich ist.

Auf der Grundlage der Angaben der Befragten konnte zwischen 2001 und 2002 keine signifikante Veränderung in der Bedeutung des Bioladens nachgewiesen werden. Die Naturkostbranche scheint sich seit den 90er Jahren auf einem relativ stabilen Niveau eingependelt zu haben. Über die zugehörigen Konsumintensitäten sind wiederum keine Aussagen möglich.

2.1.5 Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Produkte des ökologischen Landbaus

Die Zahlungsbereitschaft der Bio-Käufer bzw. deren Mehrpreisakzeptanz für ökologisch erzeugte Produkte kann als Indikator für die Preiswürdigkeit dieser Produkte angesehen werden. Abbildung 5 verdeutlicht, dass die Verbraucher auch weiterhin bereit sind, für Bioprodukte einen Aufpreis zu bezahlen. Die Analyse der Mittelwerte konnte zwischen 2001 und 2002 keine statistisch signifikanten Unterschiede aufdecken.

Abbildung 5: Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis der Käufer von Bioprodukten im Zeitablauf

Da der Preis eines Produktes oftmals als Qualitätskriterium genutzt wird (Strecker et al., 1996, S. 159f.), ist die stagnierende durchschnittlichen Mehrpreisakzeptanz zwischen 2001 und 2002 durchaus positiv zu bewerten. 2002 beträgt der durchschnittlich akzeptierte Mehrpreis 14%, was vermuten lässt, dass die Qualitätswahrnehmung von Bioprodukten – trotz Nitrofen – weiterhin im positiven Bereich angesiedelt ist.

2.1.6 Resümee

Werden die Entwicklungen der Käuferanteile, der zukünftigen Konsumabsichten der Käufer und Nichtkäufer als Indikatoren zur Erfassung des Konsumklimas herangezogen, so lässt sich zwischen 2001 und 2002 keine einschneidende Verschlechterung nachweisen (*siehe Kapitel 2.1.1*). Es kann jedoch eine Konsumzurückhaltung in bestimmten Produktgruppen beobachtet werden. Insbesondere bei Bio-Fleisch und Bio-Wurstwaren ist zwischen 2001 und 2002 die Intensität des Konsums rückläufig.

Führte die BSE-Berichterstattung 2000/2001 in erster Linie zu einer Intensivierung der Nachfrage nach ausgewählten Bioprodukten¹¹ (Bruhn, 2001, S. 30), ist im Falle der Meldungen über Nitrofen eine genau gegenläufige Tendenz zu beobachten. Das heißt, im Vergleich zur 2001er Erhebung ist die Konsumintensität 2002 auf einem niedrigeren Niveau angesiedelt bei relativ konstanten Käuferanteilen (*siehe Kapitel 2.1.2 und Kapitel 2.1.3*).

Zwischen 2001 und 2002 hat sich die positive Entwicklung der Bedeutung des Supermarktes als Einkaufsstätte für ökologisch erzeugte Produkte nicht fortgesetzt. Die Nutzung des Bioladens hat als Pionierabsatzkanal ökologisch erzeugter Produkte seine Position behaupten können (*siehe Kapitel 2.1.4*). Neben der relativ konstanten Konsumintensität hat sich auch die durchschnittliche Mehrpreisakzeptanz der Bio-Käufer kaum verändert, was als Indikator für die weiterhin positive Wertschätzung durch den Verbraucher gewertet wird (*siehe Kapitel 2.1.5*).

Generell bleibt festzuhalten, dass zum Zeitpunkt der Befragung die Indikatoren des Bio-Konsumverhaltens zwar eine gewisse Konsumzurückhaltung vermuten lassen, jedoch nicht auf eine langfristige Auswirkung des Nitrofen-Geschehens hinweisen. Dieses Ergebnis wird gestützt durch die Entwicklung der Marktdaten (ACNielsen-Daten; BNN-Umsatzdaten) seit September 2002. Es zeigt sich, dass die Nachfrage und somit auch die Umsätze im Vergleich zu den schwachen Vormonaten wieder ansteigen. Es ist somit anzunehmen, dass die Verbraucher nach einer zwischenzeitlichen Verunsicherungsphase und entsprechender Kaufzurückhaltung wieder zu Bioprodukten greifen (Rippin, 2003, S. 23).

2.2 Einfluss des Nitrofen-Geschehens auf das Image von Bioprodukten

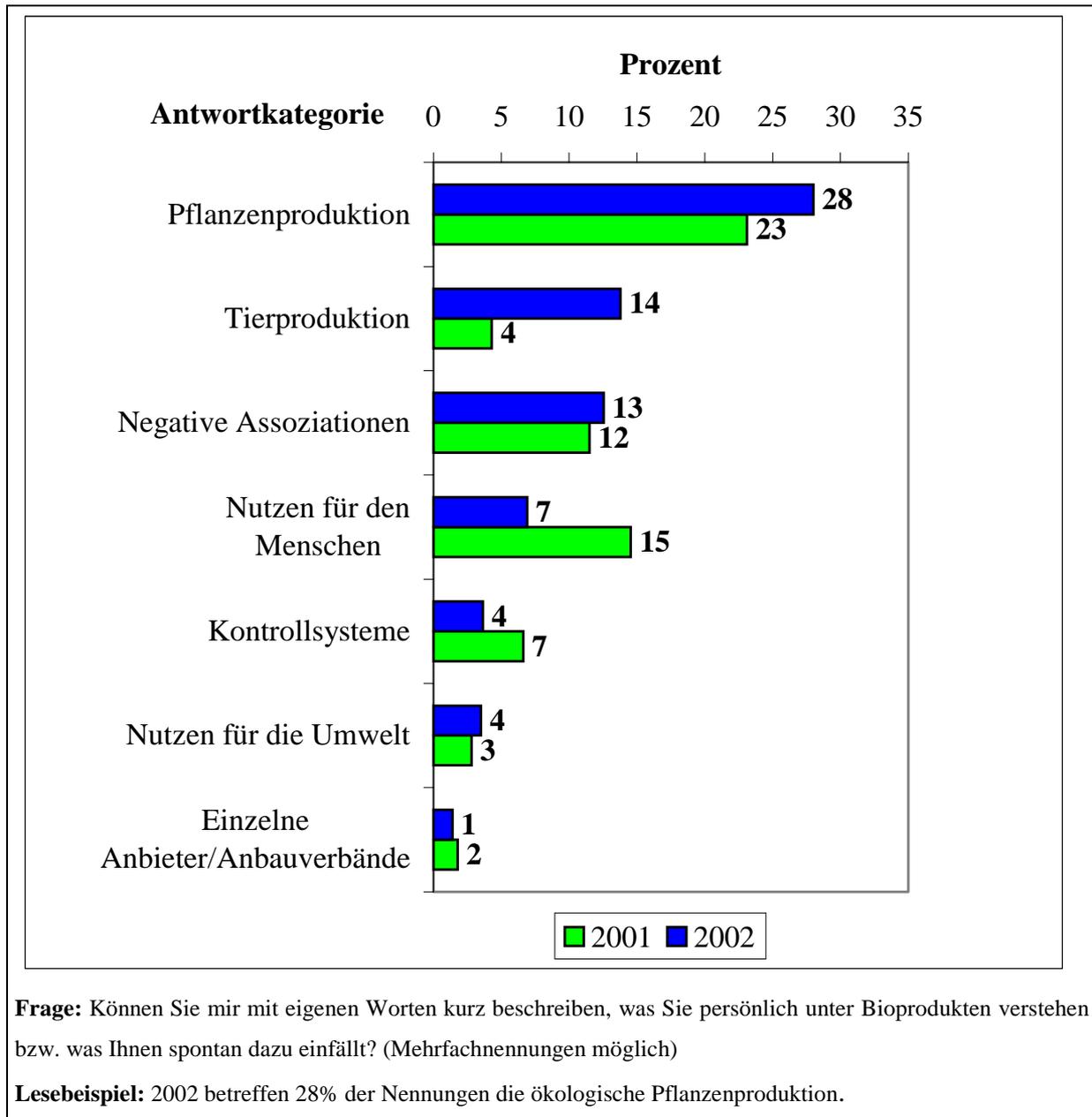
Im vorliegenden Kapitel wird der Frage nachgegangen, ob das Nitrofen-Geschehen zu langfristigen Imageschädigungen von Bioprodukten geführt hat. In Kapitel 2.2.1 wird mittels eines Assoziationstestes die Produktwahrnehmung der Probanden näher beleuchtet. Daran anschließend erfolgt die Analyse der Einstellung „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ (Kapitel 2.2.2). Als weiteren Aspekt des Images von Bioprodukten wird in Kapitel 2.2.3 die Kaufbarriere „Echtheitszweifel“ näher betrachtet.

¹¹ Gestützt wird die Hypothese einer Intensivierung des Biokonsums im Zuge der BSE-Krise durch Ergebnisse einer Repräsentativbefragung (n=2000) der Universität Hamburg. Lediglich 1% der befragten Bio-Käufer gaben an im Jahre 2001 zum ersten Mal Bioprodukte gekauft zu haben (Kuhnert et al., 2002a, S. 27). Folglich kann angenommen werden, dass der Konsumanstieg nicht durch „neue“ Bio-Käufer hervorgerufen wurde.

2.2.1 Ergebnisse des Assoziationstests

Anhand der Assoziationen der Befragten zum Begriff „Bioprodukte“ können Rückschlüsse auf die subjektive Produktwahrnehmung gezogen werden. Folglich können diese Ergebnisse als Indikatoren für mögliche Imageschädigungen auf Grund der Nitrofen-Kontamination herangezogen werden. In der nachfolgenden Abbildungen sind die Assoziationen der Befragten zusammenfassend dargestellt

Abbildung 6: Häufigste Assoziationen zum Begriff „Bioprodukte“ 2001-2002



Die alternative **Pflanzenproduktion** als Oberbegriff für Nennungen wie „ohne Chemie“, „ohne Kunstdünger“ dominiert mit steigender Tendenz die Produktwahrnehmung der Probanden (vgl. Bruhn, 2002, S. 78 und S. 199; Bruhn, 2001, S. 9). Die Prozessqualität

ökologische **Tierproduktion** (artgerechte Tierhaltung, freilaufende Hühner etc.) hat zwischen 2001 und 2002 einen starken Anstieg erfahren (+10%). Eine mögliche Erklärung für den hohen Wert im Jahre 2002 könnte in der anhaltenden öffentlichen Diskussion der Haltungsformen der Tiere liegen. Zu denken sei hier an die Diskussion um die Hennenhaltungsverordnung¹². Die Nennungen aus den Bereichen alternative Pflanzen- und Tierproduktion können in den positiven bzw. neutralen Wahrnehmungsraum der Verbraucher eingeordnet werden, so dass in diesen dominanten Bereichen der Produktwahrnehmung keine Imageschädigungen nachzuweisen sind.

Mögliche Imageschädigungen von Bioprodukten werden jedoch am Rückgang der Nennungen bezüglich des **Nutzens dieser Produkte für den Menschen** deutlich. Diese Veränderung wird vor allem vom Rückgang der Assoziation „gesund/gesünder“ getragen. Eine derartige Entwicklung erscheint plausibel, da Nitrofen in Verdacht steht, Krebs erregend zu sein. Zusätzlich sind Assoziationen bezüglich der **Kontrollsysteme** des ökologischen Landbaus rückläufig. Insbesondere nach BSE sind die Kontrollsysteme des ökologischen Landbaus im positiven Sinne in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt worden (Bruhn, 2001, S. 9f.). Der Bedeutungsrückgang zwischen 2001 und 2002 könnte als Indiz dafür gewertet werden, dass durch die Nitrofen-Funde das Vertrauen in die Kontrollmechanismen des Bio-Anbaus geschädigt wurde. Zusätzlich kann ein leichter Anstieg in den **negativen Nennungen** beobachtet werden.

Zusammenfassend soll hervorgehoben werden, dass sich die Produktwahrnehmung in Teilbereichen zwischen 2001 und 2002 verschlechtert hat, dass jedoch weiterhin positive und neutrale Assoziationen auf der Prozessebene dominieren.

¹² **Hennenhaltungsverordnung:** Der Bundesrat hat am 19. Oktober 2001 dem Verordnungsentwurf der Bundesregierung zur Hennenhaltung („Erste Verordnung zur Änderung der Tierschutz-Nutztierhaltungsverordnung“) zugestimmt. Die Verordnung geht über die Mindestanforderung der EG-Richtlinie zur Haltung von Legehennen hinaus (Nationale Initiative), indem eine Käfigbatteriehaltung in Deutschland nur noch übergangsweise zulässig ist. Neue Haltungseinrichtungen müssen künftig so ausgestaltet sein, dass die Tiere artgemäß fressen, trinken, ruhen, staubbaden sowie zur Eiablage ein Nest aufsuchen können und so bemessen sein, dass die Hennen genug Raum bekommen, um sich natürlich zu bewegen (BMVEL, 2002c, S. 23).

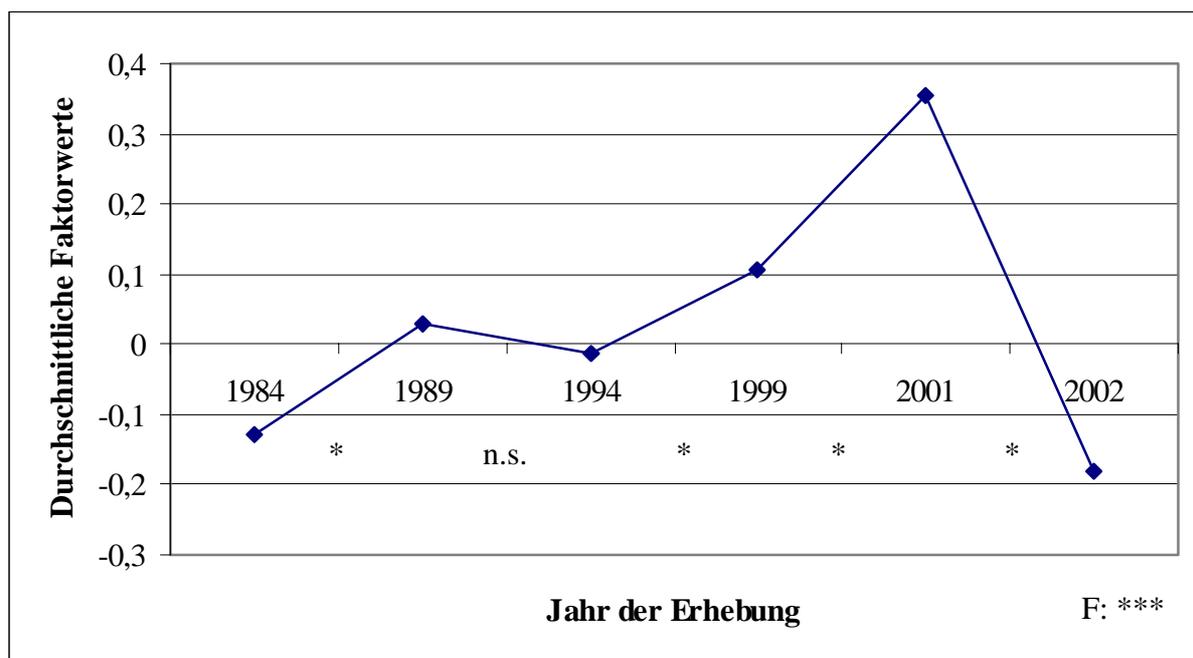
2.2.2 Entwicklung der Einstellungsdimension „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“

Bedeutende Aspekte des Images von Bioprodukten können mittels der Einstellungsdimension „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ dargestellt werden¹³. Die zugehörigen Statements, die mittels Faktorenanalyse¹⁴ zu einem Faktor bzw. einer Einstellungsdimension verdichtet wurden, lauten:

- Bioprodukte sind frei von schädlichen Rückständen.
- Der Verzehr von Bioprodukten stärkt die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit.
- Bioprodukte sind ein Stück unverfälschte Natur.

In Abbildung 7 ist Entwicklung der Einstellungsdimension anhand der zugehörigen Faktorwerte abgetragen.

Abbildung 7: „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ im Zeitablauf



Diese Abbildung bestätigt einen Imageeinbruch zwischen 2001 und 2002. Die durchschnittlichen Faktorwerte unterscheiden sich signifikant voneinander. Im Gegensatz zu dieser Entwicklung konnte im Zuge der ersten heimischen BSE-Fälle ein paar Monate nach der

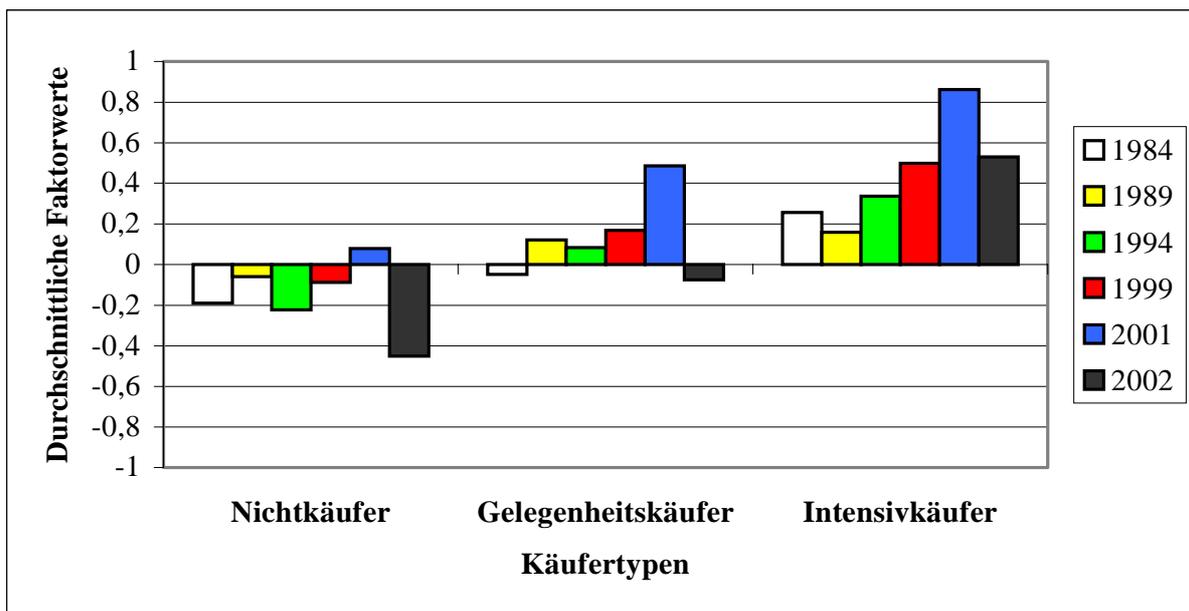
¹³ Im Rahmen des Langzeitforschungsprojektes werden insgesamt acht Einstellungen seit 1984 untersucht (vgl. Bruhn, 2002, S. 111ff.; Bruhn, 2001, S. 19ff.).

¹⁴ In der vorliegenden Studie ist im Rahmen der Faktorenanalyse das Verfahren der Hauptkomponentenmethode angewandt worden und als Rotationsmethode wurde die Varimax-Rotation gewählt (vgl. Brosius und Brosius, 1995, S. 815ff.).

Krise im Rahmen der 2001er Erhebung kein Vertrauenseinbruch bezüglich konventionell erzeugter Produkte mehr nachgewiesen werden (Bruhn, 2001, S. 21).

Die Kreuzauswertung dieser Einstellung innerhalb der drei Käufertypen (*siehe Abbildung 4*) vermittelt einen Eindruck der Bedeutung dieses Faktors für die Konsumintensität (*siehe Abbildung 8*). Generell besteht ein positiver Zusammenhang zwischen dem verbalen Verhalten und den „Besseren Eigenschaften von Bioprodukten“ (Bruhn, 2002, S. 125).

Abbildung 8: „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ nach Käufertypen



Zwischen 2001 und 2002 ist über alle Käufertypen hinweg eine sinkende Tendenz in den durchschnittlichen Faktorwerten zu beobachten. Die größten Imageeinbrüche sind im Segment der Nicht- und Gelegenheitskäufer zu beobachten (*siehe Abbildung 8*). In diesen beiden Teilsegmenten unterscheiden sich die durchschnittlichen Faktorwerte in den Jahren 2001 und 2002 signifikant voneinander, was im Segment der Intensivkäufer nicht der Fall ist (*siehe Anhang 3*).

Zwischen 2001 und 2002 könnte die Veränderung in der Teilstichprobe der Nichtkäufer auf die sogenannte Verstärkerhypothese zurückgeführt werden. Es handelt sich hierbei um eine Erkenntnis, die im Rahmen der Medienwirkungsforschung gewonnen wurde. Diese besagt, dass Massenkommunikation im allgemeinen bereits vorhandene Einstellungen, Meinungen und Verhaltensdispositionen der Rezipienten verstärkt (Klapper, 1957 zitiert nach Schwenk, 1987, S. 425). Folglich könnten sich die Nichtkäufer auf Grund der Meldungen über die Nitrofen-Funde in ihrer kritischeren Haltung gegenüber Bioprodukten bestärkt fühlen. Im

Gegensatz dazu bewirkten die positiven Berichte über Bioprodukte im Zuge der deutschen BSE-Fälle innerhalb des Segmentes der Nichtkäufer keine signifikante Veränderung in den durchschnittlichen Faktorwerten. Eine mögliche Begründung für diese Entwicklung liefern gleichgewichtstheoretische Überlegungen (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 181ff.). Gemäß der Theorie des kognitiven Gleichgewichts ist es denkbar, dass Nichtkäufer von Bioprodukten zur Vermeidung von Inkonsistenzen diese (positiven) Information vermieden, nicht wahrgenommen oder sogar verleugnet haben.

Lediglich die Gelegenheitskäufer weisen sowohl nach BSE als auch nach Nitrofen signifikante Veränderungen in der durchschnittlichen Ausprägung des Faktor „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ auf. Dieser Sachverhalt könnte als Beleg dafür gewertet werden, dass Gelegenheitskäufer – auf Grund ihrer wenig verfestigten Einstellungsstrukturen bezüglich Bioprodukten – am ehesten durch intensive Medienberichterstattung beeinflussbar sind (*siehe Kapitel 2.1.3 und Kapitel 2.1.4*).

2.2.3 Entwicklung der Kaufbarriere „Echtheitszweifel“

Seit 1999 wird im Rahmen der Langzeitstudie die Bedeutung folgender Kaufbarrieren auf das Biokonsumverhalten analysiert:

- Preisbarriere;
- Zugänglichkeitsmühen (Distribution und Wahrnehmung);
- Echtheitszweifel;
- Subjektive Norm.

Im Zusammenhang mit der Zielsetzung der vorliegenden Studie ist insbesondere die Entwicklung der Barriere „Echtheitszweifel“ von Interesse, da davon ausgegangen werden kann, dass sich Misstrauen und Verunsicherung bezüglich ökologisch erzeugter Produkte nicht nur auf die gesundheitliche Unbedenklichkeit der Bio-Ware beschränken. Eine Begründung für diese Annahme liegt in der Wahrnehmungspsychologie und Informationsverarbeitungs-forschung. Danach wird die Wahrnehmung bestimmter Eigenschaften durch die allgemeine Einstellung zum Wahrnehmungsobjekt „einreguliert“. Der sogenannte Halo-Effekt wird definiert als „Einfluss des allgemeinen Eindrucks auf spezielle Eindrücke. Eine wichtige Determinante für starke Halo-Effekte ist die geringe Vertrautheit mit dem Objekt (Koschnik, 1995, S. 68). Bezüglich ökologisch erzeugten Produkten bestehen innerhalb der Bevölkerung erhebliche Informationsdefizite (Bruhn, 2002, S. 79). Folglich kann angenommen werden,

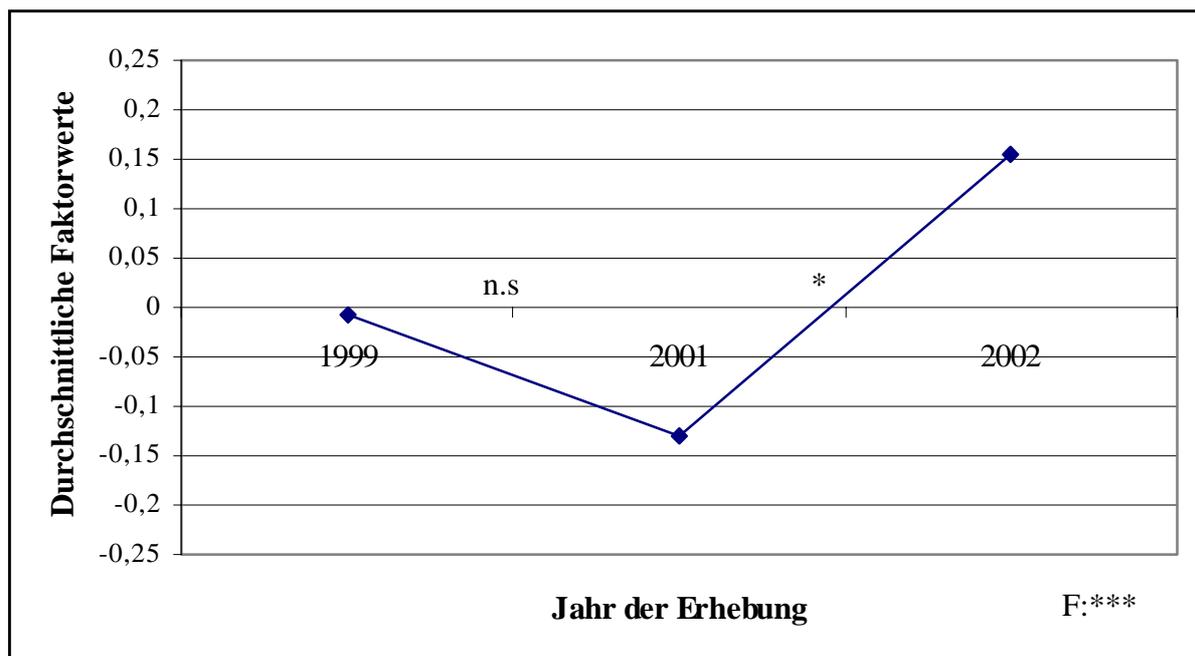
dass die Berichterstattung über Nitrofen zu einem negativen Eindruck bezüglich Bioprodukten geführt hat und sich dieser allgemeine Eindruck wiederum auf die Eigenschaften ausgewirkt hat.

Die Erfassung der Nichtkaufgründe erfolgt mittels des Grades der Zustimmung bzw. der Ablehnung spezifischer Aussagen, welche analog zu den Einstellungen mittels Faktoranalyse zu einem Faktor verdichtet werden (vgl. Bruhn, 2002, S. 153f.). Im Falle der Kaufbarriere „Echtheitszweifel“ lauten die zugehörigen Statements:

- Den Anbietern von Bioprodukten kann man vertrauen, dass ihre Produkte echt sind.
- Ich habe Zweifel, ob die vielen angebotenen Bioprodukte echt sind.

In Abbildung 9 ist die Entwicklung der durchschnittlichen Faktorwerte der Kaufbarriere „Echtheitszweifel“ einzusehen.

Abbildung 9: „Echtheitszweifel“ im Zeitablauf



Zwischen 2001 und 2002 unterscheiden sich die durchschnittlichen Faktorwerte signifikant, wobei 2002 die Kaufbarriere „Echtheitszweifel“ einen deutlich höheren Wert aufweist (*siehe Abbildung 9*). Die Annahme möglicher (negativer) Ausstrahlungseffekte auf weitergefasste Aspekte des Images von Bioprodukten kann somit bestätigt werden.

Im Folgenden gilt es zu klären, inwieweit sich die durchschnittlichen Faktorwerte innerhalb der drei Käufertypen gewandelt haben (*siehe Abbildung 10*). Generell besteht zwischen dem

Faktor „Echtheitszweifel“ und der Konsumentintensität ein negativer Zusammenhang, d.h. mit steigenden Echtheitszweifeln gegenüber Bioprodukten sinkt die Konsumentintensität (Bruhn, 2002, S. 159).

Abbildung 10: „Echtheitszweifel“ nach Käufertypen

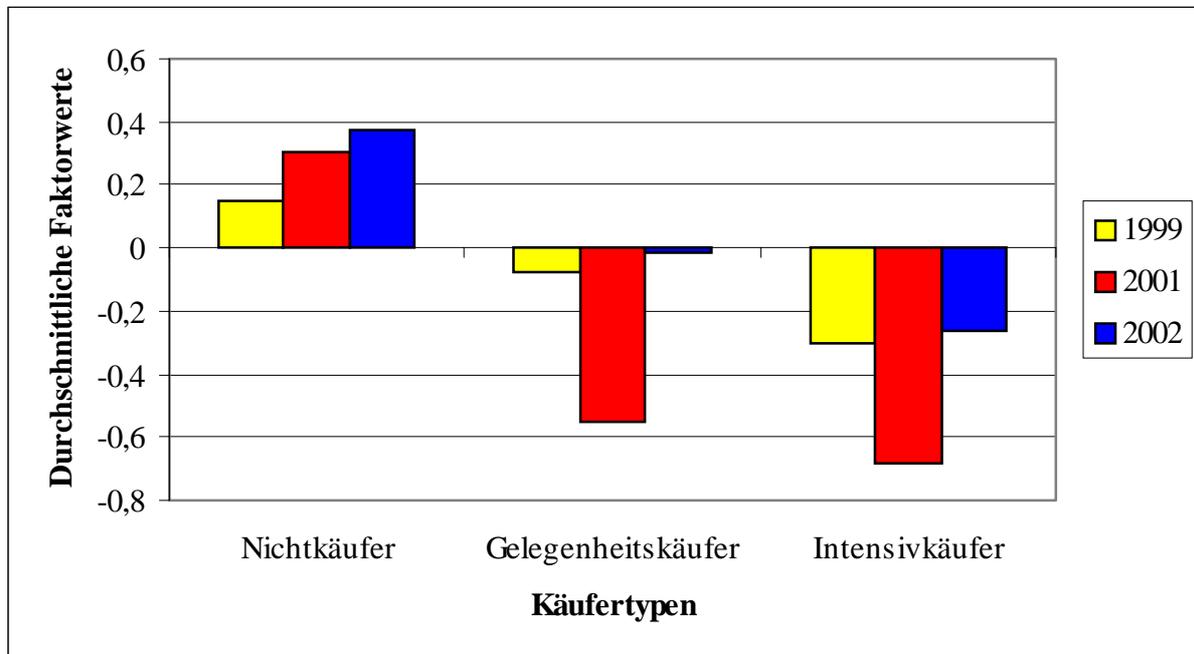


Abbildung 10 verdeutlicht, dass zwischen 2001 und 2002 über alle Käufertypen hinweg ein Anstieg in den Echtheitszweifeln zu beobachten ist, wobei die Veränderung im Segment der Nichtkäufer nicht signifikant ist (*siehe Anhang 4*). Das Segment der Gelegenheitskäufer weist den höchsten Anstieg in diesem Faktor auf. Analog zur Entwicklung der Faktorwerte der Einstellungsdimension „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ sind in diesem Segment die größten Schwankungen zu beobachten (*siehe Kapitel 2.2.2*).

2.2.4 Resümee

Trotz der Dominanz positiver und neutraler Assoziationen auf Prozessebene verdeutlichen die Ergebnisse des zugehörigen Assoziationstests zum Begriff Bioprodukte, dass sich die Produktwahrnehmung zwischen 2001 und 2002 in Teilbereichen verschlechtert hat. Z.B. wird der Nutzen dieser Produkte für den Menschen 2002 nicht mehr so hoch eingeschätzt wie noch ein Jahr zuvor (*siehe Kapitel 2.2.1*). Zusätzlich wird die Entwicklung der Einstellung „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ (*siehe Kapitel 2.2.2*) und die Entwicklung des Nichtkaufgrundes „Echtheitszweifel“ (*siehe Kapitel 2.2.3*) als Beleg dafür herangezogen, dass sich zwischen 2001 und 2002 eine kritischere Grundhaltung gegenüber ökologisch erzeugten Produkten herauskristallisiert hat. Es ist sehr wahrscheinlich, dass diese Veränderung durch

die Nitrofen-Funde hervorgerufen wurde. In diesem Zusammenhang muss jedoch angemerkt werden, dass insbesondere die Betrachtung der Einstellungsdimension „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ und der Kaufbarriere „Echtheitszweifel“ nach Käufertypen vermuten lässt, dass von den Imageeinbußen zum Zeitpunkt der Befragung eine geringe Verhaltensrelevanz auf das Bio-Konsumverhalten auszugehen scheint.

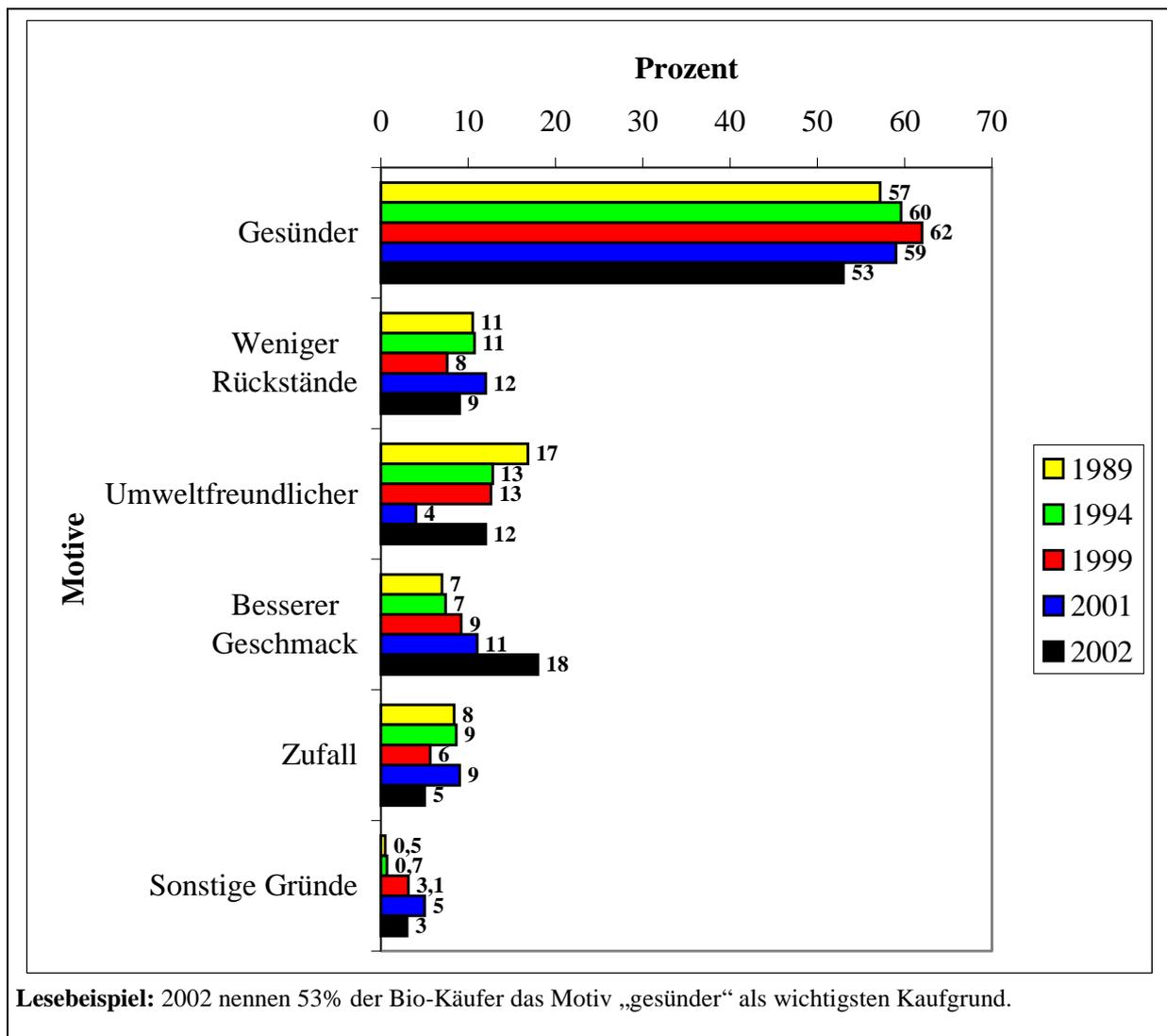
2.3 Einfluss des Nitrofen-Geschehens auf die Determinanten der Nachfrage nach Bioprodukten

Die theoretische Basis der vorliegenden Studie bildet die neobehavioristische Konsumtheorie. Diese geht davon aus, dass das Kaufverhalten neben beobachtbaren Stimuli (z.B. Preis, Einkommen etc.) von nicht beobachtbaren internen Vorgängen bestimmt wird (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 29f.). Zu diesen latenten Konstrukten zählen aktivierende Prozesse, welche als menschliche Antriebskräfte verstanden werden. Sie treiben das Verhalten an und sind dafür verantwortlich, dass überhaupt Verhalten zustande kommt. Komplexe psychische Prozesse werden als aktivierend bezeichnet, wenn die Aktivierungskomponenten vorherrschen. Es handelt sich hierbei um die Konstrukte Emotion, Motivation und Einstellung (eb., S. 49f.). Auf Grund der Produktbezogenheit des Einstellungskonstruktes wird dieser Variablen bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens eine Schlüsselstellung zugesprochen (Fundamentalthypothese) (Hammann und Erichson, 1994, S. 271). Beispielsweise hat die in Kapitel 2.2.2 vorgestellte Einstellung „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ im Zeitablauf kontinuierlich an Bedeutung für die Nachfrage nach Bioprodukten gewonnen (Bruhn, 2002, S. 125f., Bruhn, 2001, S. 25).

Vor diesem theoretischen Hintergrund wird in Kapitel 2.3.1 die Motivstruktur der Bio-Käufer betrachtet. Mittels der Methode der multiplen Regression wird in Kapitel 2.3.1 der Einfluss verschiedener Einstellungen auf das Bio-Konsumverhalten untersucht.

2.3.1 Entwicklung der Motivstruktur der Käufer von Bioprodukten

Um die Motivstruktur der Bio-Käufer zu analysieren, werden die Käufer aufgefordert, die Motive „gesünder“, „weniger Rückstände“, „besserer Geschmack“, „umweltfreundlicher“, „Zufall“ und „sonstige Gründe“ in Abhängigkeit ihrer Bedeutung für den Einkauf ökologischer Produkte in eine Rangfolge zu bringen. In Abbildung 11 sind die Hauptmotivationen bzw. die erstgenannten Motive der Bio-Käufer dargestellt.

Abbildung 11: Hauptmotivationen der Bio-Käufer

In der 2002er Erhebung ist weiterhin das Gesundheitsmotiv die Hauptantriebskraft für den Kauf von ökologisch erzeugten Produkten. Es ist jedoch anzunehmen, dass der leichte Bedeutungsrückgang dieses Motivs auf die Meldungen über Nitrofen-Funde in Bioprodukten zurückzuführen ist. Deutlich positive Tendenzen weisen die Motive „umweltfreundlicher“ und „besserer Geschmack“ auf (*siehe Abbildung 11*). Eine Begründung für diesen Wandel in der Motivstruktur ist darin zu sehen, dass einige Bio-Käufer ihr internes kognitives Gleichgewicht wiederherzustellen versuchen, indem sie kognitive Einheiten verändern (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, 182f.). Eine Veränderung könnte in der Art erfolgt sein, dass das Gesundheitsmotiv - auf Grund der diesem Motiv entgegenlaufenden Meldungen - durch das Umwelt- oder durch das Geschmacksmotiv ersetzt wurde.

Zusammenfassend muss jedoch hervorgehoben werden, dass zwischen 2001 und 2002 lediglich geringfügige Veränderungen in der Motivstruktur der Bio-Käufer beobachtet werden konnten. Trotz des Nitrofen-Geschehens scheinen Sicherheitsbestrebungen seitens der Konsumenten weiterhin die Hauptantriebskraft des Bio-Konsumverhaltens zu sein (vgl. Bruhn, 2002, S. 108; Bruhn, 2001, S. 19).

Die Analyse der Motivstruktur ist lediglich auf die Teilstichprobe der Bio-Käufer beschränkt. Im Rahmen der langfristigen Einstellungsanalyse werden im folgenden Abschnitt die Determinanten der Nachfrage nach Bioprodukten der Gesamtstichprobe untersucht.

2.3.2 Entwicklung der Verhaltensrelevanz von Verbrauchereinstellungen

Um die Stärke des Einflusses der unabhängigen Variablen - im vorliegenden Fall der Verbrauchereinstellungen - auf die abhängige Variable (Verzehrsindex) zu erfassen, wird die Methode der multiplen Regressionsanalyse angewandt (vgl. Backhaus et al., 1996, S. 5ff.). Im Rahmen des Langzeitforschungsprojektes wurden neben dem Faktor „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ (siehe Kapitel 2.2.2) sieben weitere Einstellungsdimensionen operationalisiert (siehe Übersicht 5)¹⁵. Alle in der folgenden Übersicht aufgeführten standardisierten Regressionskoeffizienten (Betakoeffizienten) sind mindestens auf dem 1%-Niveau signifikant.

Übersicht 5: Verhaltensrelevanz der Einstellungen (Betakoeffizienten)

<i>Einstellungen</i>	<i>1984</i>	<i>1989</i>	<i>1994</i>	<i>1999</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>
Bessere Eigenschaften von Bioprodukten	0,146	0,140	0,214	0,241	0,280	0,323
Vertrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte	-0,312	-0,334	-0,238	-0,192	-0,133	-0,240
Biowelle als Modeerscheinung	-0,170	-0,112	-0,130	-0,106	-0,164	-0,210
Bedeutung gesunder Ernährung	0,235	0,260	0,227	0,197	0,293	0,209
Hohe Zahlungsbereitschaft für Qualität	0,129	0,092	0,155	0,112	0,194	0,139
Schnelle Nahrungsmittelzubereitung	-0,159	-0,184	-0,087	-0,203	-0,174	-0,128
Ruhiger, vertrauensvoller Einkauf	0,075	0,110	0,134	0,137	0,103	0,125
Positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen	0,146	0,145	0,154	0,061	0,173	0,110
Bestimmtheitsmaß R ²	0,23	0,29	0,24	0,24	0,45	0,34

¹⁵ Eine ausführliche Betrachtung der Einstellungsdimensionen ist bei BRUHN (2002) einzusehen.

Bezogen auf die in Kapitel 2.3.1 erwähnte Bedeutung der Sicherheitsbestrebungen der Konsumenten im Zusammenhang mit der Nachfrage nach Bioprodukten ist Einfluss der folgenden drei Einstellungsdimensionen auf den Verzehrindex von Interesse:

- Bessere Eigenschaften von Bioprodukten;
- Misstrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte;
- Bedeutung gesunder Ernährung.

Seit 1984 hat die Bedeutung der Einstellung „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ kontinuierlich an Bedeutung für die Nachfrage nach Bioprodukten gewonnen. Sogar vor dem Hintergrund der Nitrofen-Funde weist dieser Faktor die höchste Verhaltensrelevanz im Vergleich zu den anderen Einstellungsdimensionen auf (*siehe Übersicht 5*).

Erwähnenswert erscheint die Entwicklung der Einstellungsdimension „Vertrauen bzw. Misstrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte“. In den 80er Jahren ist das mangelnde Vertrauen in konventionelle Produktionsmethoden die Hauptantriebskraft, Bioprodukte zu konsumieren (Bruhn, 2002, S. 126). Seit den 90er Jahren ist der Einfluss dieses Faktors stetig zurückgegangen. Zwischen 2001 und 2002 hat dieser Faktor wieder an Bedeutung für die Nachfrage gewonnen. Eine mögliche Erklärung ist darin zu sehen, dass die Bio-Käufer im Nitrofen-Geschehen in erster Linie ein Versagen der konventionellen Landwirtschaft sehen.

Der Einfluss der Einstellung „Bedeutung gesunder Ernährung“ auf die Nachfrage nach Bioprodukten ist 2002 geringer als 2001. Meldungen über verunreinigte Lebensmittel führen innerhalb der Bevölkerung – auf jeden Fall kurzfristig – zu einer erhöhten Verunsicherung bzw. Besorgnis bezüglich der gesundheitlichen Unbedenklichkeit der Lebensmittel. Dieser Zusammenhang könnte im Fall der Nichtkäufer den Anstieg des Gesundheitsbewusstseins bewirkt haben (*siehe Anhang 8*). Dennoch gehört der Faktor „Bedeutung gesunder Ernährung“ weiterhin zu einem der wichtigsten Bestimmungsgründe der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten.

Zusammenfassend ist jedoch festzuhalten, dass im Rahmen der Regressionsanalyse - konsistent zur Analyse der Motivstruktur (*siehe Kapitel 2.3.1*) - der dominante Stellenwert von Sicherheitsgesichtspunkten beim Kauf von Bioprodukten bestätigt werden konnte.

Die Güte bzw. der Erklärungsgehalt der Regressionsfunktion wird durch das Bestimmtheitsmaß (R^2) ermittelt. Es gibt an, welcher Anteil der Gesamtvarianz der Kriteriumsvariablen durch die Regressionsgleichung bestimmbar ist (Nieschlag et al., 1988, S. 740). Der hohe Wert des Bestimmtheitsmaßes im Jahre 2001 im Vergleich zu den Vorjahren wurde darauf zurückgeführt, dass die Verbraucher im Zuge einer Krisensituation ihre Handlungen viel bewusster durchführen (Bruhn, 2001, S. 25). Ein hohes kognitives Involvement beim Kaufentscheidungsprozeß trägt entscheidend dazu bei, dass die Validität der Einstellungen als Verhaltensprädiktoren wächst (Six, 1980, S. 61ff.). Der geringere Wert im Jahre 2002 (*siehe Übersicht 5*) könnte folglich als Indikator dafür gewertet werden, dass bezüglich des Nitrofen-Geschehens eine geringere persönliche Betroffenheit empfunden wird.

2.3.3 Resümee

Bei der Betrachtung der Hauptmotivationen der Bio-Käufer fällt auf, dass Sicherheitsbestrebungen auch 2002 die wichtigsten Antriebskräfte beim Kauf von Bioprodukten zu sein scheinen (*siehe Kapitel 2.3.1*). Die Dominanz der Sicherheitsbestrebungen im Zusammenhang mit der Nachfrage nach Bioprodukten bestätigt sich auch bei der Untersuchung der Verhaltensrelevanz von Verbrauchereinstellungen mittels multipler Regression. Als bedeutende verhaltensrelevante Komponenten dieser Sicherheitsbestrebungen können folgende Einstellungsdimensionen verstanden werden:

- Bessere Eigenschaften von Bioprodukten;
- Misstrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte;
- Bedeutung gesunder Ernährung (*siehe Kapitel 2.3.2*).

Die Analyse der Verhaltensrelevanz der Einstellungen lässt vermuten, dass das Nitrofen-Geschehen keinen langfristigen Wandel im Nachfrageverhalten bewirkt hat. RIPPIN kommt anhand der Analyse von Branchendaten (ACNielsen, BNN) zu einem analogen Ergebnis: „Somit hatte die Nitrofen-Krise rückblickend keinen so starken Einfluss auf den gesamten Ökomarkt gehabt, wie dies vielfach vermutet worden war“ (Rippin, 2003, S. 23).

2.4 Konsequenzen für das Marketing

Zwischen 2001 und 2002 konnten auf der Basis von Verbraucherangaben in erster Linie Nachfragerückgänge durch Einschränkungen des Konsums von Bioprodukten beobachtet werden. Von dieser Entwicklung sind insbesondere Fleisch und Wurstwaren betroffen (*siehe Kapitel 2.1.2*). Die Ergebnisse eines Assoziationstests und der langfristigen Einstellungs-

analyse konnten Imageeinbußen ökologisch erzeugter Produkte aufzeigen (*siehe Kapitel 2.2.1 und Kapitel 2.2.2*). Zusätzlich wurden innerhalb der Bevölkerung - insbesondere innerhalb des Segments der Gelegenheitskäufer – größere Zweifel bezüglich der Echtheit ökologisch erzeugten Produkte nachgewiesen (*siehe Kapitel 2.2.3*). Es liegt somit der Verdacht nahe, dass das Nitrofen-Geschehen zu einer kritischeren Haltung gegenüber ökologisch erzeugter Produkte geführt hat (*siehe Kapitel 2.2.4*).

Auf Grund der Tatsache, dass die Verbraucher in erster Linie ihren Bio-Konsum eingeschränkt haben, die Bio-Käuferanteile jedoch relativ konstant geblieben sind, kann von der Möglichkeit Abstand genommen werden, dass es sich bei dem Nitrofen-Geschehen um ein Schlüsselereignis der Bio-Branche handelt. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass die Wirkungen dieser Krise kurzfristiger Natur sind. Um nun das Konsumentenvertrauen gegenüber Bioprodukten zurückzugewinnen und vorhandenes Nachfragepotenzial auszuschöpfen, kommt den Aktivitäten der Anbieter eine Schlüsselstellung zu. In diesem Zusammenhang müsste der Frage nachgegangen werden, ob das Nitrofen-Geschehen auf der Seite der Anbieter zu einem Vertrauensverlust in die Zukunftsträchtigkeit der Bio-Branche geführt hat. Eine Verbesserung der Sortimentstiefe und –breite auf Handelsebene und zugehörigen Marketingaktivitäten werden als wichtige Bestimmungsgrößen einer positiven Marktentwicklung angesehen. Sollten diese Impulse auf Grund von mangelndem Interesse der Anbieter ausbleiben, wird es sich um zu schwieriger gestalten, den Absatz von Bioprodukten auszudehnen.

Als Zielgruppe möglicher Marketingaktivitäten wird weiterhin das Segment der Gelegenheitskäufer angesehen, da von einem großen Nachfragepotenzial ausgegangen wird. Diese Käufergruppe trifft Kaufentscheidungen oftmals situativ und ohne feste Einstellungsmuster. Das würde bedeuten, dass Gelegenheitskäufer mittels fundierter und professioneller Marketingkonzepte immer wieder neu vom Produktnutzen überzeugt werden müssen bzw. können (*siehe Kapitel 2.1.3 und Kapitel 2.2.3*). Folglich erscheint es möglich, ihr Vertrauen gegenüber Bioprodukten wiederherzustellen. Marketingkampagnen sollten auf eine Intensivierung des Konsums ausgerichtet sein. Zu diesem Zweck wäre es sinnvoll, zukünftige Forschung nahe am Produkt auszurichten. Da Gelegenheitskäufer ihre Einkäufe vornehmlich im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel tätigen, gilt es zu klären, inwieweit Bioprodukte mit anderen Produkten konkurrieren können bzw. mit welchen

Produktaussagen Bioprodukte sich in ihrem Konkurrenzumfeld zukünftig erfolgreich positionieren könnten (vgl. Kuhnert et al., 2002b, S. 11).

In diesem Zusammenhang muss ein vorrangiges Ziel des Marketings darin bestehen, den Kauf von Bioprodukten im Zusatznutzen der Verbraucher zu verankern, so dass individuelle Kaufanreize geschaffen werden. Auf Grund der generellen Informationsüberlastung der Verbraucher und des Sachverhaltes, dass es sich beim Lebensmitteleinkauf meist um eine Entscheidung mit geringer kognitiver Beteiligung handelt (Strecker et al., 1996, S. 37ff.), bedürfen positive Einstellungs- und Verhaltensänderungen

- emotionaler und visuell auffälliger Präsentationsstrategien,
- glaubwürdiger Kommunikatoren und
- starker Schlüsselreize (vgl. Kroeber-Riel, 1990).

Ein positiver Impuls auf die Nachfrage könnte auch von einer einheitlichen Kennzeichnung der Bio-Ware im Handel ausgehen. Mit der Einführung des staatlichen Biosiegels im Jahre 2001 ist ein Schritt in diese Richtung unternommen worden. Es gilt im Folgenden zu klären, inwieweit sich diese Kennzeichnung bereits beim Verbraucher durchgesetzt hat. Zusätzlich soll herausgearbeitet werden, welchen Beitrag das Marketing zum Erfolg des Biosiegels leisten kann (Kapitel 3).

3. BEWERTUNG DES STAATLICHEN BIOSIEGELS

Die Verbraucher empfinden die „schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten“ neben den höheren Preisen und den existierenden Zweifeln an der Echtheit angebotener Bio-Lebensmittel als größte Kaufbarriere (Bruhn, 2002, S. 165f.). Abbildung 12 verdeutlicht, dass die „Schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten“ auf der Seite der Konsumenten auf einer mangelnden Wahrnehmung des vorhandenen Bioangebotes beruht und auf der Seite der Anbieter auf die unzureichende Verfügbarkeit der Bio-Ware – insbesondere im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel - zurückzuführen ist (vgl. Bruhn, 2002, S. 214; Zenner und Wirthgen, 2002, S. 5).

Abbildung 12: Komponenten der Kaufbarriere „Schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten“

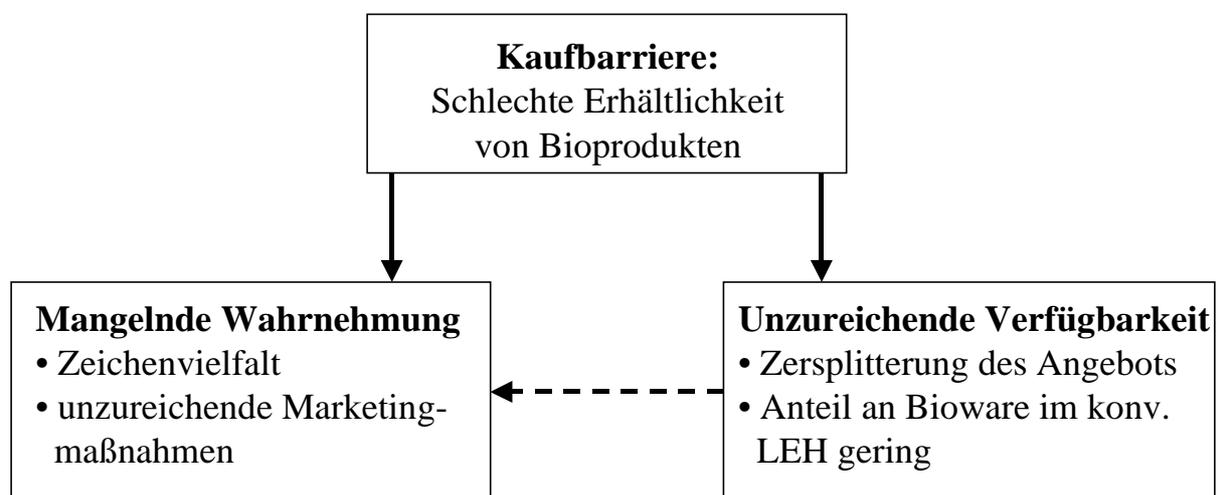


Abbildung 12 lässt vermuten, dass eine Reduzierung der Beschaffungsanstrengungen (Bänsch, 1996, S. 34) bzw. die Schaffung sogenannter „low-cost-Situationen“ den Bio-Absatz stimulieren könnte. D.h. der Kauf ökologisch erzeugter Produkte könnte dann in Situationen erfolgen, die keine einschneidenden Verhaltensänderungen erfordern, keine größeren Unbequemlichkeiten verursachen und keinen besonderen Zeitaufwand verlangen (Jung, 1998, S. 18). Sowohl die mangelnde Wahrnehmung des vorhandenen Bio-Angebotes seitens der Verbraucher als auch die generell unzureichende Verfügbarkeit ökologisch erzeugter Produkte verdeutlichen den Stellenwert von Aktivitäten seitens der Anbieter für die zukünftige Entwicklung des Bio-Marktes (vgl. Bruhn, 2002, S. 221). Aktivitäten der Anbieter könnten sich beispielsweise auf die Schaffung einer transparenten Kennzeichnung konzentrieren.

Im Zusammenhang mit der Einführung eines staatlichen Biosiegels ist insbesondere die mangelnde Wahrnehmung des Bio-Angebotes von Interesse. Diese Wahrnehmungsdefizite sind darauf zurückzuführen, dass eine Vielzahl von Marken (Eigenmarken des Handels, Herstellermarken, Verbandszeichen im Handel) existieren, welche oftmals nicht in ausreichendem Maße beworben werden. Die Existenz eines nationalen Prüfsiegels wird als notwendige Bedingung für die Ausweitung des Bio-Marktes angesehen (Bruhn, 2002, S. 214; Richter et al., 2002, S. 8; Lampkin et al., 2001, S. 399; Schaer, 2001, S. 22; Hamm und Michelsen, 2000, S. 113; Michelsen et al., 1999, S. 46).

Im Jahr 2001 wurde im Zuge der Neuausrichtung der Agrarpolitik ein staatliches Biosiegel ins Leben gerufen. Eine 14 Mio. €teure Werbekampagne soll dieses Logo innerhalb von zwei Jahren populär machen. Ein staatliches Siegel erscheint insbesondere für die Kunden des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels von Bedeutung zu sein (Zenner und Wirthgen, 2001, S. 70). Die Bio-Käufer im Supermarkt sind in erster Linie dem Segment der Gelegenheitskäufer zuzuordnen (*siehe Kapitel 2.1.4*), welchem im Zusammenhang mit der Ausweitung des Bio-Marktes ein großes Nachfragepotenzial zugesprochen wird (Bruhn, 2002, S. 91f.).

Im Hinblick auf den hohen Stellenwert, der dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel bei der zukünftigen Entwicklung des deutschen Bio-Marktes zugesprochen wird, soll kurz auf die anbieterorientierte Komponente der Kaufbarriere „Schlechte Erhältlichkeit von Bio-Produkten“ (*siehe Abbildung 12*) eingegangen werden. MICHELSEN ET AL. sehen in einem weitreichenden Produktangebot einen wichtigen Faktor, um Zutritt zum Massenmarkt zu bekommen (Michelsen et al., 1999, iii). Jedoch ist bis zum heutigen Zeitpunkt das Angebot an Bio-Ware insbesondere im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel gering. Der Umsatzanteil mit Bioprodukten liegt dort in der Regel zwischen 1 und 2% (BUND, 2001, S.1). Im Durchschnitt umfasst das Bio-Sortiment der einzelnen Supermarktketten 100-200 Produkte. Einen Zusammenhang zwischen dem Umfang des Sortimentes und dem Umsatzanteil mit Bioprodukten lässt sich dahingehend vermuten, dass die Kette tegut im Jahr 2000 mit über 1000 verschiedenen Bioangeboten 7% ihres Umsatzes erzielen konnte (eb.; Spiller, 2001a, S. 457)¹⁶.

¹⁶ RICHTER ET AL. beziffern den Umsatzanteil der Firma tegut mit ihrer Bio-Range mit fast 10% (Richter et al., 2002, S. 6).

Der Lebensmitteleinzelhandel bedient sich im Bio-Sortiment vornehmlich der Handelsmarkenpolitik. Die meisten Konzerne haben inzwischen eine eigene Handelsmarkenrange aufgebaut z.B. Rewe mit der Eigenmarke Füllhorn (eb. S. 452). Dieser Sachverhalt ist im Zusammenhang mit der Zielsetzung des vorliegenden Kapitels von Interesse, da das zu analysierende Biosiegel vornehmlich für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel konzipiert wurde. Es stellt sich somit die Frage, ob sich das neue Siegel von den vorhandenen Markierungen absetzen kann und somit die Vielfalt an Marken- und Verbandlogos zu reduzieren vermag. Es wäre natürlich auch denkbar, dass das Biosiegel eher ergänzend als Gütesiegel zum Einsatz kommt.

In der vorliegenden Studie erfolgt die Bewertung des Biosiegels in drei Schritten. Den Ausgangspunkt der Untersuchung bildet eine Betrachtung der Konzeption des staatlichen Zeichens (Kapitel 3.1). Anschließend wird auf der Basis der Ergebnisse einer Verbraucherbefragung eine Bewertung des Biosiegels aus der Sicht der Verbraucher vorgenommen (Kapitel 3.2). Kapitel 3.3 beschäftigt sich dann mit der Frage, welche Auswirkungen das staatliche Zeichen für die deutschen Produzenten ökologischer Produkte mit sich ziehen könnte. Auf der Grundlage der drei Teilaspekte der Bewertung werden abschließend Konsequenzen für das Marketing abgeleitet (Kapitel 3.4).

3.1 Konzeption des staatlichen Biosiegels

Nach KÜNAST ist das staatliche Biosiegel (*siehe Abbildung 13*) ein wesentliches Signal der „Agrarwende“. Es wurde am 5. September 2001 der Öffentlichkeit vorgestellt. Für die Konsumenten soll das Siegel dazu beitragen, dass Bioprodukte leicht zu erkennen sind. Das Zeichen soll folglich als Orientierungshilfe dienen, nach der die Verbraucher ihre Kaufentscheidungen ausrichten können (Künast, 2003, S. 17).

Abbildung 13: Das staatliche Biosiegel für Produkte des ökologischen Landbaus



Die Forderung nach einer übersichtlicheren Kennzeichnung der Bio-Ware erscheint vor dem Hintergrund der Vielzahl an Markierungen ökologischer Produkte (Herstellermarken, Handelsmarken, Verbandszeichen) durchaus legitim (vgl. Bruhn, 2002, S. 57f.; Schaer, 2000, S. 20f.; Wendt et al., 1999, S. 33; Jung, 1998, S. 48f.). Nach HAMM existieren circa 100 unterschiedliche Bio-Zeichen in Deutschland (Hamm, 1998 zitiert nach Wendt et al., 1999, S. 33).

Dementsprechend wird eine einheitliche Zertifizierung schon seit Jahren gefordert. Ein erster Versuch in diese Richtung wurde bereits Anfang der 90er Jahre durch die EU-Kennzeichnung unternommen. Allerdings blieb das EU-Zeichen in Deutschland weitgehend unbekannt. 1999 hat die Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau (AGÖL) in Zusammenarbeit mit der Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) das Ökoprüfzeichen (ÖPZ) ins Leben gerufen. Dieses Zeichen hat sich ebenfalls am Markt nicht durchsetzen können. Die geringe Durchsetzungskraft dieser Zeichen wird belegt durch die Ergebnisse einer Verbraucherbefragung, welche im Sommer 2001 in Kiel unter 225 Probanden durchgeführt wurde. Im Rahmen dieser Erhebung wurden der gestützte Bekanntheitsgrad von diversen Bio-Zeichen, die zugehörigen Sympathiewerte und die Verwendung derart gekennzeichnete Waren erfragt (*siehe Übersicht 6*).

Übersicht 6: Bekanntheit, Sympathie und Verwendung von Zeichen und Marken bei Nahrungsmitteln (Angaben in Prozent)

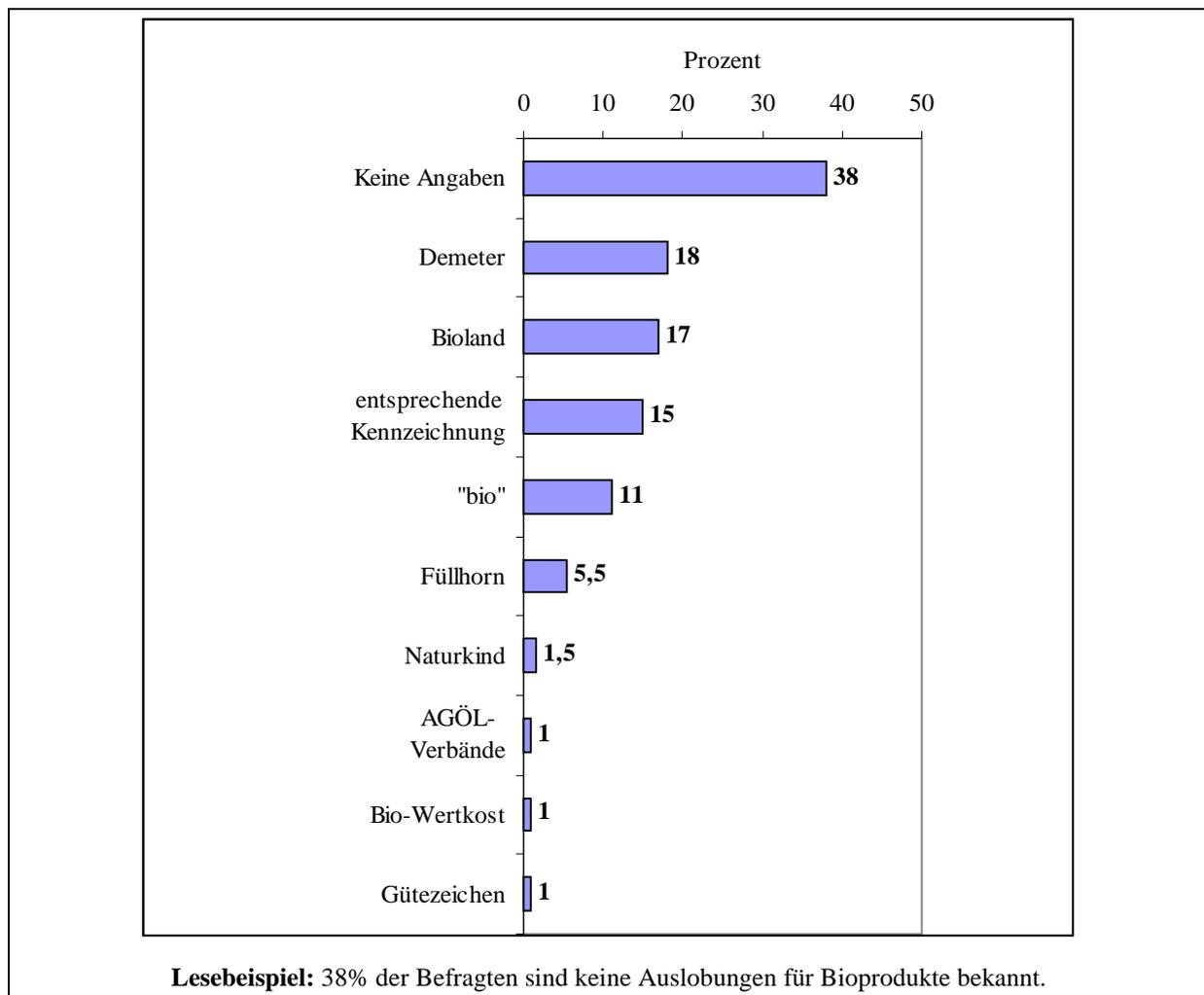
Marke/Zeichen	<i>bekannt (gestützt)</i>	<i>sympathisch</i>	<i>verwendet</i>
CMA-Gütezeichen	91	39	72
Bioland	88	51	48
Schleswig-Holstein-Gütezeichen	86	60	72
CMA Prüfsiegel	56	23	27
DLG	52	17	26
Demeter	46	27	23
Grünes Land	27	32	8
Transfair	24	25	11
Naturland	24	20	9
Bio-Wertkost	22	30	8
Naturkind	21	20	9
Öko-Prüfzeichen	20	24	6
Füllhorn	18	13	8
Biopark	8	13	2
Alnatura	5	7	0
Gäa	4	9	0
EU Biologische Landwirtschaft	3	16	1

Quelle: Abteilung Agrarmarketing, CAU; Projektarbeit 2001 (n=225).

Das EU-Zeichen erreichte bis zum Jahr 2001 lediglich einen gestützten Bekanntheitsgrad von 3%. Das ÖPZ erreichte einen gestützten Wert von 20%. Ein weiterer Indikator für die geringe Durchsetzungskraft dieser Siegel ist in der geringen Verwendungsrate zu sehen. Lediglich 1% (EU-Zeichen) bzw. 6% (ÖPZ) der Befragten geben an, derart gekennzeichnete Produkte konsumiert zu haben.

Die Verbandszeichen Bioland und Demeter weisen im Vergleich zu den anderen in Übersicht 6 aufgeführten Bio-Zeichen den höchsten gestützten Bekanntheitsgrad und die höchste Verwendungsrate auf. Der hohe Stellenwert der beiden Verbandszeichen wird auch im Rahmen einer weiteren Verbraucherbefragung bestätigt. 1999 wurde unter 200 Probanden die ungestützte Bekanntheit verschiedener Auslobungen ökologischer Qualität mittels der Frage: „Welcher Aufdruck oder welches Markenzeichen eines Produktes sagt Ihnen, dass es sich um ein Bioprodukt handelt?“ erfragt. Es waren Mehrfachnennungen möglich. Die zugehörigen Ergebnisse sind in der Abbildung 14 einzusehen.

Abbildung 14: Ungestützte Bekanntheit der Auslobung ökologisch erzeugter Produkte



Quelle: Deters, 2000, S. 49.

Abbildung 14 ist zu entnehmen, dass Demeter mit 18% und Bioland mit 17% über die höchste ungestützte Bekanntheit innerhalb der Stichprobe verfügen. Zwar resultieren die eben angeführten Ergebnisse aus zwei Verbraucherbefragungen, welche in Schleswig-Holstein durchgeführt wurden, jedoch konnte auch deutschlandweit die Dominanz der beiden Verbandszeichen bestätigt werden (Richter et al., 2002, S. 6f.). Es kann somit gefolgert werden, dass die Verbandszeichen Bioland und Demeter die höchste Bedeutung auf dem deutschen Bio-Markt erlangt haben.

Des Weiteren kann der hohe Anteil der Probanden ohne Angaben (38%) oder mit sehr undifferenzierte Angaben bezüglich der Auslobung ökologischer Produkte (26%)¹⁷ als Beleg für die mangelnde Transparenz der aktuellen Kennzeichnung gewertet werden.

3.1.1 Biosiegel versus ÖPZ

ZENNER UND WIRTHGEN haben im Rahmen einer Situationsanalyse zur Akzeptanz des Ökoprüfzeichens (ÖPZ) einige Problemfelder in dessen Konzeption herausgearbeitet. Ferner haben die Autoren konkrete Anhaltspunkte für eine Aus- bzw. Umgestaltung eines einheitlichen Öko-Zeichens formuliert (Zenner und Wirthgen, 2001, S. 69f.). Die resultierenden Problemfelder und die Empfehlungen der Autoren werden mit der Ausgestaltung des Biosiegels verglichen (*siehe Übersicht 7*). Es gilt zu klären, ob und inwieweit Fehler in der Konzeption des ÖPZs bei der Konzipierung des staatlichen Biosiegels vermieden wurden.

¹⁷ Als undifferenzierte Angaben werden die Nennung „entsprechende Kennzeichnung“ (15% der Befragten) und die Vorsilbe „bio“ (11% der Befragten) interpretiert (*siehe Abbildung 14*).

Übersicht 7: Gegenüberstellung ÖPZ und staatliches Biosiegel

<i>ÖPZ (Einführung 1999)</i>	<i>Biosiegel (Einführung 2001)</i>
Kritik an den Vergabemodalitäten	Vergabemodalitäten des Biosiegels
<ul style="list-style-type: none"> - Anbindung an die AGÖL-Rahmenrichtlinien - Höhe der Lizenzgebühren 	<ul style="list-style-type: none"> - Anbindung an die EU-Öko-Verordnung - Keine Lizenzgebühren
Marketingmaßnahmen	Marketingmaßnahmen
<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Zeichens - Maßnahmen gekoppelt an eine Präsenz des Zeichens in den Einkaufsstätten; September 2000: 70 Unternehmen haben sich zur Unterzeichnung des Lizenzvertrages entschlossen 	<ul style="list-style-type: none"> - Staatliche Maßnahmen im Zeitraum von zwei Jahren - September 2002: 640 Unternehmen nutzten bereits das Biosiegel (12 000 Produkte, Tendenz steigend)
Zu geringes Marketingbudget	Marketingbudget
<ul style="list-style-type: none"> - 2,5 Mio. € seitens der CMA und eine Halbe Million seitens des Landes Sachsen - vorwiegende Bekanntmachung des Zeichens nicht in den Aufgabenbereich der Zeichennutzer legen 	<ul style="list-style-type: none"> - eine 14 Mio. Euro teure Werbekampagne soll das Logo innerhalb von zwei Jahren (2002/2003) bekannt machen - staatliche Kampagne „Bioprodukte haben’s rauf“
Mangelnde Zusammenarbeit von Herstellern, Verarbeitern und Handel auf Grund der Vergabemodalitäten.	Konzeption des Siegels durch Lebensmittelhandel, Bioverbände, Bauernverband und Bundesregierung
Forderung nach einer direkten Ansprache und aktiven Beteiligung der genannten Vertreter bei der Konzeption und Umsetzung	s.o.
Forderung nach einer aktiven Unterstützung der Zeichenführung durch die Bioverbände	Bioland und Demeter begrüßen einheitliches staatliches Siegel, kritisieren jedoch die Anbindung an die EU-Öko-Verordnung.
Umwidmung des ÖPZ in ein staatliches Zeichen	Staatliches Zeichen
Bekanntnis des Staates zur Förderung des ökologischen Landbaus von Nöten	Stärkung des ökologischen Landbaus ist ein ausdrückliches Ziel der deutschen Agrarpolitik

Ein Kritikpunkt am ÖPZ bezieht sich auf die zugehörigen **Vergabemodalitäten** (Verbandsrichtlinien, Lizenzgebühren) (*siehe Übersicht 7*). Bezogen auf das Biosiegel ist dahingehend eine Verbesserung zu verzeichnen, dass keine Lizenzgebühren erhoben werden und dass die EU-Öko-Verordnung (VO 2092/91) die Basis bildet. Die Anbindung an die weiter gefassten EU-Vorgaben ist dahingehend positiv zu bewerten, da verarbeitenden Betrieben und dem Handel eine unkomplizierte Zeichennutzung auch mit Auslandsware ermöglicht werden kann.

Für ein kontinuierliches und breites Angebot v.a. im Bereich Obst und Gemüse wird der Import aus Südländern als notwendig erachtet (Gothe, 2002, S. 6).

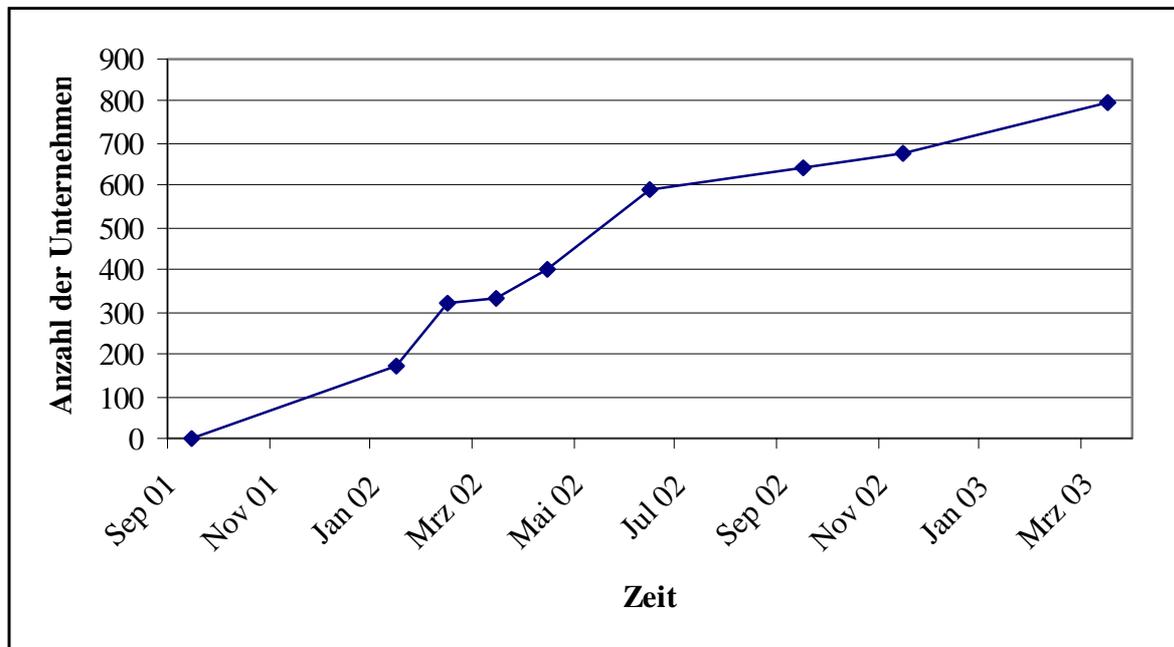
Auch bezüglich der **Marketingmaßnahmen** und des **zugehörigen Budgets** besteht beim staatlichen Biosiegel eine bessere Ausgangsbasis: Das Marketingbudget des Biosiegels ist mit 14 Mio. € (für die Jahre 2002 und 2003) deutlich höher als das des ÖPZs mit knapp 3 Mio. €. Nach ZENNER UND WIRTHGEN kann ein akzeptables Marketingbudget seitens der Verantwortlichen des Zeichens dazu beitragen, Zeichennutzer zu gewinnen (Zenner und Wirthgen, 2001, S. 70). Dennoch stellt sich die Frage, ob diese Geldmittel ausreichend sind. Bereits 1996 forderte HAMM hierzu finanzielle Mittel von circa 15 Mio. € (30 Mio. DM) für das erste Einführungsjahr und weitere 5 bis 10 Mio. € (10 bis 20 Mio. DM) für die folgenden Jahre (Hamm, 1996, S. 33). Die notwendigen Werbeausgaben zur Erzielung eines gestützten Bekanntheitsgrades von etwa 20% haben sich zwischen 1990 und 1994 von circa 4 Mio. € (8 Mio. DM) auf circa 8 Mio. € (16 Mio. DM) fast verdoppelt. Im Zuge der Intensivierung des Kommunikationswettbewerbs ist aktuell von einer deutlichen Steigerung der notwendigen Vermarktungsausgaben auszugehen (Spiller, 2001b, S. 48). Es muss jedoch angemerkt werden, dass dem staatlichen Engagement aus wettbewerbsrechtlicher und verbraucherpolitischer Sicht Grenzen gesetzt sind (vgl. Bruhn, 2001, S. 29f.).

ZENNER UND WIRTHGEN fordern ferner eine **Zusammenarbeit mit Herstellern, Verarbeitern und Handel**. Auch diese Forderung erscheint erfüllt, da an der Konzeption des staatlichen Siegels Vertreter des Lebensmittelhandels, der Bioverbände, des Bauernverbandes und der Bundesregierung beteiligt waren. Ein Problemfeld scheint jedoch die aktive Unterstützung durch die Verbände zu sein. Zwar begrüßen beispielsweise Bioland und Demeter ein einheitliches Siegel, jedoch wird die Anbindung an die EU-Öko-Verordnung kritisiert.

Im Rahmen ihrer Analyse kamen ZENNER UND WIRTHGEN zum Schluss, dass eine **Umwidmung des ÖPZs in ein staatliches Zeichen** überdacht werden sollte, was wiederum mit der Bekenntnis des Staates zur Förderung des ökologischen Landbaus einhergehen würde. Da die Förderung des ökologischen Landbaus ein ausdrückliches Ziel der deutschen Agrarpolitik darstellt und das nationale Biosiegel staatlich initiiert wurde, können diese beiden Anregungen als umgesetzt betrachtet werden.

Die Gegenüberstellung verdeutlicht, dass das Biosiegel im Vergleich zum ÖPZ über eine bessere konzeptionelle Basis verfügt. Als Indikator für eine größere Durchschlagskraft des staatlichen Zeichens im Vergleich zum ÖPZ dient die Anzahl der Nutzer (*siehe Abbildung 15*).

Abbildung 15: Entwicklung der Verwender des Biosiegels



Quelle: Pressemitteilungen BMVEL, 2001/2002/2003.

Im September 2002 – ein Jahr nach der Einführung - nutzten bereits 640 Unternehmen dieses Zeichen (*siehe Abbildung 15*), wohingegen das ÖPZ über ein Jahr nach dessen Einführung - im September 2000 - lediglich 70 Lizenznehmer aufweisen konnte (Zenner und Wirthgen, 2001, S. 3).

3.1.2 Resümee

Trotz der besseren konzeptionellen Ausgangsbasis des Biosiegels im Vergleich zum ÖPZ ist davon auszugehen, dass es sich bei einer staatlichen Zertifizierung lediglich um eine notwendige Bedingung für die Ausweitung des deutschen Bio-Marktes handelt. Neben der großen Bedeutung, welche den Marketingmaßnahmen zugesprochen wird (vgl. Bruhn, 2002; Bruhn, 2001), stehen einer uneingeschränkten Ausweitung des Bio-Marktes insbesondere strukturelle Defizite entgegen z.B. diverse Distributionskanäle, unterschiedliche Verbandsinteressen (Zenner und Wirthgen, 2001, S. 70). Insbesondere vor dem Hintergrund möglicher

Interessenskonflikte mit den Verbänden ist die Anbindung des staatlichen Biosiegels an die EU-Öko-Verordnung zu nennen.

3.2 Bedeutung des Biosiegels aus der Sicht der Verbraucher

Einen ersten Hinweis auf die Bedeutung, die dem staatlichen Biosiegel ein Jahr nach dessen Einführung im Rahmen der Produktwahrnehmung von Bioprodukten zukommt, liefern die Ergebnisse des in Kapitel 2.2.1 vorgestellten Assoziationstestes. Lediglich 3-4% der Nennungen beziehen sich auf einzelne Anbieter oder Anbauverbände, welche am POS als Schlüsselinformationen¹⁸ dienen könnten (*siehe Abbildung 3*). Des Weiteren konnten lediglich 2% der Befragten (n=6) das Biosiegel spontan mit Bioprodukten in Verbindung bringen. Dieses Ergebnis ist um so kritischer zu betrachten, da der Hälfte der Befragten dieses Zeichen im Vorfeld des Assoziationstests im Rahmen der Conjoint-Analyse präsentiert wurde. Die Kenntnisse der Verbraucher bezüglich der Kennzeichnung ökologisch erzeugter Produkte sind folglich als sehr gering einzustufen, was wiederum die mangelnde Transparenz auf dem deutschen Bio-Markt belegt. Es ist davon auszugehen, dass Kenntnisse als Konstrukt des menschlichen Langzeitgedächtnisses in hohem Maße werbebedingt sind und somit taugliche Erfolgsgrößen der Wirkungskontrolle darstellen. Im vorliegenden Fall handelt es sich um das Kenntnissegment der Namenskenntnisse, d.h. Kenntnisse von Bezeichnungen, Namen und Symbolen (z.B. bestimmte Markenzeichen) (Bruhn, 1996, S. 366f.). Auf Grund des geringen Kenntnisstandes bezüglich des Biosiegels ist der Werbedruck innerhalb des ersten Einführungsjahres als zu gering einzustufen.

Zur Erfassung des Einflusses des Biosiegels auf die Kaufentscheidung der Konsumenten wurde die Methode der Conjoint-Analyse¹⁹ angewandt. Diese Methode verfolgt die Zielsetzung, aus globalen Präferenzurteilen von Analysepersonen für eine Anzahl von

¹⁸ Nach KROEBER-RIEL UND WEINBERG ersetzen Schlüsselinformationen Einzelinformationen, d. h., sie helfen dem Konsumenten eine Entscheidung zu fällen, ohne einzelne Prüfprozesse durchführen zu müssen oder Entscheidungsregeln zu entwickeln. Konsumenten, die bevorzugt Schlüsselinformationen zur Produktbeurteilung heranziehen, benötigen weniger Informationen zur Kaufentscheidung als solche, die das nicht tun, (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 374). Die Bedeutung die den Schlüsselinformationen zukommt, wird durch die zunehmende Informationsüberlastung noch verstärkt und dem Sachverhalt, dass es sich beim Lebensmitteleinkauf meist um eine Entscheidung mit geringer kognitiver Beteiligung handelt (Strecker et al., 1996, 37ff.). Wichtige Konsumenten-Schlüsselinformationen sind z.B. der Markenname bzw. der Herstellername, das Markenlogo und der Preis, Testberichte, die Bekanntheit der Werbung und die geografische Herkunft der Marke. Sie haben den Charakter von höherwertigen Informationen, die den Konsumenten entlasten, weil sie geeignet sind, andere Informationen zu substituieren oder zu bündeln und ihm damit eine weitere Informationssuche zu ersparen (Koschnick, 1995, S. 839f.).

¹⁹ Detaillierte Einführungen in das Verfahren der Conjoint-Analyse sind bei BACKHAUS ET AL. (1996) und bei KLEIN (2002) nachzulesen.

vorgegebenen Produkteigenschaften die Parameter eines Präferenzmodells zu schätzen (Hüttner, 1989, S. 258). Auf der Basis empirisch erhobener Gesamtnutzenwerte wird versucht, den Beitrag einzelner Komponenten zum Gesamtnutzen zu ermitteln. Diese Analysemethode lässt sich somit als ein **dekompositionelles Verfahren** charakterisieren (Backhaus et al., 1996, S. 497).

In der vorliegenden Arbeit wird die additive Conjoint-Analyse betrachtet, welche die größte Bedeutung in der Anwendung erlangt hat. In diesem Fall wird auch von einem **additiven Teilnutzenmodell** gesprochen. Bei ihm ergibt sich der – metrische – globale Präferenzwert Z als Summe der Beiträge (β) der einzelnen Ausprägungsstufen i (treatments) bei verschiedenen Produkteigenschaften j (attributes) (Hüttner, 1989, S. 258).

$$Z = \sum_i \sum_j \beta_{ij} \quad (1)$$

Nach BACKHAUS ET AL. sind für die Planung und Durchführung einer Conjoint-Analyse fünf Schritte erforderlich:

1. Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen
2. Wahl des Erhebungsdesigns
3. Bewertung der Stimuli
4. Schätzung der Nutzwerte
5. Aggregation der Nutzwerte (Backhaus et al., 1996, S. 500).

Mittels der Methode der Conjoint-Analyse können die Zahlungsbereitschaften der Konsumenten auf der Basis von Präferenzdaten indirekt erfasst werden. Auf Grund der höheren Ähnlichkeit zu realen Kaufentscheidungen wird aus theoretischer Sicht die indirekte Preisabfrage im Gegensatz zur direkten Preisabfrage bevorzugt. Diese Überlegenheit konnte jedoch noch nicht empirisch belegt werden (Sattler und Nitschke, 2001, S. 3). Die Methode der Conjoint-Analyse ermöglicht die Erfassung der Preisbedeutung in Relation zu anderen Produkteigenschaften. Die Aufgabe der Befragten besteht in der vorliegenden Studie darin, ein Ranking zwischen alternativen Produktkonzepten vorzunehmen, welche sich systematisch hinsichtlich des Preises und den weiteren Eigenschaften unterscheiden (eb., S. 2). Es besteht dann die Möglichkeit, die berechneten Nutzen alternativer Preise mit verschiedenen anderen Ausprägungen einer Eigenschaft zu vergleichen (Sattler, 1991, S. 100). Diese Vorgehens-

weise ermöglicht es, z.B. der Eigenschaftsausprägung „Biosiegel“ einen monetären Wert zuzuordnen.

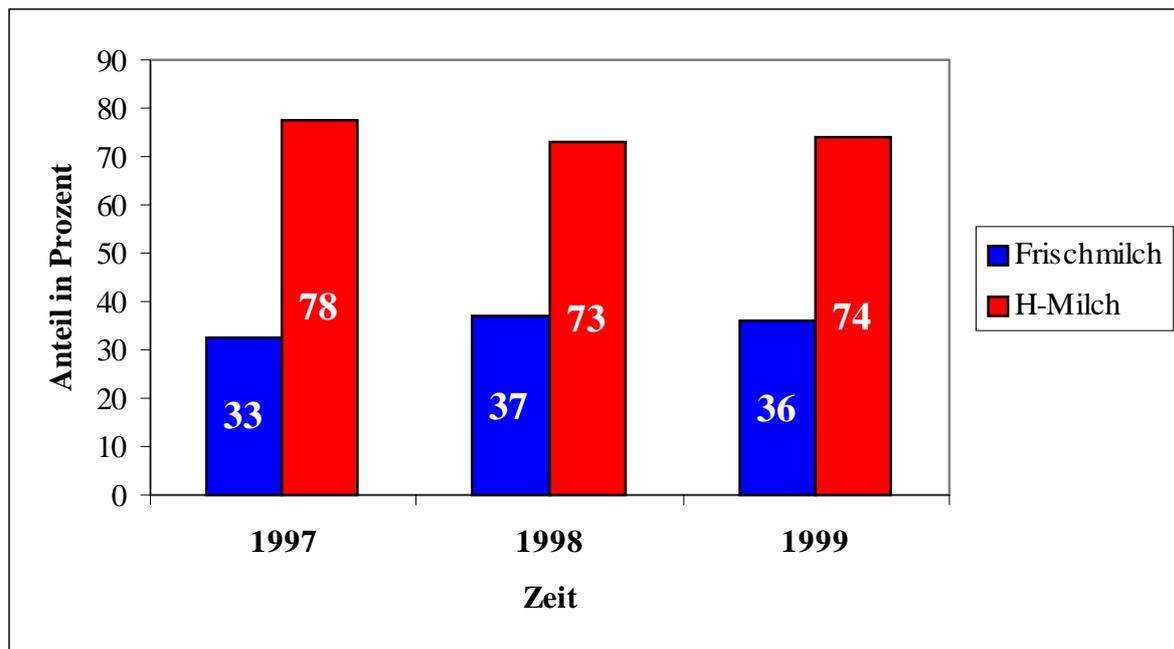
3.2.1 Konzeption der Studie

Das vorliegende Kapitel widmet sich der Auswahl des Untersuchungsobjektes und der zugehörigen Eigenschaften. Um das Design der Conjoint-Analyse so realitätsnah wie möglich zu gestalten, sollte als **Untersuchungsobjekt** ein Produkt gewählt werden, welches auf dem deutschen Markt bereits eine gewisse Bedeutung erlangt hat. Nach MICHELSEN ET AL. lautet die Rangfolge der wichtigsten Produkte bzw. Produktgruppen ökologischer Qualität in Deutschland wie folgt:

- Getreideprodukte (Reis, Nudeln, Brot etc.);
- Kartoffeln;
- Gemüse;
- Früchte (inklusive Nüsse)
- Milchprodukte (Michelsen et al., 1999, S. 17ff.).

Die Bedeutung dieser Produktgruppen spiegelt sich auch in den Käuferanteilen ökologisch erzeugter Produkte wider, welche im Rahmen des vorliegenden Langzeitforschungsprojektes erhoben wurden (*siehe Kapitel 2.1.2*). Für die Wahl eines Milchproduktes spricht zum einen, dass das Nitrofen-Geschehen wenig Einfluss auf das zugehörige Nachfrageverhalten (*siehe Kapitel 2.1.2*) bzw. nach Aussage der ZMP wenig Einfluss auf den Bio-Milchabsatz im Lebensmitteleinzelhandel hatte (Rippin, 2003, S. 23). Zum anderen werden die übrigen Produkte vielfach in loser Form vermarktet, so dass einer Kennzeichnung mittels Marke oder Gütezeichen eine untergeordnete Bedeutung zugesprochen wird. Dementsprechend werden diese Güter als ungeeignet im Zusammenhang mit der Zielsetzung der vorliegenden Studie angesehen. Da nach ALBRECHT Trinkmilch von den Konsumenten anhand einiger objektiver Kriterien beurteilt werden kann (Albrecht, 2000, S. 35), erfüllt dieses Produkt auch die Bedingung des Vorhandenseins einer **limitierten Kaufentscheidung**, welche als Ausgangspunkt für die Anwendung einer Conjoint-Analyse gilt (Sattler, 1991, S. 67).

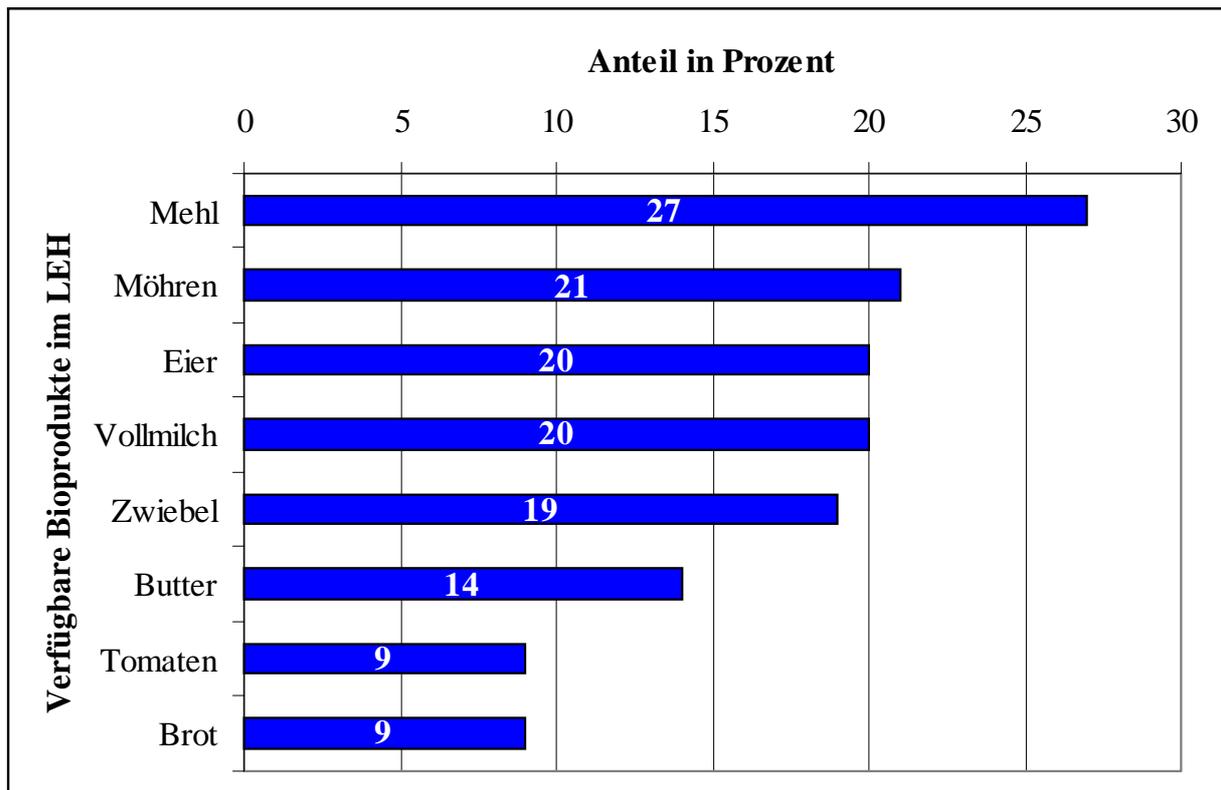
Im Folgenden gilt es, die Frage zu klären, ob Frischmilch oder H-Milch als Untersuchungsobjekt herangezogen werden soll. Nach der ZMP-Marktbilanz für Milch wird mehr H-Milch als Frischmilch abgesetzt (*siehe Abbildung 16*).

Abbildung 16: Verhältnis Frischmilch versus H-Milch am Konsummilchabsatz

Quelle: Eigene Erstellung nach Richarts, 2000, S. 39.

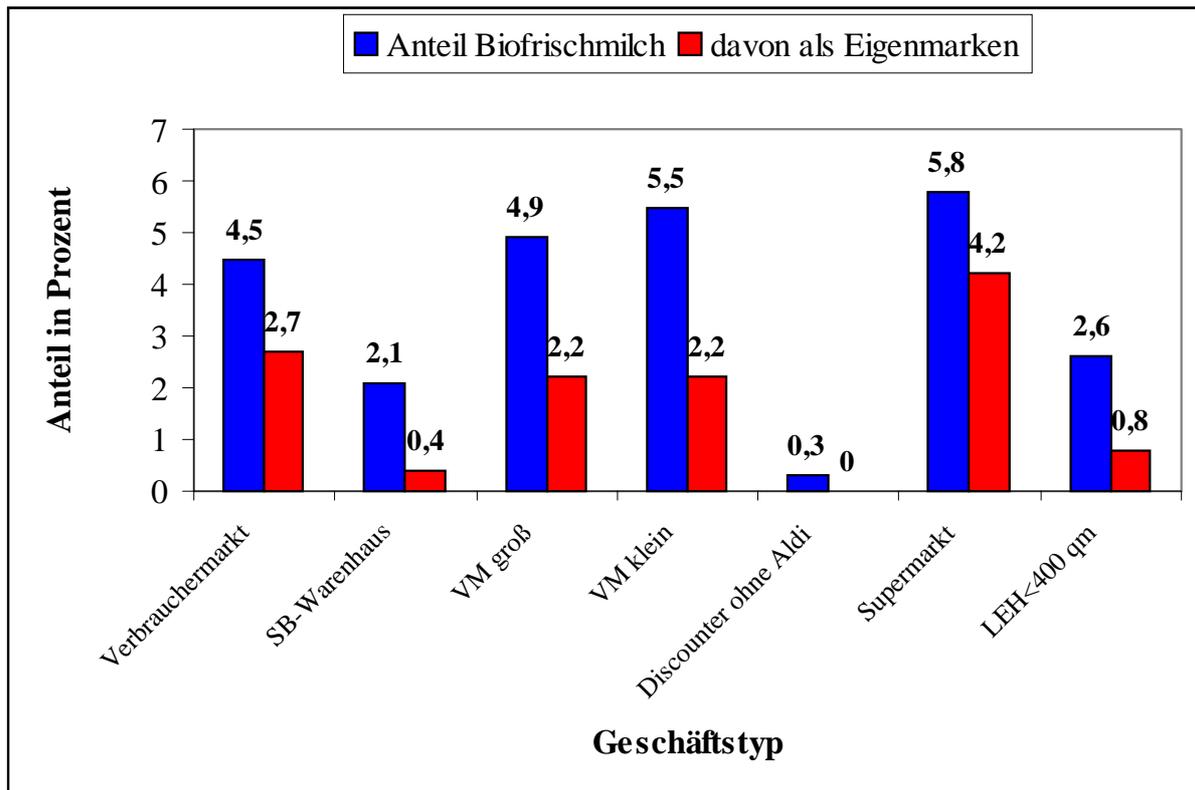
Trotz der Dominanz des H-Milchabsatzes (*siehe Abbildung 16*) wird bei der Präferenzstrukturmessung auf Frischmilch zurückgegriffen. Eine Erklärung ist darin zu sehen, dass für H-Milchkäufer die Markierung der Ware von untergeordneter Bedeutung ist und vor allem Preis und Haltbarkeit des Produktes verhaltensrelevant sind. Bei der Wahl der Frischmilch achten Verbraucher jedoch in der Regel auf mehrere Eigenschaften u.a. auf die Marke (Albrecht, 2000, S. 36).

Für die Wahl des Untersuchungsgegenstands „Konsummilch“ spricht weiterhin die Verfügbarkeit ökologisch erzeugter Milch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (*siehe Abbildung 17*), welcher die Haupteinkaufsstätte der meisten Verbraucher darstellt. Folglich können den Versuchspersonen möglichst realistische Produktalternativen zur Entscheidung vorgelegt werden.

Abbildung 17: Verfügbarkeit ausgewählter Bioprodukte in 905 Lebensmittelgeschäften

Quelle: Eigene Darstellung nach Meyer, 2000, S. 14ff..

Frische Bio-Vollmilch wird in 20% der befragten Lebensmittelgeschäften angeboten und rangiert damit in einem oberen Bereich (*siehe Abbildung 17*). In der folgenden Abbildung des Lebensmitteleinzelhandels sind die Bio-Anteile in Abhängigkeit der verschiedenen Geschäftstypen dargestellt.

Abbildung 18: Bio-Anteile am Frischmilchabsatz nach Einkaufsstätten

Quelle: Sauerland, 2002, o.S..

Es ist nicht weiter verwunderlich, dass die Discounter den geringsten Biomilch-Anteil aufweisen, da bei dieser Geschäftsform der günstige Preis der angebotenen Produkte im Vordergrund steht. Nach MEYER wird im Lebensmitteleinzelhandel ein durchschnittlicher Preisaufschlag von 50% (1999) für frische Vollmilch ökologischer Qualität im Vergleich zu konventioneller Ware gefordert (Meyer, 2000, S. 27).

Des Weiteren verdeutlicht Abbildung 18, dass ein großer Anteil der Biomilch in Form von Eigenmarken vermarktet wird. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass Supermärkte bzw. Geschäfte des traditionellen Einzelhandel in erster Linie Eigenmarken z.B. Füllhorn der Firma Rewe führen (vgl. Spiller, 2001a, S. 452).

Es gilt nun, die für die Zielsetzung **relevanten Eigenschaften** herauszuarbeiten: Bei der Auswahl der Eigenschaften ist darauf zu achten, dass diese für die Verbraucher im limitierten Kaufentscheidungsprozeß relevant sind. D.h. es sind nur solche Eigenschaften auszuwählen, von den zu vermuten ist, dass sie für die Gesamtnutzenbewertung von Bedeutung sind und auf die Kaufentscheidung Einfluss nehmen (Backhaus et al., 1996, S. 501). Der Gewinnung und der Auswahl der Eigenschaften im Rahmen der Conjoint-Analyse kommt somit eine Schlüsselstellung zu (Schubert, 1991, S. 179).

Generell bestehen verschiedene Möglichkeiten, die relevanten Merkmalen zu erfassen:

- Durchsicht von Prospekten,
- Produktbeschreibungen,
- Testberichte,
- Befragung von Experten und Konsumenten (Lender, 1997, S. 109).

Die Auswahl der Eigenschaften in der vorliegenden Studie stützt sich auf eine Vorstudie von ALBRECHT, welcher zur Auswahl der relevanten Eigenschaften von Trinkmilch folgende Vorgehensweise gewählt hat:

- Sichtung des Produktangebotes;
- Durchsicht von Fachzeitschriften (Lebensmittel-Praxis, Lebensmittel Zeitung, Milch-Marketing, Welt der Milch);
- Erkundigungen bei Marketingexperten aus der Milchbranche und bei Experten aus dem Lebensmitteleinzelhandel;
- Leitfadengestütztes Interview in Verbrauchermärkten unter H-Milch- und Frischmilch-Käufern (Albrecht, 2000, S. 35ff.).

In der Übersicht 8 sind die resultierenden Eigenschaften und zugehörigen Eigenschaftsausprägungen abgetragen.

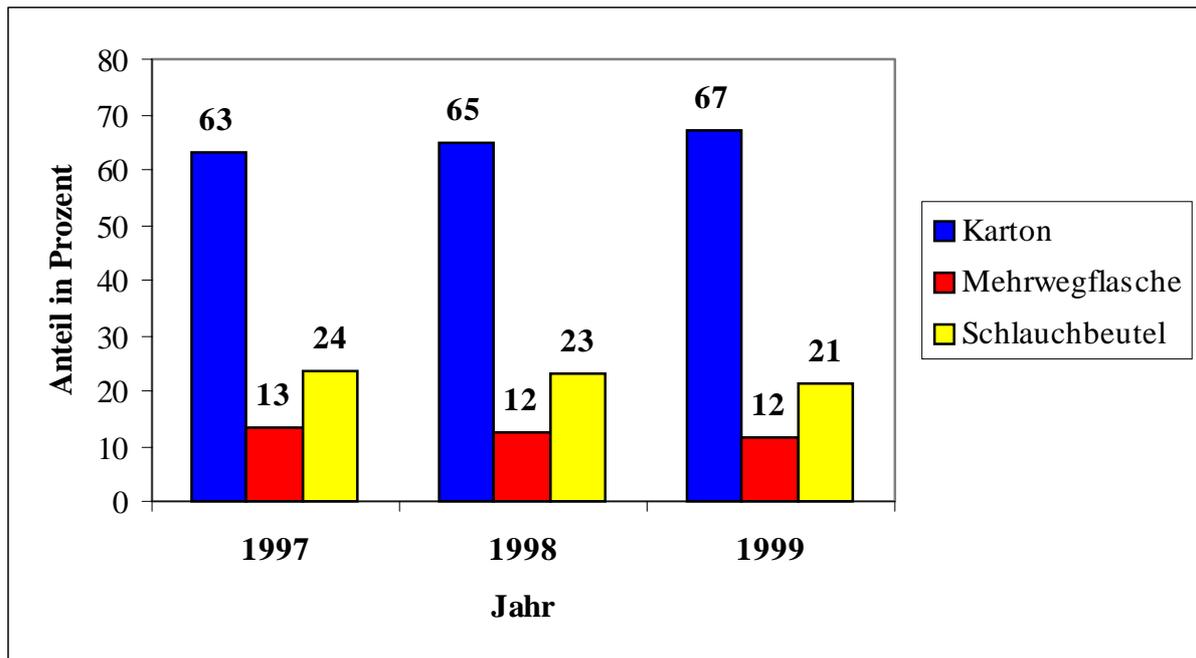
Übersicht 8: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Produktart Frischmilch

<i>Eigenschaften</i>	<i>Eigenschaftsausprägungen</i>
Fettgehalt	1,5%; mindestens 3,5%
Verpackungsart	Karton; Flasche
Marke	Landliebe, Südmilch; Handelsmarke
Preis (ohne Pfand)	1,09 DM/L; 1,39 DM/L; 1,79 DM/L;

Quelle: Albrecht, 2000, S. 36.

Im Folgenden gilt es zu klären, welche der in Übersicht 8 aufgeführten Eigenschaften in die aktuelle Studie übernommen werden.

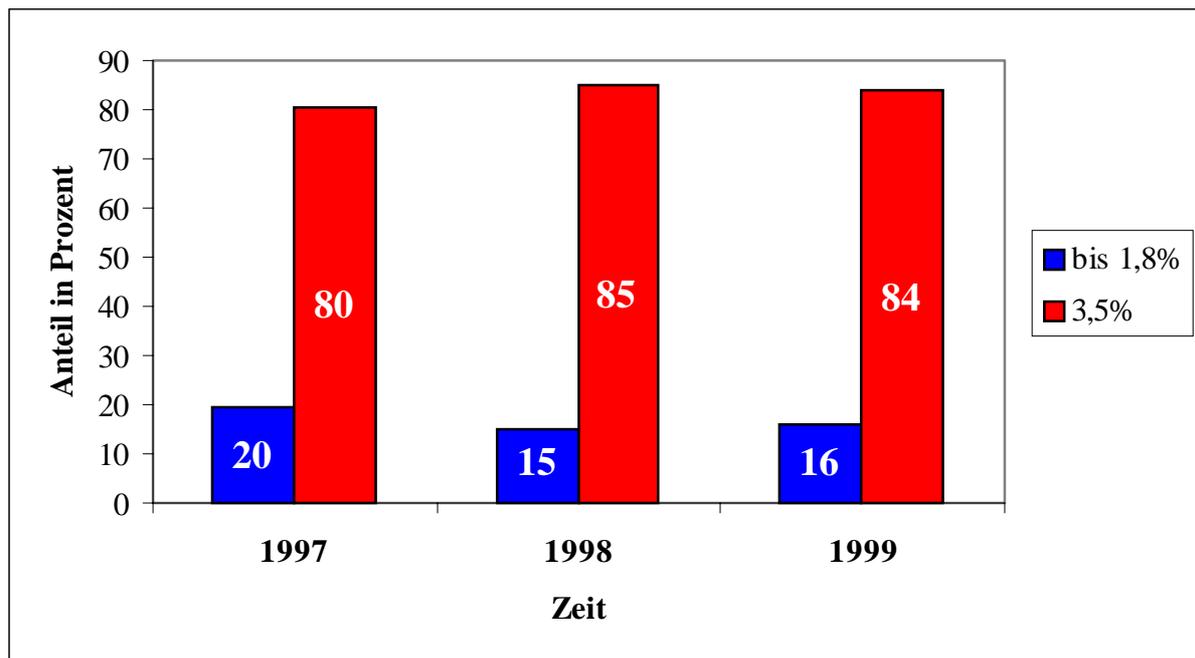
Zwar stellt nach ALBRECHT die **Verpackungsart** eine relevante Eigenschaft dar (Albrecht, 2000, S. 36ff.), die folgende Abbildung verdeutlicht jedoch, dass der Frischmilchabsatz an private Haushalte vornehmlich über den Karton erfolgt.

Abbildung 19: Anteile abgepackter Frischmilch nach Art der Verpackung

Quelle: Eigene Erstellung nach Richarts, 2000, S. 39.

Die Dominanz des Kartons wird als Begründung dafür herangezogen, dass die Verpackungsart nicht in der Präferenzstrukturmessung berücksichtigt wird. Bei der Präsentation der Stimuli wird der Karton gewählt, um so möglichst viele Probanden zu erreichen.

Analog wird beim **Fettgehalt** der Frischmilch verfahren, der nach ALBRECHT eine relevante Eigenschaft darstellt (Albrecht, 2000, S. 36ff.). Abbildung 20 gibt das Verhältnis der Fettstufen am Absatz der Konsummilch im Karton wider.

Abbildung 20: Anteile der Fettstufen am Konsummilchabsatz (Karton)

Quelle: Eigene Erstellung nach Richarts, 2000, S. 39.

Abbildung 20 verdeutlicht, dass vornehmlich der höhere Fettgehalt in den privaten Haushalten Verwendung findet, aus diesem Grund wird ein Fettgehalt von 3,5% als Konstante angesehen.

In der vorliegenden Untersuchung werden die Eigenschaften **Marke** und **Preis** in das Conjoint Design übernommen (*siehe Übersicht 9*). Die Berücksichtigung der Eigenschaft Preis ist nicht unumstritten (vgl. Lender, 1997, S. 166), jedoch unumgänglich zur indirekten Erfassung von Zahlungsbereitschaften.

Neben Marke und Preis wird als dritte Eigenschaft die Kennzeichnung in das Design mit aufgenommen (*siehe Übersicht 9*).

Übersicht 9: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Produktart Frischmilch (Design Biosiegel)

<i>Eigenschaften</i>	<i>Eigenschaftsausprägungen</i>
Kennzeichnung	Biosiegel , ohne Kennzeichnung
Marke	Hansano, Kleeblatt (fiktiv)
Preis	0,55 €L, 0,70 €L, 0,85 €L

Quelle: Eigene Darstellung.

Zusätzlich beinhaltet Übersicht 9 die zugehörigen Eigenschaftsausprägungen. Gemäß der Zielsetzung der Studie verfügt die Eigenschaft „Kennzeichnung“ über zwei Merkmals-

ausprägungen: mit Kennzeichnung (Biosiegel) und ohne Kennzeichnung. Ein Referenzpunkt in Form eines Produktes ohne Kennzeichnung ist notwendig, um den Wert des Biosiegels zu erfassen. Bei der Eigenschaft „Marke“ wurde Hansano als eine Eigenschaftsausprägung gewählt. Zur Erfassung des zugehörigen Markenwertes wurde die fiktive Marke Kleeblatt entwickelt. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, da davon auszugehen ist, dass in vielen Warengruppen keine namenlose Produkte existieren (Sattler, 1998, S. 1).

Bei dem Merkmal „Preis“ sind gleiche Abstände zwischen den einzelnen Ausprägungen gewählt worden (vgl. Lender, 1997, S. 167). Die unterste Preisstufe orientiert sich an den Preisen der angebotenen Handelsmarke, die mittlere Ausprägung deckt sich mit dem Preis von einem Markenprodukt und die oberste Preisklasse gibt einen Preisaufschlag von ca. 50% wider (s.o.).

Um einen Eindruck über die Größenordnung der Bedeutung des Biosiegels im Kaufentscheidungsprozess zu gewinnen, wurde in einer zweiten (getrennt durchgeführten) Conjoint-Analyse die Kennzeichnung Biosiegel durch die Kennzeichnung Bioland ersetzt (*siehe Übersicht 10*). Dieser Referenzpunkt wurde gewählt, da das Verbandszeichen Bioland neben Demeter die bekannteste Marke auf dem deutschen Markt ist (*siehe Übersicht 6 und Abbildung 14*). Darüber hinaus sind Bioland-Produkte im deutschen Lebensmitteleinzelhandel vertreten, was wiederum ein realitätsnahes Design ermöglicht.

Übersicht 10: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen der Produktart Frischmilch (Design Bioland)

<i>Eigenschaften</i>	<i>Eigenschaftsausprägungen</i>
Kennzeichnung	Bioland , ohne Kennzeichnung
Marke	Hansano, Kleeblatt (fiktiv)
Preis	0,55 €L, 0,70 €L, 0,85 €L

Quelle: Eigene Darstellung.

In der vorliegenden Studie wurde als Präsentationsmethode²⁰ die **Profilmethode** gewählt. Der Vorteil der Profilmethode besteht in der Realitätsnähe, da die verschiedenen resultierenden Objekte als ganzes bewertet werden (Backhaus et al., 1996, S. 500). Bei der Profilmethode werden alle Eigenschaften über alle Ausprägungen betrachtet. Aus den in Übersicht 10

²⁰ Bei der Wahl der Präsentationsmethode besteht das Ziel darin, den Befragten die Stimuli (Kombination von konkreten Ausprägungen der Objektattribute) in möglichst realistischer und effizienter Weise zu präsentieren. Bei der Definition der Stimuli stehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Verfügung: Die Profilmethode und die Zwei-Faktor-Methode (Klein, 2002, S. 18f.).

aufgeführten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen würden 12 Stimuli bzw. 12 alternative Produktkonzepte resultieren ($3 \cdot 2 \cdot 2$). Um die Befragten nicht mit 12 Produktalternativen zu überfordern und den Befragungsaufwand zu minimieren, wurde mittels eines reduzierten Designs die Anzahl der Stimuli auf 8 reduziert (orthogonales Design) (vgl. Weis und Steinmetz, 2002, 361).

3.2.2 Ergebnisse der Conjoint-Analyse

Die Größe der Gesamtstichprobe, der im August/September 2002 durchgeführten Verbraucherbefragung, betrug $n=303$ Probanden (*siehe Kapitel 1.2*). Diese Gesamtstichprobe wurde in zwei Teilstichproben aufgeteilt. In dem einen Teil des Samples ($n=167$) sind die Probanden mit dem Design Biosiegel (*siehe Übersicht 9*) konfrontiert worden und bei der zweiten Teilstichprobe ($n=136$) ist das Design Bioland (*siehe Übersicht 10*) zur Anwendung gekommen.

Mit Hilfe der Methode der Conjoint-Analyse werden die jeweiligen (durchschnittlichen) Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen und die relative Bedeutung der Eigenschaften Marke, Preis und Kennzeichnung berechnet (Kapitel 3.3.3.1). Zur Erfassung der monetären Bewertung der Kennzeichnung werden in Kapitel 3.3.3.2 die jeweiligen Preisäquivalente bestimmt.

3.2.2.1 Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen und die relative Bedeutung der Eigenschaften

Mit den Ergebnissen einer Conjoint Analyse kann für jeden einzelnen Befragten und aggregiert das Präferenzverhalten erklärt werden. Im vorliegenden Abschnitt handelt es sich um eine aggregierte Darstellung der Ergebnisse anhand der folgenden zwei Kennwerte:

1. **Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen:** diese Nutzenwerte drücken die relative Bedeutung aus, die den einzelnen Eigenschaftsausprägungen zugeordnet werden.
2. **Relative Bedeutung der Eigenschaften:** Die aus den Nutzenwerten abgeleitete relative Bedeutung drückt für jede Eigenschaft aus, wie stark der Einfluss auf das Präferenzverhalten für das gesamte Merkmal variiert werden kann (Klein, 2002, S. 22ff.; Strecker et al., 1996, S. 508f.).

Übersicht 11: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen (Gesamtstichprobe)

	<i>Design Biosiegel (n=167)</i>	<i>Design Bioland (n=136)</i>
Kennzeichnung		
Mit	+4,49	+6,58
ohne	-4,49	-6,58
Marke		
Hansano	+5,83	+3,57
Kleeblatt	-5,83	-3,57
Preis		
0,55€l	+28,08	+25,34
0,70€l	-0,85	+0,53
0,85€l	-27,23	-25,87
Pearson	0,67	0,61

Die Auslobung ökologischer Qualität mittels Biosiegel oder Biolandzeichen geht mit positiven Teilnutzenwerten einher, wobei der Teilnutzenwert der Kennzeichnung „Bioland“ größer ist als der der Kennzeichnung „Biosiegel“. Eine mögliche Erklärung könnte in dem bereits erwähnten höheren Markenwert des etablierten Anbieters liegen. Des Weiteren nimmt die Marke Hansano in beiden Designs einen positiven Teilnutzenwert an. Der größte Teilnutzenwert wird in beiden Designs dem Preis mit der Eigenschaftsausprägung 0,55€l zugeordnet. Logischerweise muss der Teilwert eines Preises um so niedriger sein, je höher dieser ist (Simon, 1982, S. 336).

Die relative Bedeutung bzw. Wichtigkeit der Eigenschaften gibt an, welche Bedeutung den einzelnen Eigenschaften bei der Präferenzbildung bzw. -veränderung zukommt (Backhaus et al., 1996, S. 532) (*siehe Übersicht 12*).

Übersicht 12: Relative Bedeutung der Eigenschaften in Prozent (Gesamtstichprobe)

	<i>Design Biosiegel (n=167)</i>	<i>Design Bioland (n=136)</i>
Kennzeichnung	11,8	18,4
Marke	15,4	9,9
Preis	72,8	71,6

Übersicht 12 verdeutlicht, dass die Gesamtpräferenz der Probanden beider Teilstichproben in erster Linie durch die Eigenschaft „Preis“ bestimmt wird. Im Design Biosiegel beträgt die

relative Bedeutung des Preis ca. 73% und bei der Teilstichprobe „Bioland“ liegt dieser Wert bei ca. 72%. Unterschiede in den Teilstichproben ergeben sich bei den Eigenschaften „Kennzeichnung“ und „Marke“. Es zeigt sich, dass im Design Bioland der Kennzeichnung eine höhere Bedeutung zugesprochen wird als der Marke. Im Design Biosiegel ist die relative Bedeutung der Eigenschaft Marke größer als die der Kennzeichnung.

In einem weiteren Schritt wurden die beiden Teilstichproben dahingehend gefiltert, dass lediglich diejenigen Probanden in die Analyse aufgenommen wurden, die im Verlauf der Konsumentenbefragung angegeben haben, ökologisch erzeugte Milchprodukte zu kaufen. In diesem Fall ist anzunehmen, dass die Eigenschaft „Kennzeichnung“ für Käufer ökologischer Milchprodukte bedeutsamer ist als in der Gesamtstichprobe (*siehe Übersicht 13*).

Übersicht 13: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen (gefiltertes Sample)

	<i>Design Biosiegel (n=75)</i>	<i>Design Bioland (n=61)</i>
Kennzeichnung		
Mit	+10,62	+7,33
ohne	-10,62	-7,33
Marke		
Hansano	+3,88	+2,83
Kleeblatt	-3,88	-2,83
Preis		
0,55€l	+26,32	+24,96
0,70€l	-1,23	-0,08
0,85€l	-25,09	-24,88
Pearson	0,53	0,59

Es zeigt sich, dass sich im Vergleich zur Gesamtstichprobe (*siehe Übersicht 11*) der Teilnutzenwert, der der Kennzeichnung Biosiegel zugesprochen wird, verdoppelt hat. Die Veränderung im Design Bioland ist ebenfalls positiv jedoch auf einem niedrigeren Niveau. Des Weiteren ist der Teilnutzenwert der Kennzeichnung Biosiegel innerhalb der Teilstichprobe der ökologischen Milchkäufer größer als der Teilnutzenwert der Kennzeichnung Bioland.

In Übersicht 14 ist die relative Bedeutung der Eigenschaften im gefilterten Sample einzusehen.

Übersicht 14: Relative Bedeutung der Eigenschaften in Prozent (gefiltertes Sample)

	<i>Design Biosiegel (n=75)</i>	<i>Design Bioland (n=61)</i>
Kennzeichnung	26,4	20,9
Marke	9,7	8,1
Preis	63,9	71,1

Im Falle des Designs Biosiegel erhöht sich die relative Wichtigkeit von ca. 12% (*siehe Übersicht 12*) auf ca. 26% (*siehe Übersicht 14*). In der Teilstichprobe Bioland sind die Unterschiede nicht so ausgeprägt: Die relative Bedeutung der Kennzeichnung steigt von ca. 18% (*siehe Übersicht 12*) auf ca. 21% (*siehe Übersicht 14*). Es zeigt sich, dass sich im reduzierten Design die Bedeutungen, die der Auslobung ökologischer Qualität zukommen, angeglichen haben.

3.2.2.2 Berechnung der Preisäquivalente

Der Vorteil, den Preis als Eigenschaft in die Analyse mit einzubeziehen, besteht darin, dass der Wert einzelner Eigenschaften – hier insbesondere der der Kennzeichnung – bestimmt werden kann. Die berechneten Teilnutzen der alternativen Preise können mit verschiedenen anderen Ausprägungen einer Eigenschaft verglichen werden (Sattler, 1991, S. 100). Das sogenannte Preisäquivalent gibt dann Auskunft darüber, wie viele Geldeinheiten der Befragte für das Zeichen auszugeben bereit ist (eb., S. 200). In der folgenden Übersicht sind die durchschnittlichen Preisäquivalente und die prozentualen Preisaufläge der Kennzeichnung Biosiegel bzw. Bioland abgetragen.

Übersicht 15: Durchschnittliche Preisäquivalente (PÄ) für gekennzeichnete Produkte in Euro/kg Milch und Preisaufläge in %

	<i>Biosiegel</i>		<i>Bioland</i>	
	<i>PÄ</i>	<i>%</i>	<i>PÄ</i>	<i>%</i>
Gesamtstichprobe	0,08	15	0,13	24
Gefiltertes Sample	0,25	45	0,21	38

Das durchschnittliche PÄ für das Biosiegel beträgt 0,08 Euro/kg frische Vollmilch (= 15% Preisauflage) in der Gesamtstichprobe. Der Referenzwert im Design Bioland beträgt 0,13 Euro/kg frische Vollmilch (= 24% Preisauflage). Die Differenz der PÄ illustriert den höheren Markenwert des Verbandszeichen Bioland. Im gefilterten Sample sind analog zur relativen Bedeutung der Kennzeichnung höhere PÄ errechnet worden. Die durchschnittlichen PÄ von 0,25 Euro/kg frische Vollmilch (= 45% Preisauflage) für das Biosiegel und 0,21

Euro/kg frische Vollmilch (= 38% Preisaufschlag) für das Verbandszeichen Bioland entsprechen etwa den tatsächlich erzielten Mehrpreisen für Biomilch (*siehe Übersicht 15*).

Neben den durchschnittlichen PÄ ist deren Verteilung von Interesse. Zur übersichtlicheren Darstellung der preispolitischen Spielräume werden die PÄ in prozentuale Preisauflschläge umgerechnet und in Kategorien in Abhängigkeit des akzeptierten Mehrpreises eingeteilt (*siehe Übersicht 16*).

Übersicht 16: Anteile der Befragten in Abhängigkeit des prozentualen Preisauflschlages (Gesamtstichprobe)

<i>Prozentualer Preisauflschlag</i>	<i>Biosiegel (n=167)</i>	<i>Bioland (n=136)</i>
Bis 0%	30	22
<0 bis 10%	20	26
<10 bis 20%	20	17
<20 bis 30%	10	10
<30 bis 40	5	5
<40 bis 50	1	2
Über 50%	14	18

Es zeigt sich, dass 20% (Design Biosiegel) bzw. 17% (Design Bioland) der Befragten einen Preisauflschlag von 10-20% für ökologisch erzeugte Milch bezahlen würden. 14% (Design Biosiegel) bzw. 18% (Design Bioland) der Probanden sind bereit einen Preisauflschlag von über 50% zu zahlen.

3.2.3 Resümee

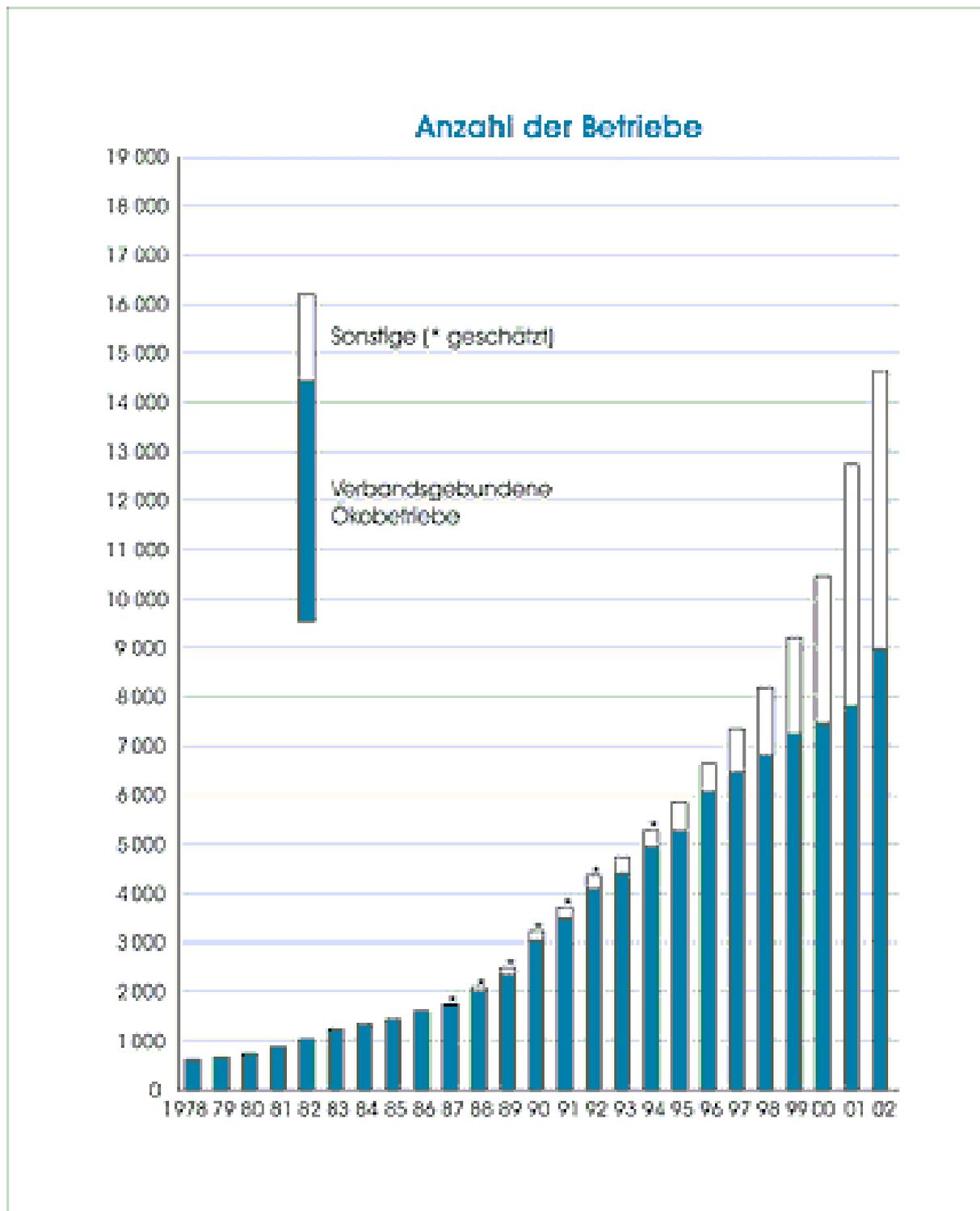
Die Kenntnisse bezüglich des Biosiegels innerhalb der Bevölkerung sind gering. Dieser Sachverhalt wurde auf einen nicht ausreichenden Werbedruck seitens der Anbieter zurückgeführt. Eine erfolgreiche Positionierung im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel ist jedoch nur möglich, wenn es gelingt, ökologisch erzeugte Produkte vom Konkurrenzangebot abzuheben.

Im Rahmen der Conjoint-Analyse am Fallbeispiel „FrISChe Vollmilch“ konnte festgestellt werden, dass in der Gesamtbevölkerung das Biosiegel schwächer als das Biolandzeichen eingestuft wird (*siehe Kapitel 3.3.3.1 und Kapitel 3.3.3.2*). Folglich müsste in der Zukunft der Markenwert des Biosiegels insbesondere in der Zielgruppe der spontan und gelegentlich einkaufenden Verbraucher weiter ausgebaut werden. Als mögliche Ursache für den geringen Markenwert des Biosiegels ist wiederum der unzureichende Werbedruck zu nennen.

Ein Jahr nach der Einführung hat das Biosiegel bei den Käufern von Biomilch etwa den Markenwert des Verbandszeichen "Bioland" erreicht. Daraus lässt sich ableiten, dass die Nutzung des Biosiegels für etablierte Anbieter wie beispielsweise Bioland oder Demeter lediglich geringe Vorteile bietet. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass für bekannte Anbieter sogar negative Effekte vom Gebrauch des Biosiegels ausgehen könnten. Sollte sich das staatliche Zeichen als einheitliche Zertifizierung am Markt für Bioprodukte durchsetzen, ist es sehr wahrscheinlich, dass die Nutzung mit einer nivellierenden Wirkung einhergeht (Spiller, 2001b, S. 57). Die zunehmende Diffusion eines Qualitätssignals legt für den Konsumenten immer mehr die Vermutung nahe, dass das Zeichen lediglich für einen Mindeststandard steht (Gierl und Stumpp, 2000, S. 1256). Folglich verlieren starke Marken tendenziell an Exklusivität (Purtschert, 1973, S. 176).

3.3 Bedeutung des Biosiegels aus der Sicht der deutschen Produzenten

Im vorliegenden Kapitel wird der Frage nachgegangen, welche Auswirkungen das staatliche Zeichen für deutsche Produzenten von ökologisch erzeugten Produkten haben könnte. Nach KÜNAST können die Erzeuger vom resultierenden Nachfragesog der Verbraucher profitieren, und daraus resultiert eine große Wachstumschance für den deutschen und internationalen Markt (Künast, 2003, S. 17). Diese optimistische Haltung ist kritisch zu hinterfragen, da die EU-Öko-Verordnung als Vergaberichtlinie des deutschen Biosiegels gilt (*siehe Kapitel 3.1.1*). In Deutschland produziert jedoch ein Großteil der ökologischen Betriebe nach den strengeren Verbandsrichtlinien (*siehe Abbildung 21*), was wiederum mit höheren Kosten verbunden ist. Nach Berechnungen des Landwirtschaftsamtes Regensburg kommt ein ökologischer Marktfruchtbetrieb mit 60 ha, der nach der EU-Öko-Verordnung wirtschaftet, auf einen jährlichen Deckungsbeitrag von 64 272 € Ein Landwirt mit verbandsgebundener Fruchtfolge würde lediglich einen Deckungsbeitrag von 58 411 € realisieren (AGRA-EUROPE, 2003, o.S.).

Abbildung 21: Entwicklung der ökologisch wirtschaftenden Betriebe in Deutschland

Quelle: SÖL, 2003.

Auf Grund der verschärften Wettbewerbslage ist es nur allzu verständlich, dass die verbandsgebundenen Biobauern dem staatlichen Siegel eher kritisch gegenüber stehen. Im Zuge der Einführung des staatlichen Biosiegels ist es bei fast allen Produkten zu einem Preisverfall gekommen. Als Hauptursache für diese Entwicklung sind die steigenden Importe aus anderen EU-Mitgliedsstaaten und vor allem aus Drittländern zu sehen (Große Enking,

2001, S. 25; DVB, 2002, o.S.). Der deutsche Ökolandbau sieht sich folglich einem verstärktem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Es bestehen nun folgenden Möglichkeiten der deutschen verbandsgebundenen Ökobetriebe mit dieser Situation umzugehen:

1. Austritt aus den Verbänden und Produktion zu den kostengünstigeren EU-Richtlinien;
2. Anpassung der Verbandsrichtlinien an die EU-Rahmenrichtlinien;
3. Differenzierung innerhalb des Bio-Marktes.

Demgegenüber steht die Forderung der Anbauverbände nach einer Anhebung der Standards der EU-Öko-Verordnung²¹, was allerdings wenig realistisch erscheint.

3.4 Konsequenzen für das Marketing

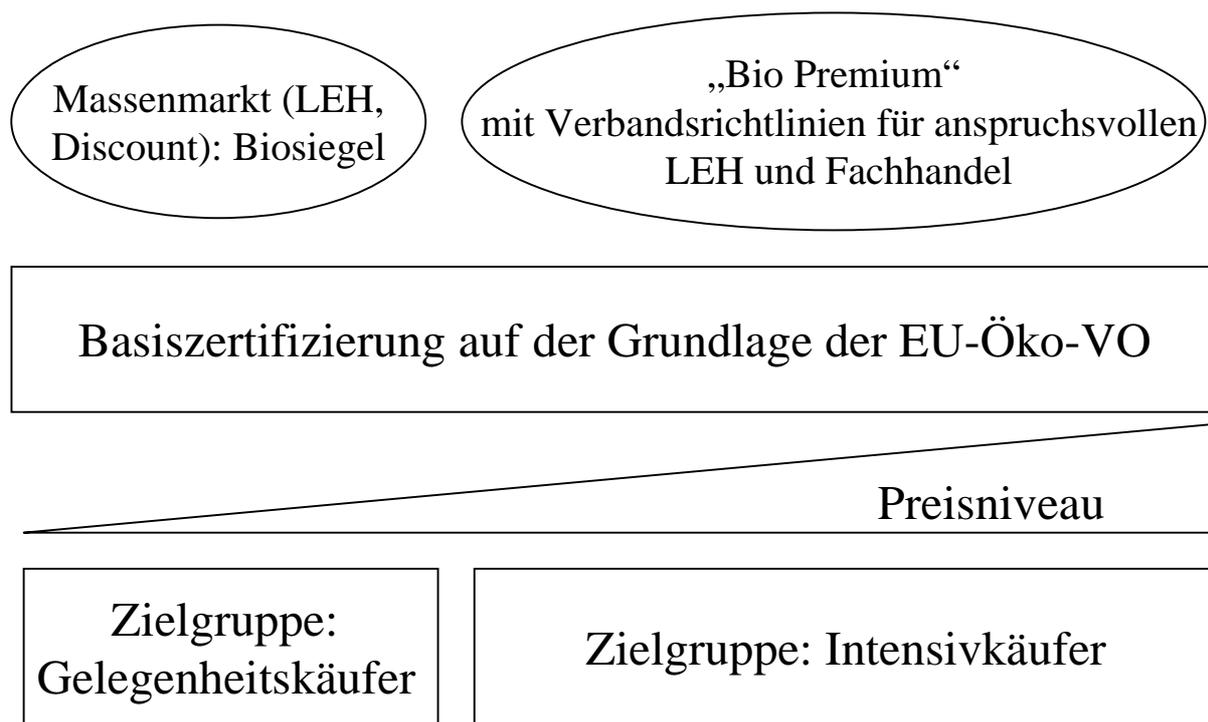
Aus der Sicht der Verbraucher ist das Biosiegel im Rahmen ihres Kaufentscheidungsprozesses ein Jahr nach der Einführung von untergeordneter Bedeutung. Bezüglich des Untersuchungsobjektes „Frische Vollmilch“ muss im Zusammenhang mit der Evaluierung der Biokennzeichnung kritisch angemerkt werden, dass das Produkt „Milch“ für den Verbraucher generell ein gesundes und natürliches Lebensmittel darstellt. Es ist somit anzunehmen, dass für den Großteil der Verbraucher mit dem Konsum von Biomilch kein Zusatznutzen verbunden ist, was sich wiederum auf die Bewertung des Biosiegels niedergeschlagen haben könnte.

Zur Erhöhung des Markenwertes des Biosiegels wäre es notwendig, den Werbedruck zu erhöhen, damit auch der gering involvierte Verbraucher eine höhere Markenkenntnis erhält. Zwar hat der Lebensmitteleinzelhandel von der kostenlosen Informationskampagne profitieren können, für eine weitere Ausweitung der Nachfrage wären jedoch eigene Werbeaktivitäten unumgänglich. Nach SPILLER ist der Erfolg dieses Zeichens insbesondere vom Marketing abhängig. „Ohne ein umfassendes Konzept der Markenführung wird das neue Qualitätszeichen genauso begrenzt bleiben wie die traditionellen Güte- und Prüfzeichen“ (Spiller, 2001b, S. 47). Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung der Handelsmarkenpolitik im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel scheint der Erfolg des Biosiegels stark von der Kooperation des Handels abzuhängen.

²¹ Ein Memorandum der Bundesregierung zur Weiterentwicklung der Vorschriften des ökologischen Landbaus wurde am 09.11.2001 in Brüssel eingebracht. Es soll beispielsweise die Verpflichtung in die Verordnung mit aufgenommen werden, den gesamten landwirtschaftlichen Betrieb innerhalb eines bestimmten Zeitraumes auf den ökologischen Landbau umzustellen (Künast, 2003, S. 18). Derzeit ist gemäß der EU-Öko-Verordnung eine Teilumstellung möglich.

Es ist allerdings anzunehmen, dass bereits etablierte Anbieter bzw. Marken kein Interesse an einem hohen Markenwert des Biosiegels haben. In einer Pressemitteilung des Naturlandverbandes wird explizit darauf hingewiesen, dass das Biosiegel den Verbandszeichen keine Konkurrenz machen darf. Viel gravierender erscheint jedoch die Tatsache, dass eine hohe Zahl an Nutzern und gekennzeichneten Produkte einem hohem Markenwert entgegen wirken. In diesem Fall ist keine Alleinstellung mehr möglich (USP) und die inhaltlichen Aussagen der Markierung verschwimmen. Starke Marken müssen somit befürchten, dass die Nutzung des Zeichens mit einer nivellierenden Wirkung einhergeht (Spiller, 2001c, o.S). Für die deutschen Produzenten - insbesondere für die verbandsgebundenen – könnte die Förderung des staatlichen Biosiegels ebenfalls negative Auswirkungen haben. Zu nennen seien hier Absatzschwierigkeiten und sinkender Preis auf Grund eines verstärkten Wettbewerbsdruck .

Die aufgezeigten Probleme könnten zu der Forderung führen, dass neben dem staatlichen Biosiegel, weitere privatwirtschaftliche Standards und Zeichen zusätzlich benötigt werden, um eine Preis- und Qualitätsdifferenzierung oberhalb des EU-Mindeststandards zu ermöglichen und fördern (vgl. Fütterer, 2001, S. 4). Aus preispolitischer Sicht scheint dieser Ansatz durchaus sinnvoll, da die Analyse der Preisaufschläge einen gewissen Spielraum vermuten lässt (*siehe Kapitel 3.2.2.2*). Als mögliche Differenzierungen seien hier die Auslobung der Herkunft („Bio aus Deutschland“) oder die Auslobung des Qualitätsstandards anhand der Verbandsrichtlinien zu nennen (*siehe Abbildung 22*). Die letztgenannte Variante ist im Zusammenhang mit der Zielgruppe der Intensivkäufer von Interesse, die trotz der Fokussierung des Nachfragepotenzials der Gelegenheitskäufer nicht vernachlässigt werden sollte. Diese Käufergruppe hat hohes Vertrauen in die Warenzeichen der Verbände, aber geringes Vertrauen gegenüber Ökoherstellern und Handelsmarken sowie gegenüber Öko-Qualitätszeichen (Wirthgen, 1994, S. 268). Folglich erscheint das Konzept des Biosiegels wenig geeignet, diese Zielgruppe zu erreichen.

Abbildung 22: Differenzierung der Kennzeichnung ökologisch erzeugter Produkte

Quelle: verändert nach Fütterer, 2001.

Die Ausführungen des vorliegenden Kapitels haben gezeigt, dass unter heutigen Marktbedingungen eine einheitliche Auslobung ökologisch erzeugter Produkte nicht möglich ist. Es ist wahrscheinlich, dass das staatliche Zeichen in erster Linie als Gütezeichen im Massenmarkt fungiert, wobei das Segment der Gelegenheitskäufer die Zielgruppe bildet (*siehe Abbildung 22*). POTTEBAUM bewertet einen ergänzenden Einsatz als Gütezeichen positiv. Er ist der Meinung, dass die Glaubwürdigkeit und Durchschaubarkeit bestehender Markierungen durch ein neutral kontrolliertes Gütezeichen verbessert werden könnte (Pottebaum, 1996 zitiert nach Schaer, 2001, S. 21). Des Weiteren betonen HAMM UND MICHELSEN, dass für den Erfolg eines einheitlichen Logos insbesondere dessen 100%ige Verwendung am Markt von Bedeutung ist (Hamm und Michelsen, 2000, S. 46). Dementsprechend könnte der Erfolg des Biosiegels entscheidend von einer hohen Präsenz des Zeichens im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel in Kombination mit einer größeren Verfügbarkeit der Bio-Ware abhängen (*siehe Abbildung 12*).

Darüber hinaus kann eine glaubwürdige Kennzeichnung dazu beitragen, immer noch existierenden Echtheitszweifeln entgegenzuwirken. Zusätzlich ist denkbar, dass sinkende Verbraucherpreise als Konsequenz aus dem verstärkten Wettbewerbsdruck die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten stimulieren könnte.

Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, dass das Konzept des Biosiegels durch die Reduzierung der Kaufbarrieren „Schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten“, „Echtheitszweifel“ und „Zu hoher Preis“ durchaus geeignet erscheint, einen wichtigen Betrag bezüglich der Ausweitung des Marktanteils ökologisch erzeugter Produkte zu leisten. Allerdings kommt dies in erster Linie den inländischen und ausländischen Anbietern, die gemäß der EU-Öko-Verordnung produzieren, sowie auf der Handelsebene dem Supermarkt zu Gute.

4. ZUSAMMENFASSUNG

Die vorliegende Studie gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Nitrofen-Geschehens auf die Verbrauchereinstellungen und auf das Nachfrageverhalten am Markt für Bioprodukte. Der zweite Teil der Studie beinhaltet eine Bewertung des staatlichen Biosiegels ein Jahr nach dessen Einführung. Zur Erfassung dieser beiden Teilaspekte wurde im August/September 2002 eine Verbraucherbefragung (n=303) durchgeführt. Die aktuelle Studie präsentiert die Ergebnisse der 6. Erhebungswelle im Rahmen eines Langzeitforschungsprojektes zur Analyse des Nachfrageverhaltens am Markt für Bioprodukte. Die Datengrundlage des Forschungsvorhabens sind mündliche standardisierte Konsumentenbefragungen in den Jahren 1984, 1989, 1994, 1999, 2001 und 2002.

Bezüglich des Nitrofen-Geschehens ist festzuhalten, dass die Auswirkungen dieser Krise auf das Nachfrageverhalten kurzfristiger Natur sind. Zum Zeitpunkt der aktuellen Befragung könnte anhand der Indikatoren Käuferanteile von Bioprodukten, zukünftige Konsumabsichten der Bio-Käufer und der Nichtkäufer keine Verschlechterung der Konsumklimas gegenüber ökologisch erzeugten Produkten (mehr) nachgewiesen werden. Es kann jedoch eine gewisse Konsumzurückhaltung in bestimmten Produktgruppen beobachtet werden. Insbesondere bei Bio-Fleisch und Bio-Wurstwaren ist die Intensität des Konsums geringer als im Jahr 2001 (*siehe Kapitel 2.1*). Die Analyse des Images von Bioprodukten konnte für das Jahr 2002 im Vergleich zu 2001 eine kritischere Haltung gegenüber Bioprodukten aufdecken (*siehe Kapitel 2.2*). Bezüglich der Determinanten der Nachfrage nach Bioprodukten kann jedoch festgehalten werden, dass - trotz des Nitrofen-Geschehens - Sicherheitsgesichtspunkte die wichtigsten Bestimmungsgründe beim Kauf von Bioprodukten darstellen (*siehe Kapitel 2.3*). Folglich kann angenommen werden, dass trotz leichter bekundeter Konsumrückgänge und Imageeinbußen auf Grund des Nitrofen-Skandals weiterhin Nachfragepotenzial vorhanden ist. Dieses Potenzial ist im Segment der Gelegenheitskäufer angesiedelt, welche ihre Einkäufe vornehmlich im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel tätigen. Bei der Erschließung dieses Nachfragepotenzials kommt den Marketingaktivitäten der Anbieter eine Schlüsselstellung zu. Ziel muss es sein, den Kauf von Bioprodukten im Zusatznutzen der Verbraucher zu verankern, so dass individuelle Kaufanreize geschaffen werden. Aufgrund der Informationsüberlastung der Verbraucher und dem Sachverhalt, dass es sich beim Lebensmitteleinkauf meist um eine Entscheidung mit geringer kognitiver Beteiligung handelt (Strecker et al., 1996, S. 37ff.), bedürfen positive Einstellungs- und Verhaltensänderungen

emotionaler und visuell auffälliger Präsentationsstrategien, glaubwürdiger Kommunikatoren und starker Schlüsselreize

Auf Grund des hohen Stellenwertes, der den Aktivitäten der Anbieter bezüglich der zukünftigen Marktentwicklung zugesprochen wird, müsste weiterführend der Frage nachgegangen werden, ob das Nitrofen-Geschehen auf der Seite der Anbieter zu einem Vertrauensverlust in die Zukunftsträchtigkeit der Bio-Branche geführt hat. Eine Verbesserung der Sortimentstiefe und –breite auf Handelsebene und zugehörigen Marketingaktivitäten werden als wichtige Bestimmungsgrößen einer positiven Marktentwicklung angesehen. Sollten diese Impulse auf Grund von mangelndem Interesse der Anbieter ausbleiben, wird es sich um zu schwieriger gestalten, den Absatz von Bioprodukten auszudehnen (*siehe Kapitel 2.4*).

Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Bewertung des Biosiegels ein Jahr nach dessen Einführung. Eine Bewertung der Konzeption des Zeichens anhand einer Gegenüberstellung des Biosiegels und des Ökoprüfzeichens (ÖPZ) ergab, dass das Biosiegel über eine bessere konzeptionelle Basis verfügt. Dieser Sachverhalt wurde beispielsweise auf das höhere Marketingbudget im Vergleich zu dem des ÖPZs zurückgeführt (*siehe Kapitel 3.1*). Zur Bewertung des Biosiegels aus der Sicht der Verbraucher ist die Methode der Conjoint-Analyse zum Einsatz gekommen. Am Fallbeispiel „Frische Vollmilch“ konnte aufgezeigt werden, dass das Biosiegel im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses der Verbraucher von untergeordneter Bedeutung ist (*siehe Kapitel 3.2*). Zur Erhöhung des Markenwertes müsste der Werbedruck erhöht werden. Es ist jedoch anzunehmen, dass bereits etablierte Anbieter bzw. Markenartikler kein Interesse an einem hohen Markenwert des Biosiegels haben. Gegen die Nutzung des Biosiegels durch etablierte Anbieter spricht auch ein möglicher Verlust der Exklusivität der eigenen Marke. Für die deutschen Produzenten – vor allem für die verbandsgebundenen – könnte die Förderung des staatlichen Biosiegels negative Auswirkungen haben – insbesondere durch den verstärkten Wettbewerbsdruck von Importen und daraus resultierenden Absatzschwierigkeiten und sinkenden Preisen (*siehe Kapitel 3.3*). Für etablierte Anbieter und verbandsgebundene Produzenten besteht nun die Möglichkeit, sich im Premium-Bereich zu positionieren. Es wäre denkbar, eine Bio-Premiumstrategie zu etablieren, bei der die strengeren Verbandsrichtlinien im Vergleich zur EU-Öko-Verordnung den Qualitätsstandard bilden. Als potenzielle Zielgruppe sei hier das Segment der Intensivkäufer zu nennen.

Eine Kennzeichnung mit dem Biosiegel erscheint in erster Linie für das Segment der Gelegenheitskäufer von Interesse zu sein. Eine hohe Präsenz des Zeichens gekoppelt an eine hohe Verfügbarkeit ökologisch erzeugter Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel kann einen wichtigen Beitrag leisten, die Kaufbarriere „Schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten“ zu reduzieren. Daneben sind auch ein höheres Vertrauen in die Kennzeichnung und ein Absinken des Preisniveaus ökologisch erzeugter Produkte denkbar. Diese Zusammenhänge verdeutlichen, dass das Biosiegel dazu beitragen könnte, sogenannte „low-cost-Situationen“ zu schaffen, welche für die Ausweitung der Nachfrage nach Bioprodukten im Massenmarkt unerlässlich sind (*siehe Kapitel 3.4*).

LITERATURVERZEICHNIS

- ALBRECHT, J. (2000): Präferenzstrukturmessung – Ein empirischer Vergleich der Conjoint-Analyse mit einer kompositionellen Methode, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien.
- AGRA-EUROPE (2003): Durchwachsene Bilanz nach einem Jahr Biosiegel. In: Agra-Europe 2/03, Länderberichte 33-34.
- BACKHAUS, K.; B. ERICHSON, W. PLINKE, R. WOLF (1996): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin.
- BÄNSCH, A. (1996): Käuferverhalten, München.
- BECH-LARSEN, T.; K. G. GRUNERT (2001): Konsumentenentscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark. In: Marketing ZFP, Heft 3, 3. Quartal, S. 188-197.
- BEUSMANN, V., P. H. FEINDT (2002): Geteilte Visionen. Die Zukunft von Ernährung und Landwirtschaft im Spiegel von Nitrofen-Diskurs und Gentechnik-Debatte. In: Verbraucherschutz und Verbraucherinformation, Beiträge zum zweiten Workshop der Arbeitsgruppe Lebensmittelqualität und -sicherheit, Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, S. 38-59.
- BMVEL (2002A): Wir über uns. Internet: <http://www.verbraucherministerium.de/>; Stand: 29.11.2002.
- BMVEL (2002B): 8000 Produkte tragen das staatliche Biosiegel, Mitteilungen für die Presse, 26. Juni 2002, Nr. 205.
- BMVEL (2002C): Ein Jahr Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft – was ist geschehen? Eine Zwischenbilanz der neuen Verbraucher-, Ernährungs- und Agrarpolitik, 11.01.2002.
- BMVEL (2001): Informationen zum neuen Bio-Siegel. Internet: <http://www.verbraucherministerium.de/landwirtschaft/biosiegel/info-biosiegel.htm>, Stand: 11.09.2001.
- BNN (2003): Trendbericht – Die Naturkostbranche zwischen BSE und Nitrofen-Zahlen und Fakten 2002, Hürth.
- BNN (2002): Trendbericht – Die Naturkostbranche in Zahlen und Fakten 2001, Hürth.
- BROMBACHER, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei der Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Forsten, Heft 406, Münster-Hiltrup.
- BROSIUS, G.; F. BROSIUS (1995): SPSS – Base System und Professional Statistics, Bonn.
- BRUHN, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen, Frankfurt am Main.
- BRUHN, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001, Arbeitsbericht Nr. 20, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Kiel.
- BRUHN, M. (1996): Kommunikationspolitik: Bedeutung – Strategien, Instrumente, München.
- BUND (2001): BUND-Marktanalyse: In Supermärkten durchschnittlich weniger als drei Prozent Bio / Lebensmittelhandel muss Agrarwende stärker fördern. Internet: http://www.bund.net/lab/reddot2/archiv_982.htm, Stand: 15. 12. 2002.

-
- DETERS, M. (2000): Analyse der Kaufbarrieren von Bio-Produkten im Supermarkt, Diplomarbeit, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Kiel.
- FÜTTERER, M. (2001): Positionspapier zur Kennzeichnung von biologisch erzeugten Lebensmitteln. Internet: <http://www.bessereinkaufen.com/bek/kk/biosiegelundoepez.html>, Stand: 17.02.2003.
- GIERL, H.; S. STUMPP (2000): Diffusion und Informationswert von Qualitätssignalen. In: ZfB Zeitschrift für Betriebswirtschaft 70; H. 11, S. 1241-1268.
- GOTHE, D. (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel: Situation, Perspektiven, Handel. Teil eines Gemeinschaftsprojektes von NABU und DVL.
- GROBE ENKING, J. (2003): Preisverfall am Ökomarkt. Landwirtschaftliches Wochenblatt 4, S. 25-26.
- HAMM, U. (1996): Vermarktungsproblem und Lösungsansätze. In: Ökologie & Landbau, Heft 100, Jg. 25, S. 30-33.
- HAMM, U., J. MICHELSEN (2000): Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Deutschland. In: Ökologie & Landbau, Heft 113, Jg. 28, S. 31-38.
- HAMMANN, P., B. ERICHSON (1994): Marktforschung, 3. Auflage, Stuttgart, Jena.
- HENSCHKE, H.-U. U. H. KIVELITZ (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse), Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn.
- HÜTTNER, M. (1989): Grundzüge der Marktforschung, Berlin.
- INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (2002): Bio-Lebensmittel – Die jüngsten Lebensmittelskandale haben das Image zerstört. In: Allensbacherberichte Nr. 15.
- JUNG, A. (1998): Qualitätsunterschiede auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, New York, Paris, Bern.
- KLEIN, M. (2002): Die Conjoint-Analyse: Eine Einführung in das Verfahren mit einem Ausblick auf mögliche sozialwissenschaftliche Anwendungen. In: ZA-Information 50, S. 7-45.
- KOSCHNICK, W. J. (1995): Standard-Lexikon für Markt- und Konsumforschung, Band 2: L-Z, München.
- KROEBER-RIEL, W. (1990): Strategie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, W. UND P. WEINBERG (1996): Konsumentenverhalten, München.
- KUHNERT, H., P. H. FEINDT, S. WRAGGE, V. BEUSMANN (2002A): Datensammlung zur Repräsentativbefragung zur Nachfrage nach Lebensmitteln und zur Wahrnehmung der Agrarwende. Arbeitsergebnisse aus dem BMVEL-Projekt 99HS025 „Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen“, Universität Hamburg.
- KUHNERT, H., P. H. FEINDT, S. WRAGGE, V. BEUSMANN (2002B): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE. Arbeitsergebnisse aus dem BMVEL-Projekt 99HS025 „Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen“, Universität Hamburg.
- KÜNST, R. (2003): Ökologischer Landbau – Leitbild für eine nachhaltige Neuausrichtung. In: Ökologie & Landbau (Hrsg.), Jahrbuch-Öko-Landbau 2003, S. 15-20.

-
- LAMPKIN, N., S. PADEL, C. FOSTER (2001): Entwicklung und politische Rahmenbedingungen des ökologischen Landbaus in Europa. In: *Agrarwirtschaft* 50, Heft 7, S. 390-400.
- LENDER, P. (1997): Der Markt für „Urlaub auf dem Bauernhof“ in Schleswig Holstein, Frankfurt am Main.
- LZ-NET (2001): Kennzeichnungspflicht noch in diesem Jahr. Internet: <http://www.lz-net.de/news/topnews/pages/showmsg.prl?id=23321>, Stand: 13.08.2001.
- MEYER, E. (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel, Bestandsaufnahme: Verfügbarkeit – Marken – Preise, Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 31, ZMP, Bonn.
- MICHELSSEN, J., U. HAMM, E. WYNEN, E. ROTH (1999): The European Market for Organic Products: Growth and Development. *Organic Farming in Europe: Economics and Policy*, Volume 7, Stuttgart-Hohenheim.
- MUMMENDEY, H. D (1988): Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung. In: Mummendey, H. D. (Hrsg.): *Verhalten und Einstellung*, Berlin, S. 1-26.
- NIESCHLAG, R.; E. DICHTL; H. HÖRSCHGEN (1988): *Marketing*, Berlin.
- O.V. (2002): Neue Studien zum Biomarkt, @grar.de Aktuell vom 30. 09. 2002: Internet: <http://news.agrar.de/archiv/20020930-00002/>, Stand: 15. 12. 2002.
- PURTSCHERT, R. (1973): Gütezeichen als Absatzinstrument. In: *Markenartikel* 4, S. 174-177.
- RICHARTS, R. (2000): ZMP-Marktbilanz Milch 2000 – Deutschland – Europäische Union – Weltmarkt, Bonn.
- RICHTER, T., K. REUTER, H. ALLERSTORFER (2002): Biomärkte – von den Nachbarn lernen. In: *Ökologie & Landbau* 121, Heft 1, S. 6-119.
- RIPPIN, M. (2003): Ökomarkt: Umsatzplus bei sinkenden Erzeugerpreisen. In: *Landwirtschaftliches Wochenblatt* 4, S. 23-24.
- SATTLER, H. (1991): Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess: die Conjoint-Analyse als Instrument der Bedeutungsmessung, Stuttgart.
- SATTLER, H., T. NITSCHKE (2001): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, *Research Papers on Marketing and Retailing*, No. 1, University of Hamburg.
- SAUERLAND, I. (2002): Milch und Milchfrischprodukte – Aktuelle Analysebeispiele aus der Panelforschung und dem Verzehrs- und Convenience-Monitor (VeCoM), ZMP, Marktforschung, Bonn.
- SCHAER, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität garantiert aus Bayern“, Hamburg.
- SCHNELL, R., P. B. HILL, E. ESSER (1989): *Methoden der empirischen Sozialforschung*, München.
- SCHUBERT, B. (1991): Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart.
- SCHENK, M. (1987): *Medienwirkungsforschung*, Tübingen.
- SIMON, H. (1982): *Preismanagement*, Wiesbaden.
- SIX, B. (1980): Das Konzept der Einstellung und seine Relevanz für die Vorhersage des Verhaltens. In: Petermann, F. (Hrsg.): *Einstellungsmessung – Einstellungsforschung*, Hogrefe.

-
- SÖL (2003): Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland (Betriebe und Fläche) (aktualisiert Juni 2002); Internet: <http://www.soel.de/oekolandbau/deutschland.html>; Stand: 10. 07. 2003.
- SÖL/FiBL-DOSSIER (2002): Nitrofenrückstände in Ökoprodukten – Daten, Fakten, Hintergründe.
- SPILLER, A. (2001A): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionelle Analyse. In: *Agrarwirtschaft* 50, Heft 7, S. 451-460.
- SPILLER, A. (2001B): Gütezeichen oder Markenartikel? Anregungen zur Neuausrichtung der Markenpolitik in der Fleischwirtschaft. In: *Fleischwirtschaft* 6, S. 47-50.
- SPILLER, A. (2001C): Marken und Gütezeichen als Instrumente der Verbraucherinformation. Vortrag im Rahmen des Workshops „Qualität und Sicherheit“, Christain-Albrechts-Universität zu Kiel am 17.12.2001.
- STRECKER, O., J. REICHERT, P. POTTEBAUM (1996): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Grundlagen, Strategien, Maßnahmen*, Frankfurt am Main.
- WEIS, H. C.; P. STEINMETZ (2002): *Marktforschung*, Ludwigshafen.
- WENDT, H., M. C. DiLEO, M. JÜRGENSEN, C. WILLHÖFT (1999): *Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern*, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 481, Münster-Hiltrup.
- WESSEL, A. (2002): Bio-Eier stigmatisiert – Nitrofenkandal legt gesamte Branche vorerst lahm. Internet: www.LZ-net.de, Stand: 07.06.2002.
- WIRTHGEN, B. (1994): Verbraucherakzeptanz von Öko-Handelsmarken. In: *AID-Verbraucherdienst*, Heft 12, S. 267-273.
- ZENNER, S., B. WIRTHGEN (2002): Das Öko-Prüfzeichen – Warum war eine erfolgreiche Einführung nicht möglich? In: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 80 (1), S. 5-39.
- ZENNER, S., B. WIRTHGEN (2001): Die Akzeptanz des Öko-Prüfzeichens aus der Sicht der Nutzer und ausgewählter Nichtnutzer – Eine Situationsanalyse, Arbeitsbericht zur Angewandten Agrarökonomie Nr. 23, Kassel Witzenhausen.
- ZMP (HRSG.) (2003): *Bio-Produkte für Verbraucher zu teuer? Einzelhandelspreise 2002 im Überblick*. ZMP Einzelhandelspanel, Sonderdruck zur BioFach 13. bis 16. Februar 2003.
- ZMP (HRSG.) (2001): *Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln*. Erstellt durch das Institut für Projektmanagement, Kelkheim und ZMP Zentrale Markt und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, und Forst- und Ernährungswirtschaft in Zusammenarbeit mit der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH.

ANHANG**VERZEICHNIS DER ANHÄNGE**

Anhang 1: Fragebogen	76
Anhang 2: Statistischer Fehler in Abhängigkeit des Stichprobenumfanges und der jeweiligen Anteilswerte mit einem 95,5%igen Sicherheitsgrad in Prozent	85
Anhang 3: Ausschnitt Varianzanalyse „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ nach Käufertypen	85
Anhang 4: Ausschnitt Varianzanalyse „Echtheitszweifel“ nach Käufertypen	85
Anhang 5: „Vertrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte“ im Zeitablauf	86
Anhang 6: „Vertrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte“ nach Käufertypen	86
Anhang 7: „Bedeutung gesunder Ernährung“ im Zeitablauf	87
Anhang 8: „Bedeutung gesunder Ernährung“ nach Käufertypen	87

Anhang 1: Fragebogen**Guten Tag!**

Ich komme vom Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel. Wir führen eine Umfrage über den Verbrauch von Bioprodukten durch.

Sie wurden für dieses repräsentative Interview ausgewählt, in dem wir gerne Ihre Meinung hören würden.

Ich möchte mich gerne mit Ihnen über Bio-Produkte unterhalten.

- 0.** Stellen Sie sich vor Sie möchten 1 Liter frische Vollmilch kaufen. Auf diesen Karten (**I: Kartensatz I vorlegen**) sind verschiedene Angebote aufgeführt. Bitte suchen Sie sich das Produkt heraus, welches Sie am liebsten kaufen würden, dann das Produkt, welches Ihnen am zweitliebsten wäre etc.. Bitte ordnen Sie **alle** Karten in der Reihenfolge, in der Sie diese Produkte kaufen würde (**I: jeweilige Rangziffer eintragen**).

<u>Produktalternative:</u>	<u>Rangziffer</u>
A	_____
B	_____
C	_____
D	_____
E	_____
F	_____
G	_____
H	_____

- 1a.** Sind Ihnen Bioprodukte bekannt bzw. haben Sie schon einmal davon gehört?

1. nein (**I: falls nein, kurze Nennung der unten aufgeführten Definition, dann weiter mit Frage 8**)

2. ja

1b. Können Sie mir mit eigenen Worten kurz beschreiben, was Sie persönlich unter Bioprodukten verstehen bzw. was Ihnen spontan dazu einfällt?

(I: offene Frage – Antworten stichwortartig notieren)

(I: Definition allen vorlesen)

“Lebensmittel, die ohne Einsatz von mineralischem Dünger und chemischen Pflanzenschutzmitteln erzeugt werden, also Produkte, die aus ökologischem Anbau kommen.”

2a. Haben Sie oder eine andere Person Ihres Haushaltes schon einmal Bioprodukte gekauft?

1. nein **(I: falls nein, weiter mit Frage 2c)**
2. ja, ich selbst **(I: weiter mit Frage 2b)**
3. ja, ein anderes Haushaltsmitglied **(I: weiter mit Frage 2c)**
4. ja, beides **(I: weiter mit Frage 2b)**

2b. Vor wie vielen Jahren haben Sie zum ersten Mal ein Bioprodukt gekauft?

Jahre

weiß nicht

(I: bei Angabe einer Zeitspanne den jeweiligen Mittelwert ausrechnen, z.B. vor 10 bis 15 Jahren = 12,5)

(I: weiter mit Frage 2d)

2c. Beabsichtigen Sie, diese Bioprodukte in näherer Zukunft einmal zu probieren oder denken Sie gar nicht daran, Bioprodukte zu kaufen?

1. neu probieren **(I: weiter mit Frage 2d)**
2. keine Kaufabsicht **(I: weiter mit Frage 8)**

2d. Was hat Sie veranlaßt bzw. würde Sie veranlassen, Bioprodukte zu kaufen? Dazu haben wir einige Gründe gesammelt und auf diesen Kärtchen notiert.

(I: Bitte Kärtchen überreichen)

Bringen Sie bitte die für Sie wichtigen Gründe in eine Reihenfolge, d.h. das Kärtchen mit dem für Sie wichtigsten Grund an die erste Stelle, das mit dem nächst Wichtigsten an die zweite Stelle etc..

(I: Rangfolge bitte in die Felder neben den Gründen eintragen, d.h. der zuerst genannte Grund bekommt die Ziffer 1, der nächst genannte 2 etc..)

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| gesünder | <input type="checkbox"/> |
| weniger Rückstände | <input type="checkbox"/> |
| besserer Geschmack | <input type="checkbox"/> |
| umweltfreundlicher | <input type="checkbox"/> |
| Zufall, Neugierde | <input type="checkbox"/> |
| sonstige Gründe | <input type="checkbox"/> |

3a. Sind Sie bereit, für Bioprodukte einen höheren Preis zu bezahlen?

1. nein **(I: falls nein, weiter mit Frage 4)**

2. ja

3b. Wieviel teurer dürfen Bioprodukte Ihrer Meinung nach höchstens sein? Bitte geben Sie den Mehrpreis in Prozent an.

Prozent

(I: Nichtkäufer mit Kaufabsicht weiter mit Frage 7)

4a. (I: Liste 1 vorlegen)

Können Sie mir anhand dieser Liste sagen, welche Bioprodukte Sie in Ihrem Haushalt in den letzten 12 Monaten gekauft haben? Bitte denken Sie daran, daß es sich um Produkte handelt, die ohne Einsatz von mineralischem Dünger und chemischem Pflanzenschutz erzeugt wurden.

(I: Mehrfachnennungen möglich)

Ökologisch erzeugt:	<u>4a</u>	<u>4b</u>
Obst (frisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 43
Gemüse (frisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 44
Brot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 45
Sonstige Biobackwaren (z.B. Kuchen, Kekse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 46
Müsli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 47
Milchprodukte (z.B. Käse, Joghurt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 48
Fleisch, Wurstwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 49
Säfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50
Getreideprodukte (Mehl, Körner)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 51
Marmelade, Honig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 52
Südfrüchte (frisch)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 53
Babykost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 54
Trockenfrüchte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 55
Kartoffeln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 56

Sonstiges, und zwar _____

4b. Welche der von Ihnen eben genannten Bioprodukte kaufen Sie häufiger als die entsprechend "normal" erzeugten Lebensmittel?

Keine

(I: angegebene Produkte in obige rechte Spalte eintragen)

**5. Wissen Sie noch, wo diese Bioprodukte gekauft wurden?
(I: Mehrfachnennungen möglich)**

- | | |
|---|--------------------------|
| Bioläden und ähnliche Quellen | <input type="checkbox"/> |
| Reformhaus | <input type="checkbox"/> |
| direkt vom Erzeuger | <input type="checkbox"/> |
| Wochenmarkt | <input type="checkbox"/> |
| Fachgeschäft (z.B. Bäckerei, Gemüseladen) | <input type="checkbox"/> |
| Supermarkt und ähnliche Quellen | <input type="checkbox"/> |
| von Nachbarn, Freunden, Bekannten | <input type="checkbox"/> |
| sonstige Quellen, und zwar _____ | |

6. Denken Sie bitte einmal an die nähere Zukunft. Beabsichtigen Sie, zukünftig eher mehr, eher weniger oder etwa gleichviel Bioprodukte als bisher zu kaufen?

1. eher mehr
2. eher weniger
3. etwa gleichviel

7. Liegen die Einkaufsstätten für Bioprodukte einigermaßen günstig für Sie oder nicht so günstig?

1. günstig
2. nicht so günstig
3. teils – teils
4. weiß nicht

8. Ich lese Ihnen nun eine Reihe ausgewählter Produkte vor und möchte von Ihnen wissen, wie oft Sie persönlich diese Nahrungsmittel – aber nur gekaufte – verzehren. Benutzen Sie bitte hierzu diese Skala!

(I: Skala 1 vorlegen)

Es handelt sich hierbei jeweils um gleiche Nahrungsmittel, die einmal “biologisch” bzw. “ökologisch” und einmal “normal” bzw. “herkömmlich” erzeugt werden.

Bitte denken Sie daran, daß es sich bei Bioprodukten ausschließlich um Nahrungsmittel handelt, die ohne mineralischen Dünger und chemischen Pflanzenschutz erzeugt wurden, also Produkte, die aus ökologischem Anbau stammen.

(I: Produkte einzeln vorlesen und angegebene Zahl eintragen)

5-7 x in der Woche	3-4 x in der Woche	1-2 x in der Woche	2-3 x im Monat	1 x im Monat	seltener als 1 x im Monat	nie
1	2	3	4	5	6	7

gekaufte Bio-Äpfel im Herbst	
gekaufte “normale” Äpfel im Herbst	
gekaufter Bio-Salat im Frühjahr	
gekaufter “normaler” Salat im Frühjahr	
gekaufte Bio-Tomaten im Spätsommer	
gekaufte “normale” Tomaten im Spätsommer	
gekauftes Bio-Brot	
gekauftes “normales” Brot	
gekaufte Bio-Backwaren (z.B. Kekse, Kuchen)	
gekaufte “normale” Backwaren	
gekauftes Bio-Müsli	
gekauftes “normales” Müsli	
gekaufte Bio-Säfte	
gekaufte “normale” Säfte	
gekaufte Bio-Marmelade	
gekaufte “normale” Marmelade	
gekaufte Bio-Trockenfrüchte	
gekaufte “normale” Trockenfrüchte	
gekaufte Bio-Getreideprodukte (z.B. Körner, Mehl, Haferflocken)	
gekaufte “normale” Getreideprodukte	
gekaufte Bio-Kartoffeln	
gekaufte “normale” Kartoffeln	

9. Auf diesen Karten (**I: Kartensatz II vorlegen**) sind weitere Angebote von frischer Vollmilch. Können Sie mir bitte wiederum sagen, welches Produkt Sie am ehesten kaufen würden, dann das Produkte, welches Ihnen am zweitliebsten wäre. Bitte ordnen Sie **alle** Produkte in der Reihenfolge, in der Sie diese kaufen würden. (**I: jeweilige Rangziffer eintragen**).

<u>Produktalternative:</u>	<u>Rangziffer</u>
X	_____
Y	_____
Z	_____

10. Ich möchte Ihnen jetzt eine Reihe von Aussagen über Bioprodukte und über Sachverhalte, die mit diesen Produkten im Zusammenhang stehen, vorlesen. Bitte sagen Sie mir anhand dieser Skala, in welcher Weise Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. sie ablehnen. Den Grad Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung können Sie durch die Zahlen 1 –7 ausdrücken. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, geben Sie bitte die Zahl 4 als Antwort.

(**I: Skala 2 vorlegen, genannte Zahlen eintragen**)

Wer Bioprodukte kauft, folgt nur einem Modetrend.	
Ich kaufe am liebsten in Geschäften, die mich an die guten "Tante-Emma-Läden" erinnern.	
Beim Lebensmitteleinkauf wähle ich immer die beste Qualität und sehe dabei nicht auf den Preis.	
In einem Bioladen ist es noch richtig persönlich, mit individueller Beratung und so weiter.	
Wenn es um das Thema "gesunde, ausgewogene Ernährung" geht, kann ich mitreden.	
Bioprodukte sind frei von schädlichen Rückständen.	
Der Trend zum Verzehr ökologisch erzeugter Nahrungsmittel ist eine vorübergehende Modeerscheinung.	
Gesundheit ist ein Thema, mit dem ich mich intensiv auseinandersetze.	
Ich bin mit dem normalen Lebensmittelangebot vollkommen zufrieden.	
Ich esse, was mir schmeckt. Ganz gesund kann man sich sowieso nicht ernähren.	
In Supermärkten geht es mir zu unpersönlich und hektisch zu.	
Der Verzehr von Bioprodukten verstärkt die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit.	
Ich halte es für Verschwendung, besonders teure Nahrungsmittel zu kaufen.	
In Naturkostläden habe ich die Möglichkeit, Leute zu treffen, die so ähnlich denken wie ich.	
Ich habe Zweifel, ob die vielen angebotenen Bioprodukte echt sind.	
Um mich gesund zu ernähren, nehme ich viel Mühe und Zeit auf mich.	
Bei uns kann man alles ohne Bedenken essen, weil es eine staatliche Lebensmittelkontrolle gibt.	
In Naturkostläden hat man gute Gelegenheit, sich über gesunde Ernährung zu informieren.	
Bioprodukte sind im Grunde preiswert, wenn man ihre Qualität beachtet.	

Für besondere, ausgefallene Nahrungsmittel gebe ich gern mal mehr Geld aus.	
Bioprodukte sind ein Stück "unverfälschte Natur".	
Durch das Gerede über Rückstände in den Nahrungsmitteln wird den Verbrauchern nur unnötig Angst gemacht.	
Wirtschaftliches Wachstum ist notwendig für das Wohlergehen des Bürgers.	
Für eine bessere Umwelt würde ich gerne auf einen Teil meines Einkommens verzichten.	
Wir müssen mehr arbeiten und mehr leisten, damit es mit unserer Wirtschaft wieder aufwärts geht.	
Bioprodukte sind oft schwer zu bekommen.	
Die starke Betonung des wirtschaftlichen Wachstums führt zu sozialer Kälte in der Gesellschaft	
Wichtiger als die wirtschaftlichen Fragen sind in Zukunft eher Probleme des Umweltschutzes und der Erhaltung gesunder Lebensbedingungen.	
Ich lehne diese engagierten Protestgruppen ab, das bringt nur unnötige Unruhe.	
Die moderne Technik hat den Menschen gefühlsärmer und phantasieloser gemacht.	
Es gibt zwar Umweltprobleme, aber oft werden sie auch übertrieben dargestellt.	
Die Menschheit treibt unweigerlich auf einen Abgrund zu.	
Nur durch technischen Fortschritt können wir unser Leben angenehmer gestalten.	

11. Es gibt noch weitere Aspekte, die beim Bio-Konsum eine Rolle spielen. Können Sie mir bitte anhand der Skala sagen, in welcher Weise Sie diesen Argumenten zustimmen oder sie ablehnen? (Skala 1 – 7)

(I: Skala 2 wieder vorlegen, genannte Zahlen eintragen)

Die meisten Leute, die mir wichtig sind, meinen, ich sollte mehr Bioprodukte kaufen.	
Ich schaue eher zuversichtlich in die Zukunft	
Den Anbietern von Bioprodukten kann man vertrauen, daß ihre Produkte echt sind.	
Bioprodukte sind zu teuer.	
Die meisten meiner Bekannten halten nicht viel von Bioprodukten.	
Ich bevorzuge Lebensmittel, die schnell zuzubereiten sind.	
Für mich ist es einfach, Bioprodukte zu kaufen.	
Aus Zeitmangel verwende ich häufig Fertiggerichte.	

12a. Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt?

1. eine Person **(I: weiter mit Frage 12)**
2. zwei Personen
3. drei Personen
4. vier und mehr Personen

12b. Leben Kinder in Ihrem Haushalt? Und wenn ja, wie alt sind sie?

(I: Anzahl der Kinder in die entsprechende Altersgruppen eintragen)

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| 0-2 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 2-6 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| 6-12 Jahre | <input type="checkbox"/> |
| älter als 12 Jahre | <input type="checkbox"/> |

**13. Darf ich fragen, welchem Geburtsjahrgang Sie angehören?
(I: Geburtsjahrgang eintragen)**

Jahrgang 19

(I: selbst eintragen, die befragte Person ist)

1. weiblich
2. männlich

14. Welche Schulbildung haben Sie?

1. Hauptschule
2. mittlerer Bildungsabschluß
3. Abitur/Fachabitur
4. Hochschulabschluß/Fachhochschulabschluß
5. Sonstiges, und zwar _____

15. Darf ich Sie zum Abschluß noch nach Ihrem Haushaltsnettoeinkommen fragen? Ich meine damit die Geldsumme, die Ihnen für Ihren Haushalt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung übrig bleibt.

Würden Sie sich bitte anhand der Liste in eine Einkommensklasse einordnen?

(I: Liste 2 vorlegen)

1. Bis zu 1000 DM/Monat (ca. 500 €/Monat)
2. 1000 – 2000 DM/Monat (ca. 500 – 1000 €/Monat)
3. 2000 – 3000 DM/Monat (ca. 1000 – 1500 €/Monat)
4. 3000 – 4000 DM/Monat (ca. 1500 – 2000 €/Monat)
5. Über 4000 DM/Monat (über 2000 €/Monat)
6. Keine Antwort

(I: falls keine Antwort, bitte selbst einstufen)

1. Bis zu 1000 DM/Monat (ca. 500 €/Monat)
2. 1000 – 2000 DM/Monat (ca. 500 – 1000 €/Monat)
3. 2000 – 3000 DM/Monat (ca. 1000 – 1500 €/Monat)
4. 3000 – 4000 DM/Monat (ca. 1500 – 2000 €/Monat)
5. Über 4000 DM/Monat (über 2000 €/Monat)

Dauer des Interviews: _____ Minuten

Datum: _____ 2002

Vielen Dank für das Gespräch!

Anhang 2: Statistischer Fehler in Abhängigkeit des Stichprobenumfanges und der jeweiligen Anteilswerte mit einem 95,5%igen Sicherheitsgrad in Prozent

	10	20	30	40	50
Kontrollbefragung 2002 – n=303	3,4	4,5	5,1	5,5	5,6
Kontrollbefragung 2001 – n=260	3,6	4,8	5,6	5,9	6,1
Gesamtstichprobe – n=2000	1,3	1,75	2,0	2,1	2,2

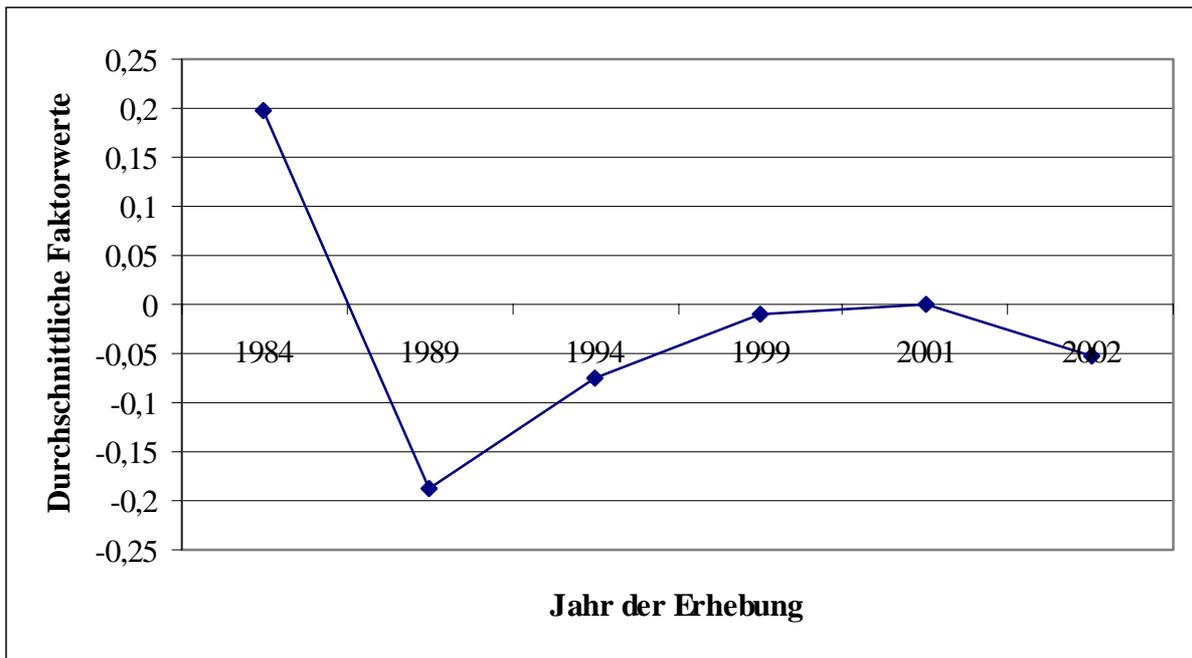
Anhang 3: Ausschnitt Varianzanalyse „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ nach Käufertypen

	<i>F</i>	84/89	89/94	94/99	99/01	01/02
Nichtkäufer	***	*	*	*	n.s.	*
Gelegenheitskäufer	***	*	n.s.	n.s.	*	*
Intensivkäufer	***	n.s.	*	*	*	n.s.

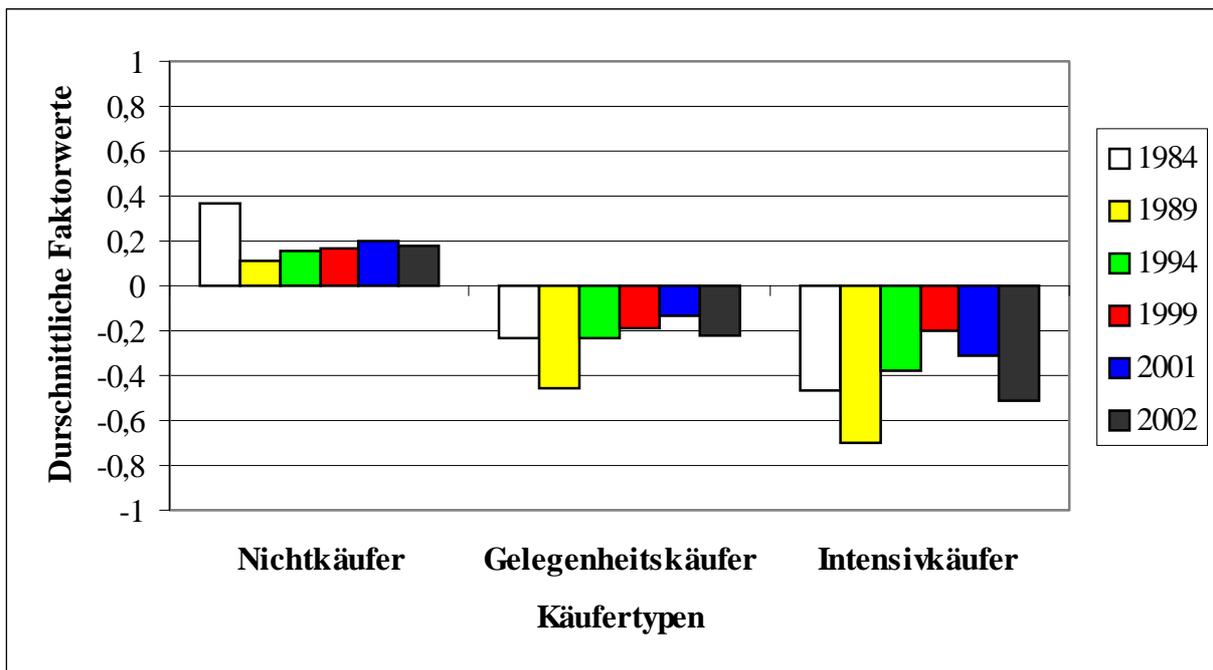
Anhang 4: Ausschnitt Varianzanalyse „Echtheitszweifel“ nach Käufertypen

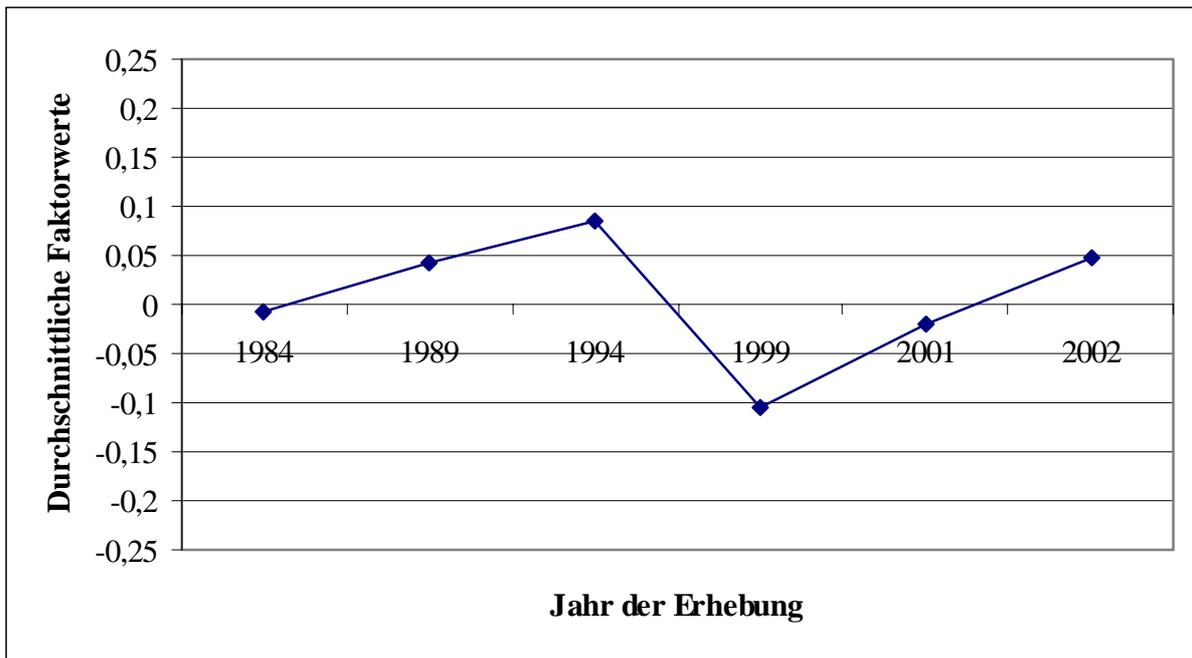
	<i>F</i>	99/01	01/02
Nichtkäufer	*	n.s.	n.s.
Gelegenheitskäufer	**	*	*
Intensivkäufer	*	*	*

Anhang 5: „Vertrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte“ im Zeitablauf



Anhang 6: „Vertrauen gegenüber konventionell erzeugter Produkte“ nach Käufertypen



Anhang 7: „Bedeutung gesunder Ernährung“ im Zeitablauf**Anhang 8: „Bedeutung gesunder Ernährung“ nach Käufertypen**