



INSTITUT FÜR AGRARÖKONOMIE DER UNIVERSITÄT KIEL

Lehrstuhl für Agrarmarketing

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben

Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten

-Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001-

Maike Bruhn

Nr. 20

Bibliographische Angaben:

Bruhn, Maike ; von Alvensleben, Reimar, Hrsg. (2001) - Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten -Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001- [Consumers attitude towards organic products - the influence of the BSE crisis 2000/2001]. Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Agrarmarketing an der Uni Kiel Nr. 20, Institut für Agrarökonomie - Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel - Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät.

Das Dokument ist im Internet unter
<http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/VERSION5.PDF>
und
<http://orgprints.org/00001640> zu erreichen.

Oktober 2001

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS

<u>INHALTSVERZEICHNIS</u>	<u>1</u>
<u>VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND ÜBERSICHTEN</u>	<u>3</u>
<u>1 EINLEITUNG</u>	<u>4</u>
1.1 AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG	4
1.2 VORGEHENSWEISE	7
<u>2 WANDEL IN DER PRODUKTWAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN</u>	<u>8</u>
2.1 WAHRNEHMUNG VON BIOPRODUKTEN	8
2.2 WAHRNEHMUNG VON FLEISCH	10
2.3 BEURTEILUNG DER LEBENSMITTELQUALITÄT	12
<u>3 ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE NACH BIOPRODUKTEN</u>	<u>13</u>
3.1 KÄUFERANTEILE UND KONSUMINTENSITÄT	13
3.2 KÄUFERANTEILE AUSGEWÄHLTER BIOPRODUKTE	15
3.3 ENTWICKLUNG DER ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR PRODUKTE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS	17
<u>4 ENTWICKLUNG DER DETERMINANTEN DER NACHFRAGE NACH BIOPRODUKTEN</u>	<u>18</u>
4.1 MOTIVE FÜR DEN KAUF VON BIOPRODUKTEN	18
4.2 EINSTELLUNGEN ZUM KAUFVERHALTEN	19
4.3 VERHALTENSRELEVANZ DER VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN	25
<u>5 DISKUSSION</u>	<u>26</u>
<u>6 ZUSAMMENFASSUNG</u>	<u>30</u>
<u>7 SUMMARY</u>	<u>31</u>

INHALTSVERZEICHNIS

LITERATURVERZEICHNIS	32
-----------------------------	-----------

ANHANG	34
---------------	-----------

LISTE DER BISHER ERSCHIENENEN ARBEITSBERICHTE	47
--	-----------

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND ÜBERSICHTEN

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND ÜBERSICHTEN

ABBILDUNGEN:

ABBILDUNG 1: BSE: ENTWICKLUNG DES ANTEILS DER BESORGTEN VON NOVEMBER 2000 BIS JULI 2001 (N=8210)	5
ABBILDUNG 2: ANZAHL DER BSE- UND CJK-ARTIKEL IN AUSGEWÄHLTEN DEUTSCHEN PRINTMEDIEN VON JANUAR 1985 BIS JUNI 2001	6
ABBILDUNG 3: HÄUFIGSTEN ASSOZIATIONEN ZUM BEGRIFF „BIOPRODUKTE“ IM VERGLEICH 1999-2001 IN PROZENT (MEHRFACHNENNUNGEN).....	9
ABBILDUNG 4: DURCHSCHNITTLICHER VERZEHRINDEX IM ZEITABLAUF	14
ABBILDUNG 5: KÄUFERANTEILE AUSGEWÄHLTER BIOPRODUKTE IN PROZENT	15
ABBILDUNG 6: INTENSIV-KÄUFERANTEILE AUSGEWÄHLTER BIOPRODUKTE.....	16
ABBILDUNG 7: DURCHSCHNITTLICHER AKZEPTIERTER MEHRPREIS DER KÄUFER VON BIOPRODUKTEN IM ZEITABLAUF	17
ABBILDUNG 8: ENTWICKLUNG DER HAUPTMOTIVATIONEN DER KÄUFER VON BIOPRODUKTEN.....	18
ABBILDUNG 9: „BEDEUTUNG GESUNDER ERNÄHRUNG“ IM ZEITABLAUF	20
ABBILDUNG 10: „VERTRAUEN IN KONVENTIONELL ERZEUGTE NAHRUNGSMITTEL“ IM ZEITABLAUF	21
ABBILDUNG 11: VERUNSICHERUNG ÜBER NAHRUNGSMITTEL IN DEUTSCHLAND (WEST) 1984-2001	22
ABBILDUNG 12: „BESSERE EIGENSCHAFTEN VON BIOPRODUKTEN“ IM ZEITABLAUF	23
ABBILDUNG 13: „POSITIVES EINKAUFSERLEBNIS IM NATURKOSTLADEN“ IM ZEITABLAUF	24
ABBILDUNG 14: DAS STAATLICHE BIO-SIEGEL FÜR PRODUKTE DES ÖKOLOGISCHEN LANDBAUS.....	28

ÜBERSICHTEN:

ÜBERSICHT 1: STATISTISCHER FEHLER IN ABHÄNGIGKEIT DES STICHPROBENUMFANGES UND DEN JEWEILIGEN ANTEILSWERTEN MIT EINEM 95,5% IGEN SICHERHEITSGRAD IN PROZENT.....	7
ÜBERSICHT 2: BEKANNTHEITSGRAD VON BIOPRODUKTEN IN PROZENT	8
ÜBERSICHT 3: WISSENSSTAND BEZÜGLICH BIOPRODUKTE DER BEFRAGTEN IM VERGLEICH 1999-2001 IN PROZENT	10
ÜBERSICHT 4: HÄUFIGSTEN ASSOZIATIONEN ZUM BEGRIFF „FLEISCH“ IM VERGLEICH 1994-1999-2001 IN PROZENT (MEHRFACHNENNUNGEN).....	11
ÜBERSICHT 5: BEURTEILUNG DER NAHRUNGSMITTELQUALITÄT IM ZEITABLAUF 1994-1999-2001.....	12
ÜBERSICHT 6: ENTWICKLUNG DER KÄUFERANTEILE IN PROZENT	13
ÜBERSICHT 7: VERHALTENSRELEVANZ DER VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN (BETAKOEFFIZIENTEN).....	25
ÜBERSICHT 8: PRIVATE NACHFRAGE BEI FRISCHFLEISCH (OHNE GEFLÜGEL) – BASIS EINKAUFSMENGEN, VERÄNDERUNGEN IN PROZENT	27

1 EINLEITUNG

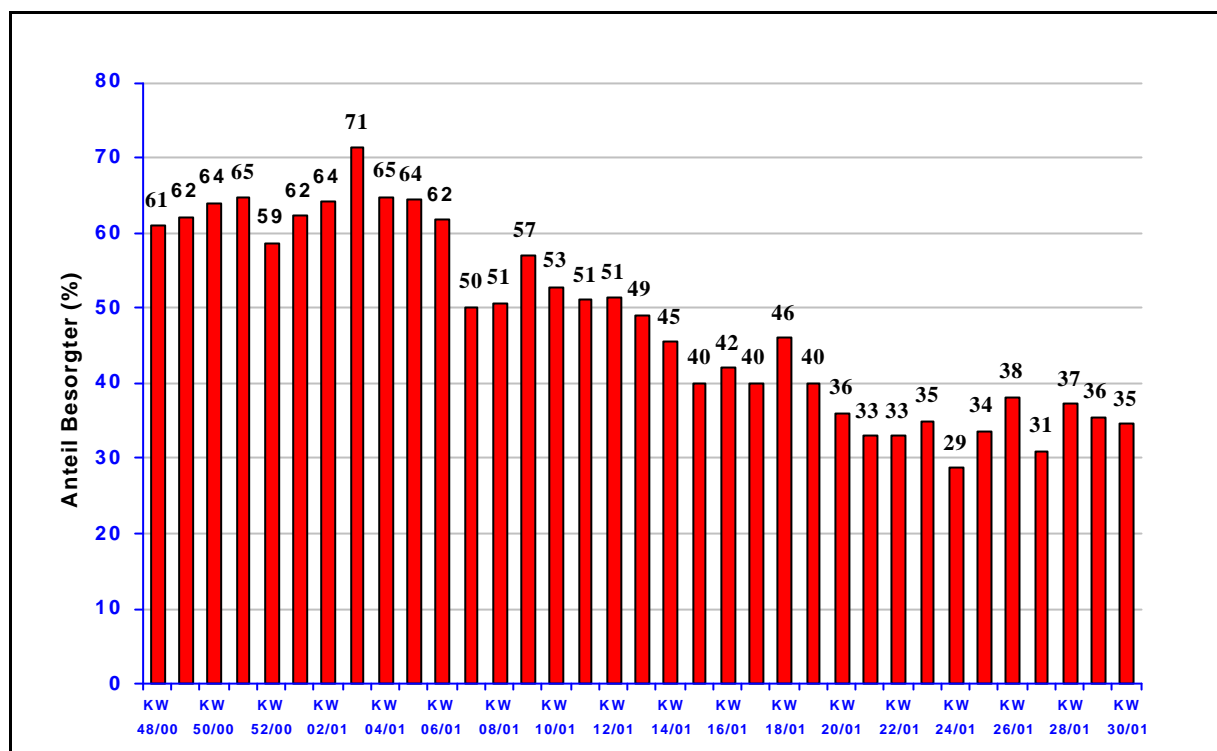
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

In die Entwicklung des Marktes für Bioprodukte¹ sind in den letzten 20 Jahren hohe Erwartungen gesetzt worden (Wendt et al., 1999, S. 28). In den 80er Jahren entwickelte sich der Biomarkt sehr dynamisch. Im Zuge der Ökologiebewegung und des hohen Umweltbewußtseins in dieser Zeit entwickelte sich ein prosperierender Nischenmarkt, dessen Hauptabsatzschienen der Naturkostladen und die Direktvermarktung waren. In den 90er Jahren dagegen konnte der Markt für Bioprodukte, den in ihn gesetzten Erwartungen nicht gerecht werden. Trotz verbesserter Vermarktungsstruktur, bedingt durch die Erhöhung des Distributionsgrades und des Angebots, hielt der Nachfragedruck seitens der Verbraucher nicht an und der seit Jahren immer wieder prognostizierte Boom der Bioprodukte in Deutschland läßt nach wie vor auf sich warten (Rämisch, 2001, S. 212). Ein nachhaltiges Nachfragewachstum bedarf weiterer Impulse von außen (Alvensleben und Bruhn, 2001, S. 99).

Einen möglichen Impuls können die BSE-Fälle in Deutschland Ende 2000 darstellen. Im Zusammenhang mit der Nachfrage nach Bioprodukten ist zu beobachten, daß Umwelt- und Lebensmittelskandalen eine push-Wirkung zukommt (Hensche und Kivelitz, 2001, S. 101). Es ist anzunehmen, daß das Mißtrauen der Bevölkerung in konventionell erzeugte Produkte bzw. in die konventionelle Landwirtschaft durch die Konfrontation mit heimischen BSE-Fällen angestiegen ist. Der Vertrauenseinbruch war um so größer, da Deutschland bis zu diesem Zeitpunkt als BSE-frei galt. Anfang 2001 wurden die Verbraucher zusätzlich mit Meldungen über den Ausbruch der Maul- und Klauenseuche (MKS) konfrontiert. Um die Verunsicherung bzw. die Besorgnis der Bevölkerung zu erfassen, ist im Auftrag der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle (ZMP) zwischen November 2000 und Juli 2001 die Besorgnis bezüglich der BSE-Problematik abgefragt worden. Diese Entwicklung ist in der nachfolgenden Graphik dargestellt.

¹ Die definatorische Einordnung des Untersuchungsgegenstandes erfolgt nach der EU-Öko-VO 2092/91 (pflanzliche Produkte) und der EU-Öko-VO 1804/1999 (tierische Produkte). In der vorliegenden Studie werden die Begriffe „Bio“, „Öko“ und „alternativ“ synonym verwendet.

Abbildung 1: BSE: Entwicklung des Anteils der Besorgten von November 2000 bis Juli 2001 (n=8210)



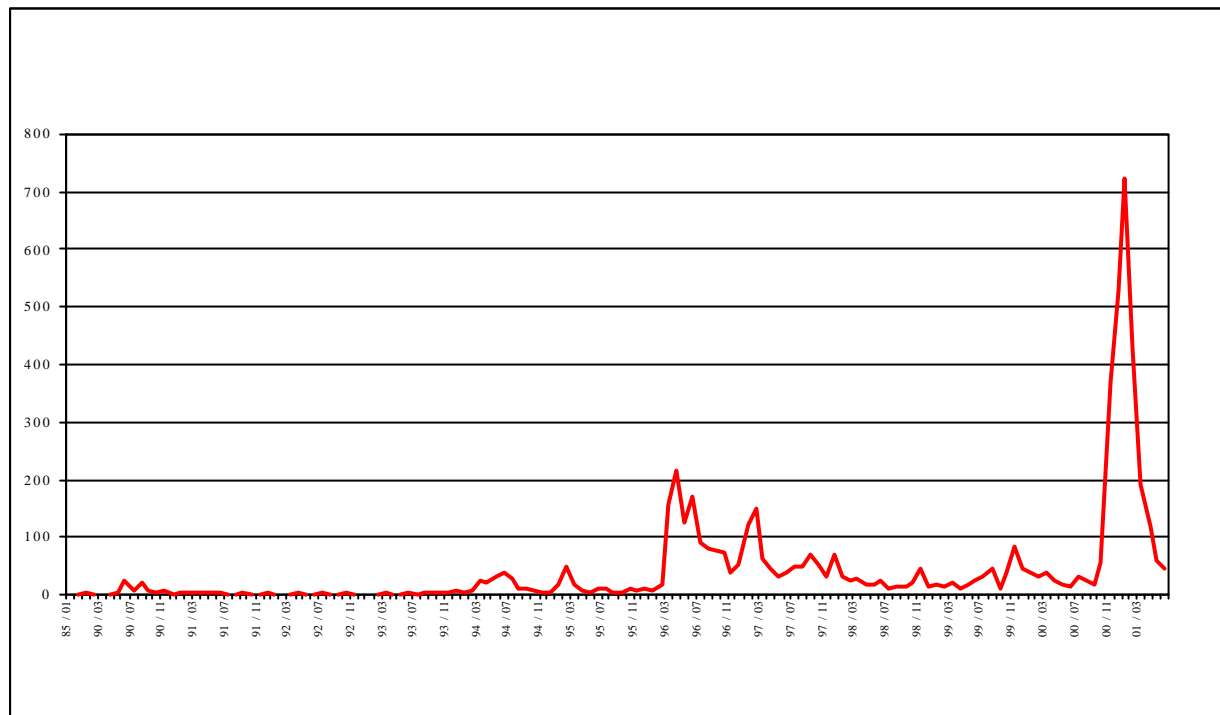
Quelle: Produkt und Markt im Auftrag der ZMP, 2001.

Abbildung 1 verdeutlicht, daß sich in der 48. Kalenderwoche des Jahres 2000, d.h. in der ersten Woche nach dem Bekanntwerden des ersten heimischen BSE-Falls am 26.11.2000, 61% der Befragten aufgrund der BSE-Problematik besorgt äußern. Der Höhepunkt dieser Besorgnis ist mit 71% in der zweiten Kalender Woche 2001 – Mitte Januar – zu beobachten. Danach nimmt der Anteil der Besorgten stetig wieder ab.

Zusätzlich ist davon auszugehen, daß das Image von Bioprodukten einen Anstieg erfahren hat. Des weiteren hat die Diskussion über einen möglichen Zusammenhang von BSE mit Creutzfeldt-Jakob-Erkrankungen (CJK) den Gesundheitsaspekt in den Vordergrund gerückt. Diese Entwicklungen der Determinanten der Nachfrage üben einen positiven Einfluß auf die Nachfrage nach Bioprodukten aus, so daß auf jeden Fall kurzfristig von einem generations- und altersübergreifenden Anstieg des Konsums ausgegangen werden kann. Eine erste Bestätigung erfährt diese These durch Meldungen einzelner Anbieter von Bioprodukten von Umsatzzuwächsen zwischen 30 und 70% im ersten Quartal des Jahres 2001 (IFAV, 2001, S. 11). Die Überprüfung der Nachhaltigkeit dieser Entwicklung bzw. die Erfassung möglicher Einstellungsänderungen und daraus resultierende Verhaltensänderungen bildet den Schwerpunkt des vorliegenden Arbeitsberichtes. Diese Studie ist von großer Bedeutung, da der ökologische Landbau durch die Medien und durch die Politiker als Konsequenz aus den heimischen BSE-Fällen in den Vordergrund gestellt wird. Gerade in bezug auf die proklamierte Agrarwende ist die Frage von großem Interesse, ob der Verbraucher bereit ist, die ihm zugeordnete Rolle zu übernehmen, einen Marktanteil von 20% bis zum Jahre 2010 zu realisieren.

Um einen Eindruck der Intensität der Medienberichterstattungen bezüglich der BSE-Fälle Ende 2000 und Anfang 2001 zu vermitteln, sind in der nachfolgenden Abbildung die Anzahl der BSE- und CJK-Artikel von 1985-2001 in ausgewählten Printmedien² dargestellt.

Abbildung 2: Anzahl der BSE- und CJK-Artikel in ausgewählten deutschen Printmedien von Januar 1985 bis Juni 2001



Quelle: Hagenhoff, 2001, o.S..

Der obige Kurvenverlauf verdeutlicht, daß der Höhepunkt der Berichterstattung im Januar 2001 zu beobachten ist (siehe Abbildung 2). Es zeigt sich, daß die größte Anzahl an Artikeln mit dem Höhepunkt der Besorgnis bezüglich der BSE-Problematik einhergeht (siehe Abbildung 1). Zu dieser Zeit bestimmten die Konsequenzen, die aus den deutschen BSE-Fällen gezogen werden müssen, die Berichterstattung (Hagenhoff, 2001, o.S.). Danach nimmt die Intensität der Meldungen - analog zum Anteil der Besorgten - schnell ab. Aufgrund dieser ähnlichen Verlaufsformen ist anzunehmen, daß zwischen der Stärke der Berichterstattung und der Verunsicherung innerhalb der Bevölkerung ein enger Zusammenhang besteht. Jedoch verlieren die Berichte dieses Thema betreffend schnell ihren Nachrichtenwert und werden von anderen Meldungen überlagert (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 351 ff.). Bereits im Juni 2001 ist die Anzahl der Artikel auf das Vorskandalniveau zurückgegangen. Zusätzlich veranschaulicht Abbildung 2, daß die Verbraucher bereits über einen sehr langen Zeitraum mit Meldungen bezüglich BSE und den möglichen gesundheitlichen Konsequenzen (CJK) konfrontiert werden. Durch diese kontinuierlichen Reizwiederholungen ist Fleisch und insbesondere Rindfleisch von einem negativen Halo-Effekt umgeben. Zusätzlich ist jedoch davon auszugehen, daß die Thematik „BSE“ im Zuge dieser jahrelangen Reizwiederholungen an Wirkungsintensität eingebüßt hat.

² Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, General-Anzeiger Bonn, Der Spiegel, Focus, Berliner Zeitung.

1.2 Vorgehensweise

Der vorliegende Arbeitsbericht zeigt einen Ausschnitt eines langfristig ausgerichteten Forschungsvorhabens, welches seit 1984 im Abstand von fünf Jahren die Entwicklungen von Verbrauchereinstellungen und –verhalten am Markt für Bioprodukte analysiert. Im Mittelpunkt des Forschungskonzeptes steht zum einen die Analyse der Verhaltensrelevanz von Verbrauchereinstellungen im Querschnitt. Das bedeutet, die einzelnen Determinanten der Nachfrage werden auf ihre Relevanz für das Biokonsumverhalten hin untersucht. Zum anderen wird die Veränderungsdynamik der Einstellungen und des Verhaltens analysiert. Datengrundlage bilden vier mündliche standardisierte Verbraucherbefragungen mit jeweils 2000 Interviewten in den einzelnen Erhebungswellen³. Zusätzlich ist im Sommer 2001 eine Kontrollbefragung⁴ mit 260 Probanden durchgeführt worden, um mögliche Einstellungs- und Verhaltensänderungen, bedingt durch die BSE-Fälle in Deutschland Ende 2000, zu erfassen. Über den gesamten Untersuchungszeitraum sind die Hauptbestandteile des Fragebogens bestehen geblieben, um die Vergleichbarkeit über die Jahre zu gewährleisten. Der zugehörige Fragebogen ist in Anhang 1 einzusehen. Die Stichprobe unterliegt folgenden Vorgaben:

- ⇒ nur deutsche Personen,
- ⇒ ab 20 Jahre,
- ⇒ Repräsentativität hinsichtlich Alter und Geschlecht.

Aufgrund der unterschiedlichen Größen der Stichproben ist der Stichprobenfehler⁵ von Interesse.

Übersicht 1: Statistischer Fehler in Abhängigkeit des Stichprobenumfanges und den jeweiligen Anteilswerten mit einem 95,5%igen Sicherheitsgrad in Prozent

Anteilswerte in der Stichprobe P	10	20	30	40	50
Stichprobenumfang (n) B					
260 (Kontrollbefragung)	3,6	4,8	5,6	5,9	6,1
2000 (Gesamtstichprobe)	1,3	1,75	2,0	2,1	2,2

Quelle: Eigene Berechnung.

Je größer die Stichprobe, um so geringer fällt der statistische Fehler aus (Hüttner, 1989, S. 33). Dieser Fehler liegt bei der Gesamtstichprobe (n=2000) in Abhängigkeit der jeweiligen Anteilswerte zwischen $\pm 1,3$ und $\pm 2,2\%$. Bei der Kontrollbefragung (n=260) ist die Fehlerspanne zwischen $\pm 3,6$ und $\pm 6,1\%$ angesiedelt (siehe Übersicht 1).

Die vorliegende Studie basiert somit auf fünf Konsumentenbefragungen, die einen Zeitraum von 17 Jahren abdecken (1984-1989-1994-1999-2001). Die Entwicklungen in den 80er und Anfang der 90er Jahre sind dahingehend von Interesse, um die Dimension des Wandels zwischen 1999 und 2001 besser einschätzen zu können⁶. Zusätzlich sind zur Überprüfung der Erkenntnisse aus der Langzeitstudie weitere am Lehrstuhl für Agrarmarketing durchgeführte Befragungen in Betracht gezogen worden.

³ Das Langzeitforschungsprojekt ist über alle vier Erhebungszeiträume (1984, 1989, 1994, 1999) von der **Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG)** gefördert worden.

⁴ Die Kontrollbefragung 2001 ist durch die finanzielle Unterstützung der **Landwirtschaftlichen Rentenbank** zustande gekommen.

⁵ Zur Berechnung des Stichprobenfehlers siehe HÜTTNER (1989, S. 32 f.).

⁶ Eine ausführliche Darstellung der Entwicklungen der Verbrauchereinstellungen und des Verhaltens am Markt für Bioprodukte über den gesamten Untersuchungszeitraum (1984-2001) wird in Kürze im Rahmen einer Dissertation unter dem Titel „Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen“ veröffentlicht (Anmerkung der Autorin).

2 WANDEL IN DER PRODUKTWAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN

Um einen möglichen Wandel in der Produktwahrnehmung von Lebensmitteln zu erfassen, ist in Kapitel 2.1 die Entwicklung der Produktwahrnehmung von Bioprodukten zwischen 1999 und 2001 dargestellt. Zusätzlich wird der Frage nachgegangen, ob sich aufgrund des Interesses der Medien am ökologischen Landbau im Zuge der BSE-Fälle der Wissensstand bezüglich Bioprodukte innerhalb der Bevölkerung verbessert hat. Kapitel 2.2 hat die Entwicklung der Produktwahrnehmung von Fleisch zum Inhalt. Es wird zu klären sein, ob eine nachhaltige Verschlechterung des Produktimages stattgefunden hat. In Kapitel 2.3 wird auf die Beurteilung der Lebensmittelqualität eingegangen, um mögliche Ausstrahlungseffekte in weitere Produktgruppen zu erfassen.

2.1 Wahrnehmung von Bioprodukten

Um den Befragten den Einstieg in das Thema „Bioprodukte“ so einfach wie möglich zu gestalten, steht am Anfang der Konsumentenbefragung eine einfache Entscheidungsfrage. Die Interviewten wurden gefragt, ob ihnen Bioprodukte bekannt seien bzw. ob sie schon einmal davon gehört hätten (siehe Anhang 1, Frage 1). Die Höhe des derart ermittelten Bekanntheitsgrades in den einzelnen Erhebungszeiträumen ist in Übersicht 2 abgetragen.

Übersicht 2: Bekanntheitsgrad von Bioprodukten in Prozent

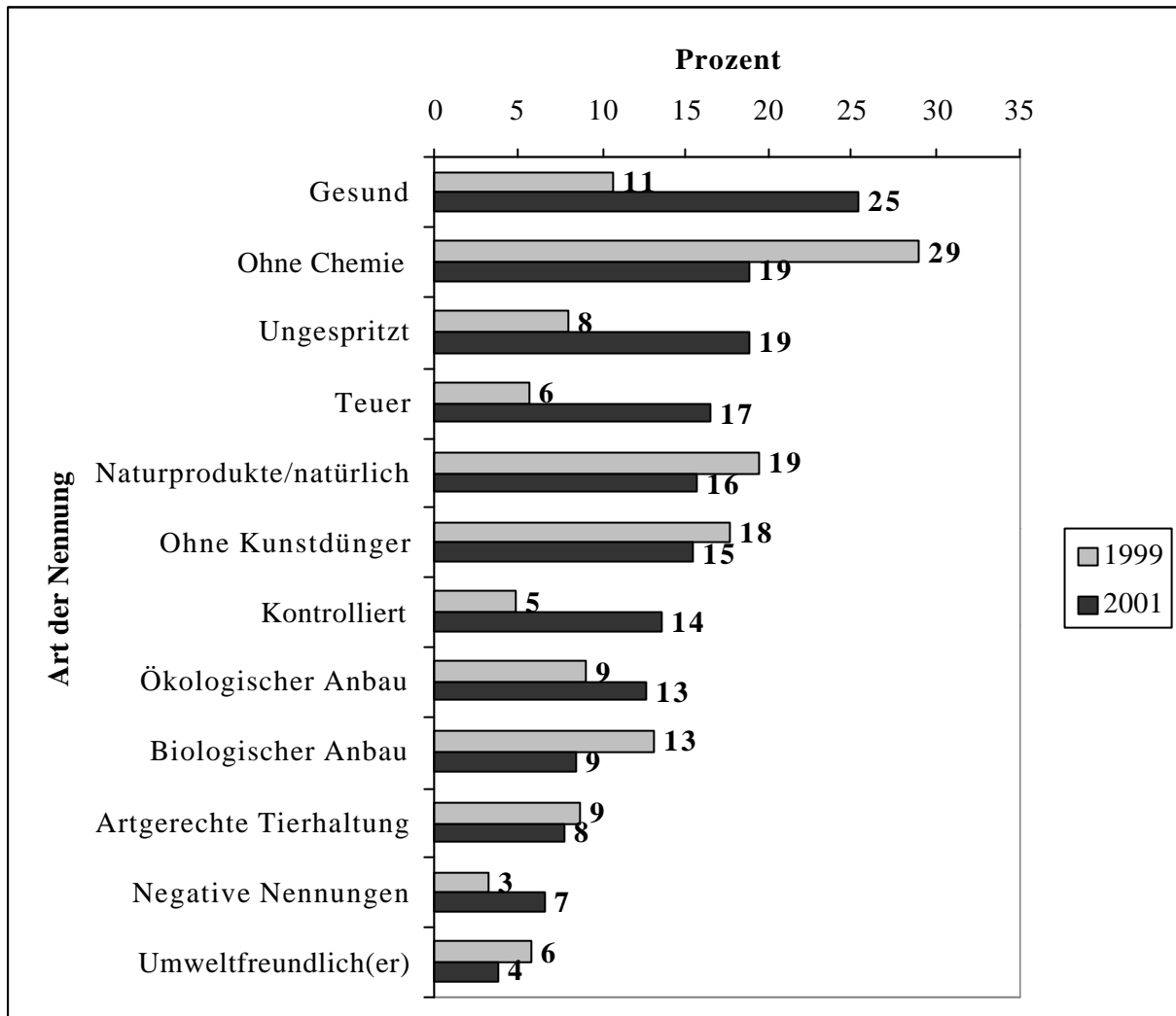
	1984 (n=2000)	1989 (n=1128)	1994 (n=2000)	1999 (n=2000)	2001 (n=260)
Bioprodukte bekannt	93	97	96	95	94
Bioprodukte unbekannt	7	3	4	5	6

Quelle: Eigene Erstellung.

Der Bekanntheitsgrad von Bioprodukten ist mit über 90% in allen fünf Erhebungszeiträumen auf einem hohen Niveau angesiedelt. Es bleibt jedoch anzumerken, daß sich trotz der Intensität der Berichterstattung der Bekanntheitsgrad zwischen 1999 und 2001 nicht signifikant verändert hat (siehe Übersicht 2).

Als Erweiterung zu den vorangegangenen Befragungen wird seit der 1999er Untersuchung mit den Probanden, die angeben, daß ihnen Bioprodukte bekannt seien, ein Assoziationstest durchgeführt. „Unter Assoziationen versteht man allgemein das Verknüpfen psychischer Inhalte, d.h. die spontane und un gelenkte automatische Verbindung einzelner Gedächtnis- und Gefühlsinhalte“ (Salcher, 1978, S. 74). Assoziative Verfahren werden in der Marktforschung vor allem dann eingesetzt, wenn es um die Ermittlung des Erlebnisumfeldes zu einem bestimmten Produkt, einer Marke etc. geht (eb., S. 81). Im vorliegenden Fall handelt es sich um freie Assoziationen auf den Schlüsselreiz „Bioprodukte“. Des weiteren ist im Zusammenhang assoziativer Verfahren das Phänomen der Produktwahrnehmung relevant, da davon ausgegangen werden kann, daß häufig der erste Eindruck, den der Verbraucher von einem Produkt gewinnt, ausschlaggebend für spätere Kaufentscheidungen ist (Enders und Engelmann, 1997, S. 237). Folglich können die Ergebnisse des Assoziationstests erste Rückschlüsse auf die subjektive Produktwahrnehmung bzw. das Image von Bioprodukten zulassen. Die häufigsten Antworten auf die Frage: „Können Sie mir mit eigenen Worten beschreiben, was Sie persönlich unter Bioprodukten verstehen bzw. was Ihnen spontan dazu einfällt?“ sind in Abbildung 3 zusammengefaßt.

Abbildung 3: Häufigsten Assoziationen zum Begriff „Bioprodukte“ im Vergleich 1999-2001 in Prozent (Mehrfachnennungen)



Quelle: Eigene Erstellung.

Als häufigste Nennung der 2001er Befragung hat sich die Assoziation „gesund“, welche von 25% der Befragten genannt wurde, herauskristallisiert. 1999 nahm diese lediglich den fünften Rang ein. Diese Verschiebung ist dadurch zu erklären, daß diese Produkte aufgrund der ökologischen Produktionsweise als weniger risikobehaftet wahrgenommen werden. „Gesund“ wird in diesem Zusammenhang als „nicht die Gesundheit schädigend“ interpretiert. Zwar hat die Assoziation „ohne Chemie“ an Bedeutung verloren, jedoch bestimmt die alternative Pflanzenproduktion („ohne Chemie“, „ungespritzt“, „ohne Kunstdünger“), bzw. Komponenten der Prozeßqualität, weiterhin die Produktwahrnehmung der Bioprodukte. Die Assoziation „teuer“ wurde 2001 knapp dreimal so häufig genannt wie noch im Jahre 1999. Eine Begründung ist darin zu sehen, daß sich einige Nichtkäufer von Bioprodukten einem verstärkten sozialen Druck ausgesetzt fühlen und ihren Nichtkauf durch die zu hohen Preise zu rechtfertigen versuchen: 1999 empfanden lediglich 8,7% der Nichtkäufer Bioprodukte als „teuer“, wohingegen dieser Wert in der 2001er Befragung auf 33,8% angestiegen ist. Dieser Sachverhalt kann auch als Erklärung für den Anstieg der negativen Assoziationen herangezogen werden. Eine weitere interessante Veränderung ist der Anstieg der Assoziation „kontrolliert“. Strengere Kontrollen in der konventionellen Landwirtschaft hätten dafür Sorge zu tragen gehabt, daß das Tiermehlverfütterungsverbot nicht umgangen wird. In der

Evaluierung der ökologischen Landwirtschaft, als Weg aus der Krise, sind die Kontrollmechanismen derselben in den Vordergrund gerückt worden. Auf den ersten Blick erscheint es verwunderlich, daß die Nennung „artgerechte Tierhaltung“ zwischen 1999 und 2001 an Bedeutung verloren hat. Ein möglicher Erklärungsansatz ist darin zu sehen, daß in Zeiten, in denen der Verbraucher um seine eigene Gesundheit fürchtet, altruistische Gedanken in den Hintergrund gedrängt werden. Diese Begründung kann auch für den Rückgang der Nennung des Begriffes „umweltfreundlich(er)“ herangezogen werden (siehe Abbildung 3).

Anhand ihrer Assoziationen sind die Befragten in Kategorien bezüglich ihres Wissensstandes eingeteilt worden⁷. In Übersicht 3 sind die Anteilswerte in den Kategorien der 1999er und 2001er Stichproben zusammenfassend dargestellt.

Übersicht 3: Wissensstand bezüglich Bioprodukte der Befragten im Vergleich 1999-2001 in Prozent

	1999 (n=2000)	2001 (n=260)
Der informierte Verbraucher	8,9	6,5
Der teilweise informierte Verbraucher	76,3	75,0
Allgemeine Assoziationen zur Landwirtschaft	5,2	6,2
Keine Assoziationen, keine sinnvollen Assoziationen, ausschließlich negative Assoziationen, „Bio“ unbekannt	9,6	12,3

Quelle: Eigene Erstellung.

Übersicht 3 verdeutlicht, daß sich trotz der Veränderungen in der Produktwahrnehmung von Bioprodukten und der intensiven öffentlichen Diskussion dieser Produktionsweise im Zuge der BSE-Fälle in Deutschland der Wissensstand innerhalb der Bevölkerung nicht verbessert hat. Es ist sogar eine leichte Verschlechterung des Kenntnisstandes zu verzeichnen. MEYER-HULLMANN kommt bei der Analyse des Einflusses von Lebensmittelskandalen am Fallbeispiel von BSE zu einem analogen Ergebnis: Trotz einer sehr umfangreichen Berichterstattung und zahlreichen Möglichkeiten der Information ist das Wissen der Verbraucher bezüglich BSE gering (Meyer-Hullmann, 1999, S. 250). Ein möglicher Erklärungsansatz mag in der Verwirrung der Verbraucher durch Überinformation liegen. Es kommt hinzu, daß die BSE-Fälle zum Zeitpunkt der Kontrollbefragung bereits ihren Nachrichtenwert verloren haben (siehe Abbildung 2) und durch andere Themenfelder überlagert werden. Folglich ist auch das Interesse der Medien am ökologischen Landbau geringer einzustufen. Der Sachverhalt, daß im Gedächtnis aufgenommene Informationen durch nachher gespeicherten Informationen überlagert werden, wird als *retroaktive Hemmung* bezeichnet (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 351 f.).

2.2 Wahrnehmung von Fleisch

Fast zeitgleich zur langfristigen Analyse der Verbrauchereinstellungen und des Verhaltens am Markt für Bioprodukte sind am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel 1994, 1999 und 2001 weitere Verbraucherbefragungen durchgeführt worden. Diese Befragungen liefern interessante Erkenntnisse bezüglich der Entwicklung der Produktwahrnehmung von Fleisch. In Übersicht 4 sind die Ergebnisse des Assoziationstest dargestellt. Die Probanden wurden gefragt, was ihnen durch den Kopf geht, wenn sie das Wort „Fleisch“ hören.

⁷ Die Bildung der einzelnen Kategorien ist in Anhang 2 beschrieben.

Übersicht 4: Häufigsten Assoziationen zum Begriff „Fleisch“ im Vergleich 1994-1999-2001 in Prozent (Mehrfachnennungen)

	1994	1999	2001
Negative Assoziationen			
BSE	41	21	37
Schweinepest	19	6	6
Massentierhaltung	13	7	12
Hormone,Medikamente	10	10	8
Skandale	-	10	3
Kein Vertrauen, Unsicherheit	-	8	4
"Sollte man nicht zuviel essen"	-	-	13
MKS	-	-	12
Tiertransporte	-	4	2
schlechte Tierhaltung	-	-	5
negative Stimmungen (Abneigung, nichts Gutes)	-	5	7
Positive Assoziationen			
Guter Geschmack (schmeckt gut, lecker, esse ich gerne)	7	11	19
notwendiges, wichtiges Nahrungsmittel	3	14	12
grillen	-	8	3
Neutrale Assoziationen			
Steak, Wurst, Filet	-	-	9

Quelle: Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing, Verbraucherbefragungen in Kiel, jeweils im Sommer 1994 (n=388), 1999 (n=245) und 2001 (n=225).

Übersicht 4 verdeutlicht, daß Fleisch in erster Linie mit negativen Begriffen in Verbindung gebracht wird: BSE, MKS, Schweinepest, Massentierhaltung, Hormone und Medikamente etc.. Es handelt sich hierbei um Lebensmittelskandale, die mit Fleisch in Verbindung gebracht werden und Komponenten der Prozeßqualität, die seitens der Verbraucher negativ belegt sind. Die Ergebnisse der beiden Assoziationstests verdeutlichen, daß die Verbraucher zur Beurteilung der Qualität eines Produktes auch die Eigenschaften des Produktionsprozesses heranziehen (Becker et al., 1997, S. 276).

Es zeigt sich, daß der Begriff „Fleisch“ vornehmlich negativ belegt ist. Die Assoziationen BSE und MKS haben durch die aktuellen Vorfälle einen Anstieg erfahren, bzw. im Falle der Assoziation MKS sind diese lediglich in der 2001er Befragung genannt worden. Zusätzlich wird jedoch deutlich, daß die positive Assoziation „guter Geschmack“ zwischen 1999 und 2001 einen Anstieg erfahren hat. Als Begründung kann – als Umkehrung zum Anstieg der negativen Assoziationen zum Begriff „Bioprodukte“ - der Versuch der Rechtfertigung der Beibehaltung der Konsumgewohnheiten herangezogen werden.

Zusätzlich ist der Übersicht 4 zu entnehmen, daß im Jahre 1994 der Begriff „BSE“ mit 41% häufiger assoziiert wurde als im Jahre 2001 mit 37% der Nennungen. Als Ursache für den höheren Wert im Jahre 1994, können die ersten Meldungen über BSE-Fälle in Deutschland herangezogen werden (Hagenhoff, 2001, o.S.). Zusätzlich wird als mögliche Erklärung für den niedrigeren Wert im Jahre 2001 – trotz einer um einiges höheren Intensität der Berichterstattung (siehe Abbildung 2) – in Betracht gezogen, daß durch die kontinuierlichen

Reizwiederholungen diese Thematik betreffend die Wirkungsintensität der Meldungen im Zeitablauf abgenommen hat. Des weiteren wurde bereits daraufhin gewiesen, daß der Nachrichtenwert einer Meldung lediglich von kurzer Dauer ist, so daß die zeitliche Nähe des Vorfalls und der Befragung bezüglich der Assoziationen von Bedeutung ist (siehe Kapitel 1.1).

2.3 Beurteilung der Lebensmittelqualität

Als weiterer Beleg für die Konsistenz der vorangegangenen Ergebnisse mit anderen Untersuchungen kann die Entwicklung der Beurteilung der Nahrungsmittelqualität im Zeitablauf gewertet werden. Im Rahmen von drei Verbraucherbefragungen, welche 1994, 1999 und 2001 am Lehrstuhl für Agrarmarketing durchgeführt wurden, sind die Probanden gefragt worden, ob die Qualität der Nahrungsmittel ihrer Meinung nach in den letzten zehn bis zwanzig Jahren im großen und ganzen eher besser, eher schlechter, oder in etwa gleich geblieben ist (siehe Übersicht 5).

Übersicht 5: Beurteilung der Nahrungsmittelqualität im Zeitablauf 1994-1999-2001

Frage: Zu Beginn möchte ich Ihnen eine allgemeine Frage zur Nahrungsmittelqualität stellen: Wenn Sie mal zehn bis zwanzig Jahre zurückdenken, ist die Qualität unserer Nahrungsmittel Ihrer Meinung nach im großen und ganzen eher besser oder schlechter als früher? Oder ist sie in etwa gleich geblieben?									
Produkte	Eher schlechter			Eher besser			Differenz Besser - schlechter		
	1994	1999	2001	1994	1999	2001	1994	1999	2001
Rindfleisch	57	49	46	7	11	18	-40	-38	-28
Schweinefleisch	56	50	44	8	13	15	-48	-37	-29
Hähnchen	56	57	41	6	7	16	-50	-50	-25
Kalbfleisch	40	38	33	2	11	15	-38	-27	-18
Wurstwaren	46	35	33	12	20	25	-34	-15	-8
Fisch	43	39	30	9	11	16	-44	-28	-14
Eier	47	45	29	11	13	21	-36	-32	-8
Obst/Gemüse	40	30	25	27	34	37	-13	4	12
Kartoffeln	38	25	18	15	22	18	-23	-3	0
Frischmilch	25	16	17	18	26	23	-7	10	6
Brot	18	18	16	42	50	42	24	32	26
Käse	13	10	9	31	39	34	18	29	25
Joghurt	3	8	7	36	45	41	28	37	34
Butter	17	3	7	11	15	18	-6	2	11
Nahrungsmittel allgemein	46	31	31	20	29	33	-26	-2	2

Quelle: Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl Agrarmarketing, Universität Kiel, Verbraucherbefragung in Kiel, jeweils im Sommer 1994 (n=388), 1999 (n=245) und 2001 (n=225).

Das Qualitätsimage der Nahrungsmittel ist sehr unterschiedlich, bei Fleisch, Fisch und Eiern eher negativ, bei Milchprodukten, Brot, Obst und Gemüse eher positiv. Bei den meisten Nahrungsmitteln hat sich das Qualitätsimage in den letzten Jahren tendenziell verbessert. Dieser Trend wurde durch die BSE-Krise offenbar kaum beeinflusst. Rindfleisch wurde im Sommer 2001 sogar positiver wahrgenommen als zwei Jahre zuvor. Eine analoge positive Tendenz ist auch bei der Beurteilung der Nahrungsmittel insgesamt festzustellen, so daß mögliche Ausstrahlungseffekte auf weitere Produktgruppen als gering einzustufen sind.

3 ENTWICKLUNG DER NACHFRAGE NACH BIOPRODUKTEN

Zum besseren Verständnis der folgenden Ergebnisse wird im Vorfeld auf die Meßproblematik des Käuferverhaltens bei Bioprodukten eingegangen. Es sind Einschränkungen in der Validität festzustellen. Es ist ein systematischer Fehler dahingehend zu beobachten, daß das gemessene Kaufverhalten bei Bioprodukten eine hohe Überschätzung zum tatsächlichen Konsum aufweist. Dieser Sachverhalt wird als „latentes Kaufverhalten“ bezeichnet (Fricke, 1996, S. 71). Mögliche Ursachen für die Konsumüberschätzung sind zum einen Wahrnehmungsverzerrungen bedingt durch den hohen Anteil biodiverser Produkte. Das sind Produkte, die aufgrund ihrer Aufmachung oder ihres Produktumfeldes als Produkte des ökologischen Landbaus wahrgenommen werden (Brombacher, 1992, S. 6). Zum anderen ist diese Überschätzung auf das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“ zurückzuführen, welches insbesondere im Zusammenhang mit umweltgerechten Handlungsabsichten zu beobachten ist (Siebenhüner, 1996, S. 33). Des weiteren gehen Einflüsse von der Person des Interviewers aus, welche in den ersten vier Erhebungszeiträumen aus Schülern und Studenten rekrutiert wurden, die insbesondere in den 80er Jahren im Zuge der Ökologiebewegung Anpassungsmechanismen seitens der Befragten stimuliert haben könnten.

Das verbal geäußerte Biokaufverhalten kann als eine Verhaltensintention bzw. -absicht interpretiert werden, welche nach MUMMENDEY hoch mit dem tatsächlichen Verhalten korreliert (Mummendey, 1988, S. 7). Zusammenfassend kann hervorgehoben werden, daß die absolute Höhe der Verhaltensangabe mit Vorsicht zu interpretieren ist, und daß der Wert der Studie in der relativen Entwicklung im Längs- und Querschnittsvergleich liegt (Fricke, 1996, S. 116).

Die Darstellung der Entwicklung der Merkmale des Biokonsumverhaltens beschränkt sich auf die Darstellung der Käuferanteile und Konsumintensität (Kapitel 3.1), der Kaufanteile ausgewählter Bioprodukte (siehe Kapitel 3.2) und der Zahlungsbereitschaft für Produkte des ökologischen Landbaus (Kapitel 3.3).

3.1 Käuferanteile und Konsumintensität

Zur ersten Segmentierung werden die Befragten mittels einer einfachen Entscheidungsfrage (siehe Anhang 1, Frage 2a) in Käufer und in Nichtkäufer eingeteilt (siehe Übersicht 6)

Übersicht 6: Entwicklung der Käuferanteile in Prozent

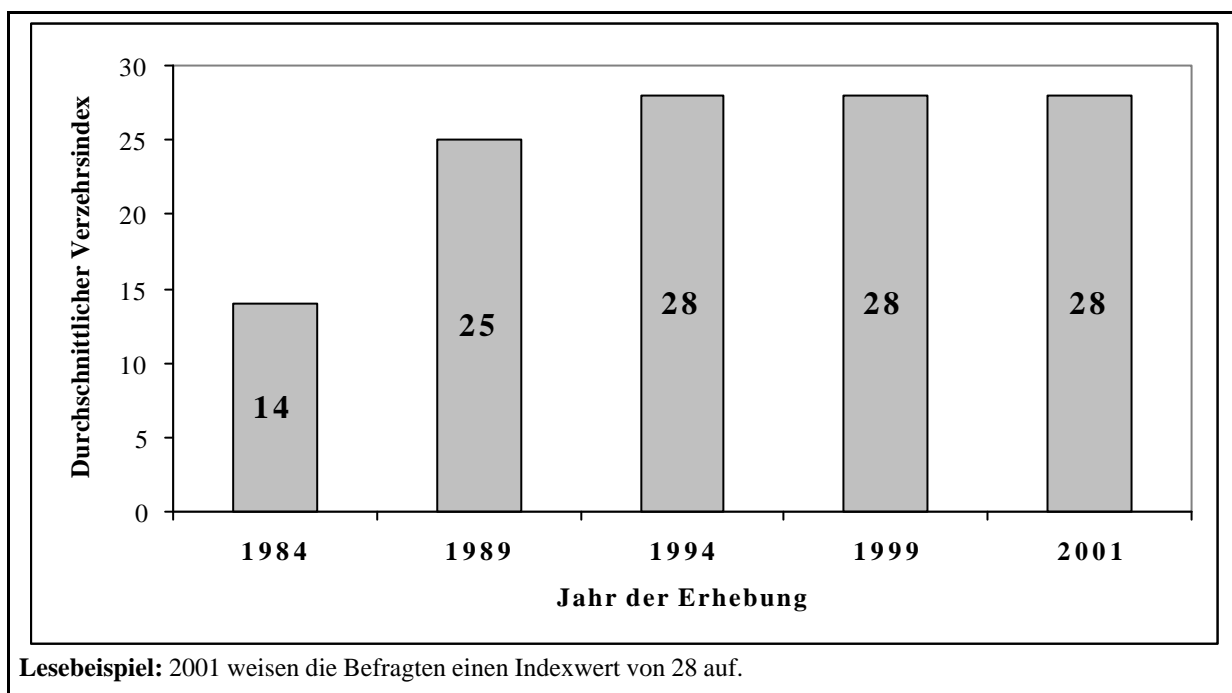
	1984 (n=2000)	1989 (n=1128)	1994 (n=2000)	1999 (n=2000)	2001 (n=260)
Käufer	42	58	67	75	71
Nichtkäufer	51	39	29	20	23

Quelle: Eigene Erstellung.

Die Käuferanteile haben sich bis 1999 stetig erhöht, wobei das stärkste Wachstum zwischen 1984 und 1999 zu beobachten ist. Die Käuferanteile von Bioprodukten sind zwischen 1999 und 2001 signifikant (p: **) von 75% auf 71% gesunken. Dieser gesunkene Wert ist jedoch mit einiger Vorsicht zu betrachten. Bedingt durch die viel geringere Stichprobengröße der Kontrollbefragung (n=260) ist der Stichprobenfehler ausgeprägter als bei der Gesamtstichprobe (n=2000). Bei einem Anteilswert von 30 ist in diesem Fall der statistische Fehler zwischen $\pm 5,6\%$ angesiedelt (siehe Übersicht 6).

Zur Quantifizierung des Biokonsums ist eine Verhaltensvariable gebildet worden, der sogenannte Verzehrindex (VI). Die Basis für die Operationalisierung der „latenten“ Verhaltensvariablen, dem Verzehrindex, bilden die Fragen nach dem Verzehr von gekauften Bioprodukten bzw. konventionellen Produkten (siehe Anhang 1, Frage 8). Diese Verzehrshäufigkeiten wurden zur Gesamtverzehrshäufigkeit über alle Produktgruppen addiert (siehe Anhang 3, Gleichung A1 und A2). Anschließend wurde der prozentuale Verzehranteil der einzelnen Bioprodukte am Gesamtverzehr berechnet (siehe Anhang 3, Gleichung A3), abschließend wurden diese Verzehranteile zum Verzehrindex aufsummiert (siehe Anhang 3, Gleichung A4). Es handelt sich somit um Verzehrshäufigkeiten pro Zeiteinheit und ist ein Maß für den prozentualen Biokonsum am Gesamtverzehr der abgefragten Produkte. Die Entwicklung der verbalen Konsumintensität über den Erhebungszeitraum ist in Abbildung 4 dargestellt.

Abbildung 4: Durchschnittlicher Verzehrindex im Zeitablauf



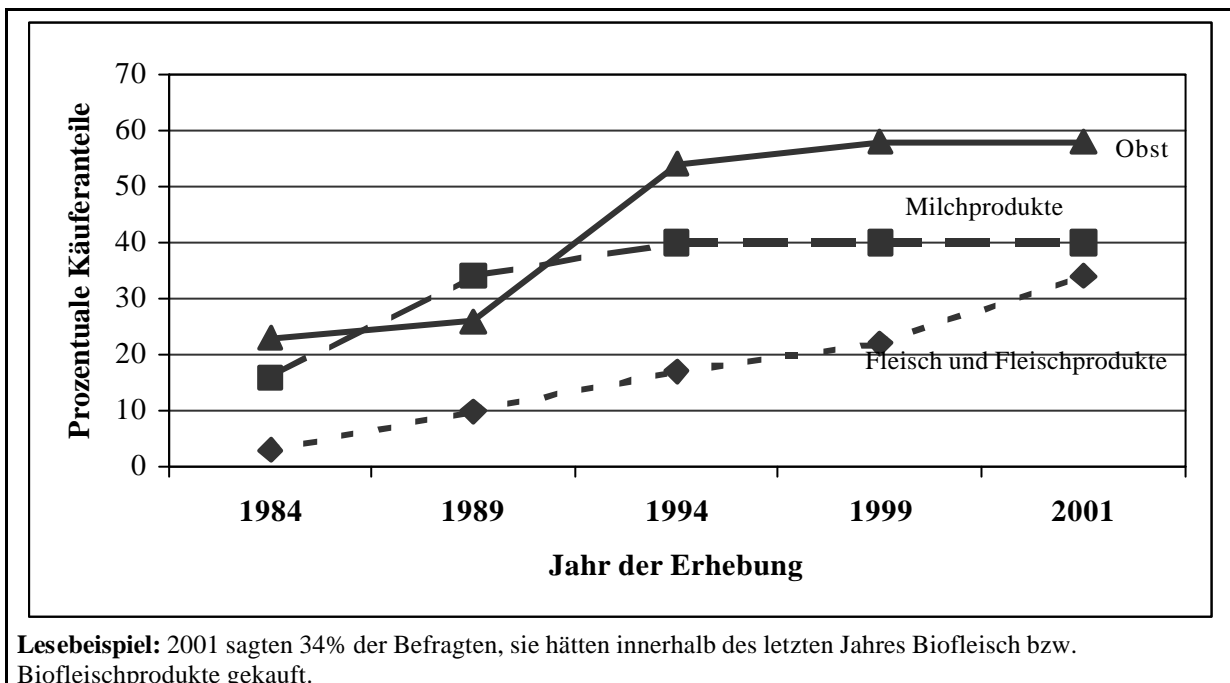
Zwischen 1984 und 1989 ist ein signifikantes Ansteigen des durchschnittlichen Verzehrindex zu beobachten. Bis 1994 setzt sich das signifikante Wachstum weiter fort, jedoch mit sinkenden Wachstumsraten. Zwischen 1994 und 1999 ist keine signifikante Veränderung mehr zu beobachten, der Verzehrindex 1999 verharrt auf dem 1994er Niveau (siehe Abbildung 4). Dieser Verlauf entspricht nicht den jährlichen Wachstumsraten des Biomarktes von ca. 10% (Richter, 2000, S. 40). Diese abweichende Entwicklung des Verzehrindex kann auf die sinkende Konsumüberschätzung in den 90er Jahren zurück geführt werden. Zwischen 1999 und 2001 verzeichnet der Verzehrindex auch keine Änderungen. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu den bereits erwähnten Umsatzzuwächse im ersten Quartal des Jahres 2001 (siehe Kapitel 1.1). Eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung ist wiederum darin zu sehen, daß die Konsumüberschätzung weiterhin rückläufig ist. Der Verbraucher ist durch die BSE-Fälle sowie die nachfolgende MKS-Problematik sensibilisiert und führt dementsprechend seinen Einkauf bewußter durch. Dieses bewußtere Kaufverhalten ist für ihn im nachhinein besser zu quantifizieren, was wiederum zu einer valideren Verhaltensvariable führt.

3.2 Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte

Zur differenzierteren Analyse des Biokaufverhaltens werden Fleisch und Fleischprodukte sowie Milchprodukte auf ihre Veränderungen in den Käuferanteilen und der Kaufintensität hin analysiert. Diese Produktkategorien wurden gewählt, da sie als tierische Lebensmittel mit einem Risikopotential behaftet sind. Folglich kann ein geändertes Kaufverhalten bei diesen Produkten als Indikator für Verhaltensänderungen als Konsequenz der BSE-Fälle angesehen werden. Als Referenzwerte sind in den nachfolgenden beiden Abbildungen die Käuferanteile der Produktgruppe „Obst“ dargestellt.

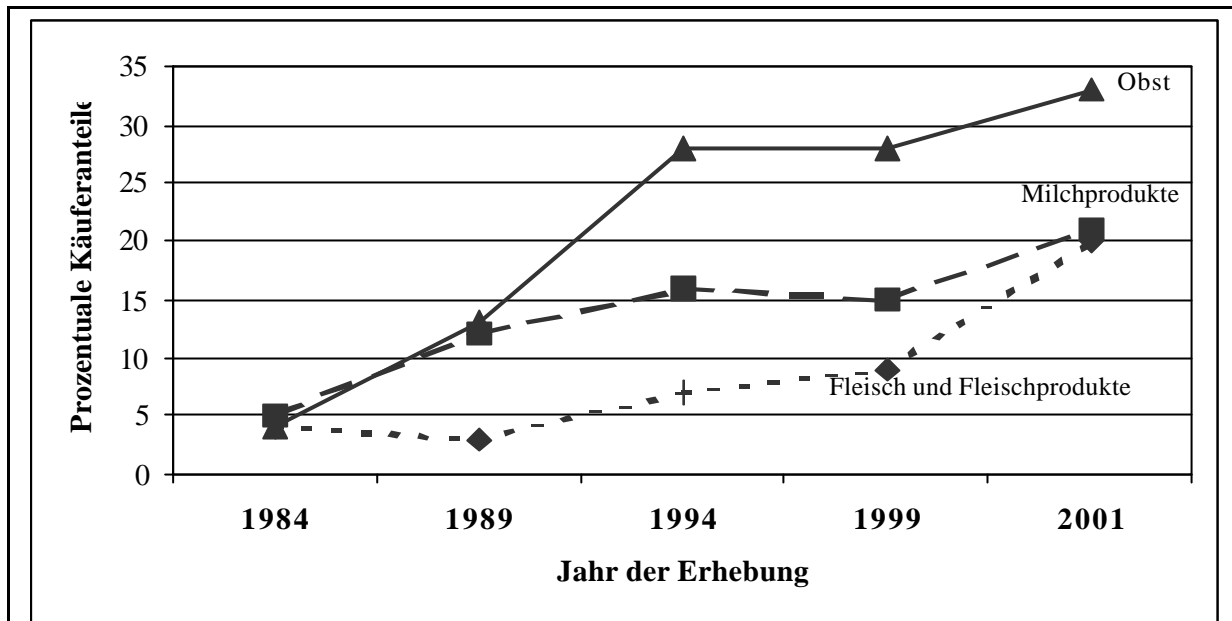
Abbildung 5 enthält die ermittelten Käuferanteile auf die Frage, welche der vorgegebenen Bioprodukte in dem Haushalt in den letzten zwölf Monaten gekauft wurden (siehe Anhang 1, Frage 4a).

Abbildung 5: Käuferanteile ausgewählter Bioprodukte in Prozent



Neben den Kaufanteilen ausgewählter Bioprodukte (siehe Abbildung 5) mußten die Befragten angeben, welche dieser Produkte sie in den letzten zwölf Monaten häufiger als herkömmliche (konventionelle) Produkte gekauft haben (siehe Anhang 1, Frage 4b). Die Ergebnisse des zweiten Teils der Frage sind in Abbildung 6 abgetragen.

Abbildung 6: Intensiv-Käuferanteile (b) ausgewählter Bioprodukte



Lesbeispiel: 2001 geben 20% der Auskunftspersonen an, daß sie innerhalb der letzten 12 Monate häufiger Fleisch und Fleischprodukte aus ökologischer Erzeugung als aus konventioneller Erzeugung gekauft haben.

Quelle: Eigene Erstellung.

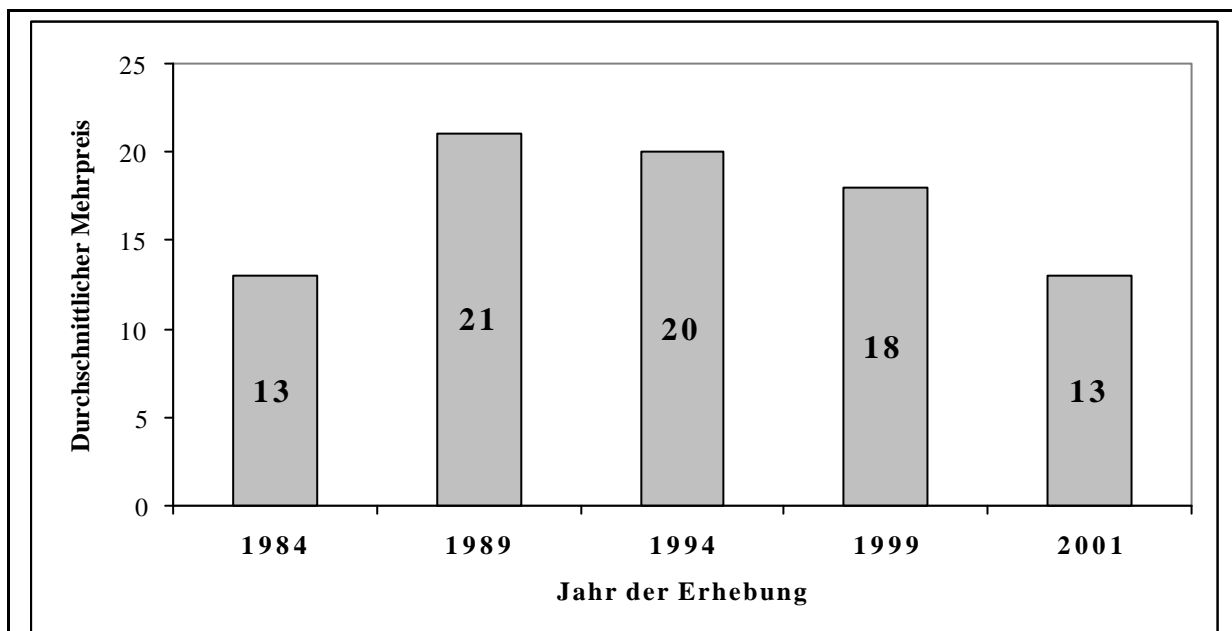
Abbildung 5 verdeutlicht, daß die Käuferanteile bei Bio-Fleisch und -Fleischprodukten zwischen 1999 und 2001 von 22% auf 34% angestiegen sind. Ein Vergleich des prozentualen Wachstums in den Käuferanteilen zwischen 1994 und 1999 mit 29% und zwischen 1999 und 2001 mit 55% verdeutlicht, daß dieser Anstieg als besonders groß einzuordnen ist. Die Zahl derjenigen Käufer, die Biofleischwaren häufiger als konventionelle Produkte konsumieren, verzeichnet zwischen 1999 und 2001 ein noch sprunghafteres Wachstum (siehe Abbildung 6). Sind 1999 9% der Befragten den Intensivbiofleischkäufern zuzuordnen, beträgt dieser Wert 2001 20%. Das entspricht einem prozentualen Wachstum von 120%. Zum Vergleich: zwischen 1994 und 1999 ist ein Wachstum von 30% ermittelt worden. Erwartungsgemäß sind die Wachstumsraten bei den Milchprodukten nicht so ausgeprägt, da diese Produktkategorie eher indirekt mit den BSE-Erkrankungen und einem resultierendem Gesundheitsrisiko in Verbindung gebracht wird. Bei den Käuferanteilen setzt sich der Trend der 99er Erhebung weiter fort und verharrt in der 2001er Stichprobe ebenfalls bei ca. 40% (siehe Abbildung 5). Jedoch verzeichnen die Käuferanteile der Intensivverwender ein Wachstum von 40%, wohingegen zwischen 1994 und 1999 ein leichter Rückgang dieser Käuferanteile festzustellen gewesen ist (siehe Abbildung 6). Bei der Analyse der Käuferanteile der weiteren abgefragten Produkte fällt auf, daß nur geringe Verschiebungen in den Käuferanteilen zu beobachten sind. Bei der Produktgruppe „Obst“ beispielsweise, die als Frischeprodukt einer der Umsatzträger der ökologischen Landbaus darstellt, kann lediglich ein Anstieg der Intensivobstkäufer von 28% (1999) auf 33% (2001) festgestellt werden (siehe Abbildung 6). Es kann somit geschlußfolgert werden, daß die Verbraucher vor allem die Nachfrage nach „tierischen Bioprodukten“ als Risikoreduktionsstrategie gesteigert haben.

3.3 Entwicklung der Zahlungsbereitschaft für Produkte des ökologischen Landbaus

Die Produktion von Bioprodukten ist mit höheren Kosten verbunden. Diese höheren Erzeugerpreise schlagen sich in höheren Verbraucherpreisen nieder. In diesen Zusammenhang ist die Frage nach der Mehrpreisakzeptanz der Verbraucher aus absatzpolitischer Sicht von großem Interesse. Es ist zu klären, welche Preisschwelle für den Verbraucher eine Barriere darstellt. Vielfach wird der höhere Preis für Bioprodukte als bedeutende Kaufbarriere in den Vordergrund gestellt (Klausegger, 1995, S. 81; Meier-Ploeger, 1996, S. 58; Prummer, 1994, S. 181; ZMP, 2001, S. 31).

Die Käufer von Bioprodukten wurden gefragt, wieviel teurer Bioprodukte höchstens sein dürfen (siehe Anhang 1, Frage 3). Die Entwicklung der durchschnittlichen Mehrpreisakzeptanz ist in Abbildung 7 abgetragen.

Abbildung 7: Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis der Käufer von Bioprodukten im Zeitablauf



Lesebeispiel: 2001 akzeptieren die Biokäufer einen durchschnittlichen Mehrpreis von 18%.

Quelle: Eigene Erstellung.

Abbildung 7 verdeutlicht, daß die Käufer von Bioprodukten durchaus bereit sind für Produkte des ökologischen Landbaus einen höheren Preis zu bezahlen, jedoch ist seit den 90er Jahren eine sinkenden Tendenz zu beobachten. Die sinkende Zahlungsbereitschaft zwischen 1999 und 2001 entspricht nicht den Erwartungen, da der Verbraucher in Krisenzeiten dazu neigt, für seine „Sicherheit“ einen höheren Preis zu zahlen. Die Analyse der Verteilung der Einkommensklassen ergibt zwischen der 1999er und 2001er Stichprobe keine statistischen Unterschiede, so daß der Erklärungsansatz einer Befragung von durchschnittlich schlechter verdienenden Probanden 2001 verworfen werden muß. Eine mögliche Begründung für diese gegenläufige Entwicklung ist darin zu sehen, daß die Biokäufer, die größtenteils dem Segment der Gelegenheitskäufer zuzuordnen sind, eine Rechtfertigung dafür suchen, daß sie nicht mehr oder ausschließlich Bioprodukte konsumieren. Eine solche Rechtfertigung liefert ihnen der Preis. Je niedriger die Preisschwelle angenommen wird, um so eher ist der Einkauf konventionell erzeugter Produkte gerechtfertigt.

4 ENTWICKLUNG DER DETERMINANTEN DER NACHFRAGE NACH BIOPRODUKTEN

Nach der Beschreibung einiger Merkmale des Kaufverhaltens bei biologischen Nahrungsmitteln werden die Einflußfaktoren dieses Verhaltens bzw. der Verhaltensabsicht näher beleuchtet.

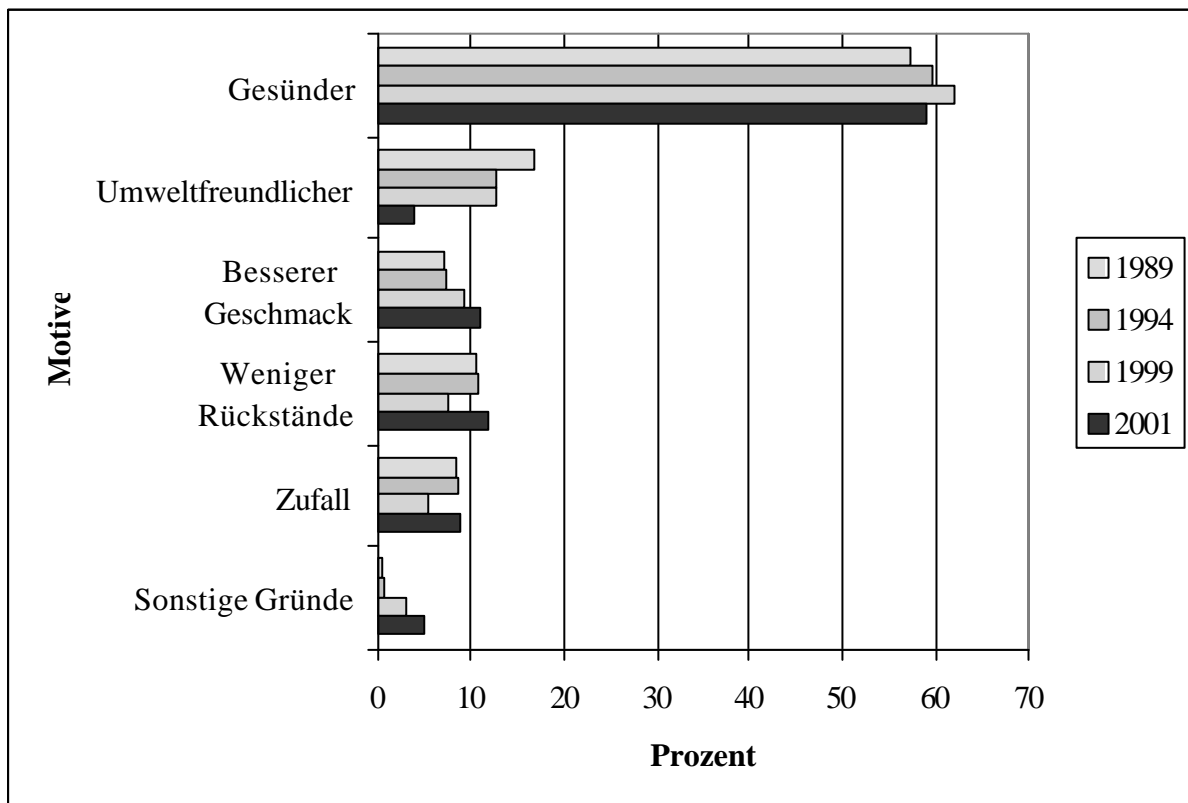
In Kapitel 4.1 wird die Entwicklung der Hauptmotivationen der Biokäufer dargestellt. Sie sollen einen Eindruck über die wichtigsten Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Bioprodukten vermitteln. Kapitel 4.2 beschäftigt sich mit dem Wandel der bedeutendsten konsumrelevanten Einstellungen. Kapitel 4.3 hat die Entwicklung der Verhaltensrelevanz derselben zum Inhalt.

4.1 Motive für den Kauf von Bioprodukten

Die Analyse der Kaufmotive erfolgt seit 1989. Die zu untersuchenden Motivationen lauten: „gesünder“, „weniger Rückstände“, „besserer Geschmack“, „umweltfreundlicher“, „Zufall, Neugierde“, „sonstige Gründe“. Sowohl die Käufer von Bioprodukten als auch die Nichtkäufer, die eine Kaufabsicht geäußert haben, werden aufgefordert, diese sechs vorgegebene Motive in eine Rangfolge zu bringen (siehe Anhang 1, Frage 2d). Die Fragetechnik hat den Vorteil, differenziertere Antworten von den Interviewten zu erhalten, als es beim Prinzip der Mehrfachnennungen möglich ist.

In Abbildung 8 sind die Hauptmotivationen der Biokäufer dargestellt.

Abbildung 8: Entwicklung der Hauptmotivationen der Käufer von Bioprodukten



Quelle: Eigene Erstellung.

Die Analyse der Hauptmotivationen der Biokäufer ergibt ein eindeutiges Bild: Das Motiv „gesünder“ nimmt über den gesamten Erhebungszeitraum die wichtigste Position ein (siehe Abbildung 8). Die beiden Motive „gesünder“ und „weniger Rückstände“ können unter dem Oberbegriff „Sicherheitsmotivationen“ zusammengefaßt werden, so daß geschlußfolgert werden kann, daß Bioprodukte in erster Linie aus einer Sicherheitsmotivation heraus gekauft werden. Nach BÄNSCH zählt das Bestreben nach Sicherheit und der damit zusammenhängende Wunsch nach Gesundheit zu den stärksten Triebfedern des menschlichen Handels (Bänsch, 1996, S. 25).

Zusätzlich liefert diese Graphik auch einen Beleg dafür, daß das Umweltschuttmotiv in den 90er Jahren an Bedeutung verloren hat. Diese Entwicklung kann als ein Indikator für die Entideologisierung des Biokaufverhaltens herangezogen werden. Dieser Trend hat sich verstärkt in der 2001er Befragung fortgesetzt, was den Bedeutungsverlust altruistischer Bestimmungsgründe untermauert (siehe Kapitel 2.1).

4.2 Einstellungen zum Kaufverhalten

Neben der gestützten Abfrage der Motive (siehe Kapitel 4.1) sind im Rahmen der langfristigen Einstellungsanalyse aus verschiedenen Aussagen und Meinungen zum Bereich Bioprodukte, Einkaufs- und Ernährungsverhalten⁸ (siehe Anhang 1, Fragen 9 und 10) mittels einer simultanen Faktorenanalyse über alle Erhebungszeiträume acht Einstellungen bestimmt und im Zeitablauf analysiert worden. Die ermittelten Faktoren werden im folgenden dargestellt und kurz charakterisiert:

(1) Die Bedeutung gesunder Ernährung:

Dieser Faktor setzt sich aus drei Statements zusammen. Die Bedeutung von Gesundheit und gesundheitsbewußtem Ernährungsverhalten werden in diesem Faktor zusammengefaßt.

(2) Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel:

Dieser Faktor, der sich wiederum aus drei Items zusammensetzt, beinhaltet hohe Zufriedenheit und großes Vertrauen mit dem konventionellen Lebensmittelangebot und den staatlichen Kontrollen.

(3) Bessere Eigenschaften von Bioprodukten:

Unter dieser Einstellungsdimension sind Bioprodukte als rückstandsfrei, der Gesundheit förderlich und als ein Stück unverfälschte Natur eingestuft.

(4) Positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen:

Individuelle Beratung, das Treffen Gleichgesinnter und die Informationsmöglichkeiten über gesunde Ernährung in Naturkostläden bilden diesen Faktor.

⁸ Diese Statements wurden durch die Auskunftspersonen anhand einer siebenstufigen Ratingskala beurteilt (1=starke Ablehnung, über 4=Zustimmung und Ablehnung halten sich die Waage, bis 7=starke Zustimmung).

(5) Die Biowelle als Modeerscheinung:

Der Konsum von Bioprodukten wird als Trend und als vorübergehende Modeerscheinung eingestuft.

(6) Hohe Zahlungsbereitschaft für Qualität:

Beim Lebensmitteleinkauf zählt die Qualität, d.h. es herrscht eine hohe Ausgabebereitschaft für ausgefallene Nahrungsmittel.

(7) Die schnelle Nahrungsmittelzubereitung:

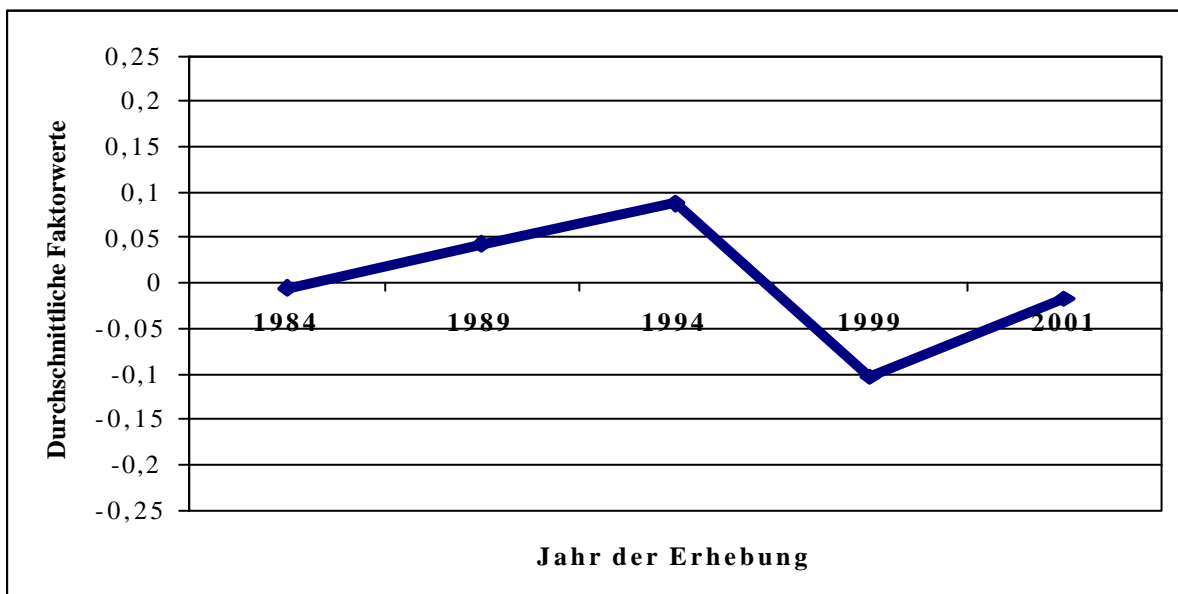
Aufgrund von Zeitmangel sind Fertiggerichte von großer Bedeutung.

(8) Der ruhige vertrauensvolle Einkauf:

Wichtig ist der persönliche Bezug zu überschaubaren Einkaufsstätten und das Umgehen der Supermarktheftik.

Die ermittelten Einstellungsdimensionen weisen eine unterschiedliche Dynamik im Zeitablauf auf. Diese Veränderungen über die fünf Erhebungszeiträume werden im folgenden mittels der Analyse der durchschnittlichen Faktorenwerte dargestellt. Die Entwicklung der „Bedeutung gesunder Ernährung“ ist in Abbildung 9 abgetragen.

Abbildung 9: „Bedeutung gesunder Ernährung“ im Zeitablauf



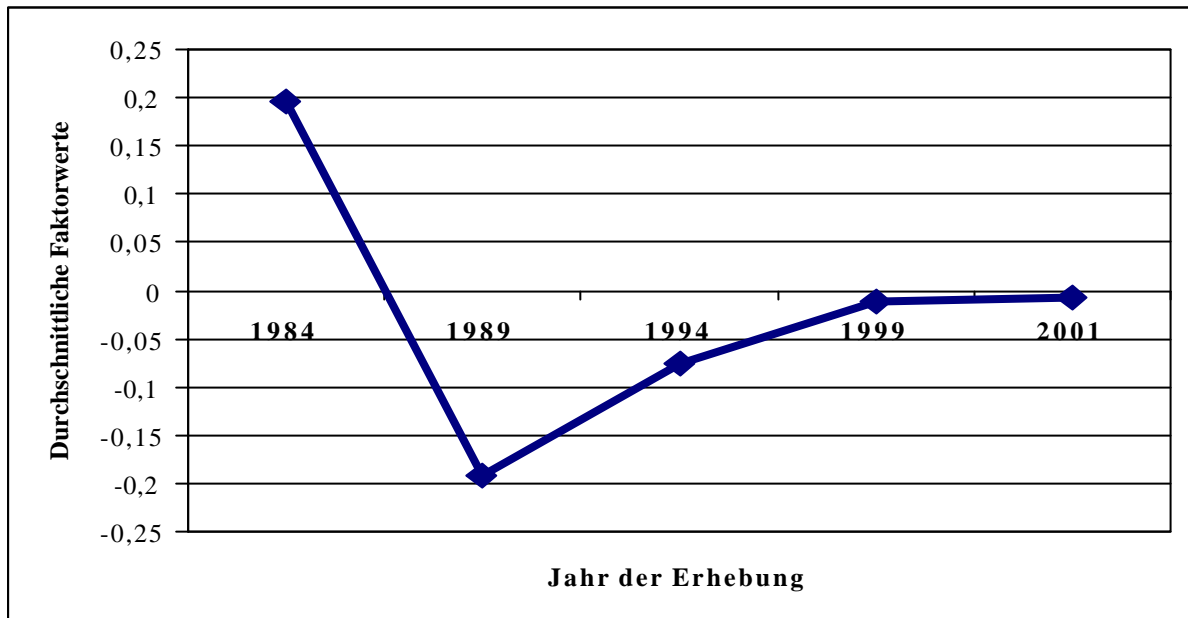
Quelle: Eigene Erstellung.

Die Einstellung „Bedeutung gesunder Ernährung“ hat bis 1994 stetig an Wichtigkeit für die Befragten gewonnen. 1999 fällt das Gesundheitsbewußtsein signifikant auf eine unterdurchschnittliche Ausprägung ab (siehe Abbildung 9). Dieser Entwicklungsverlauf spiegelt den Wandel des Gesundheitsbewußtseins Ende der 90er Jahre wider: Dieser Faktor enthält Statements wie: „Gesundheit ist ein Thema, mit dem ich mich intensiv auseinandersetze“ und „Um mich gesund zu ernähren, nehme ich viel Mühe und Zeit auf mich“. Die zugehörigen Statements verdeutlichen, daß ein Gesundheitsbewußtsein abgefragt wurde, welches an einen gewissen Verzicht gekoppelt ist, z.B. an Zeit für die Zubereitung und Informationssuche. In den 90er Jahren hat eine Entwicklung zu einem ganzheitlichen Gesundheitsbewußtsein stattgefunden, welches neben der Vermeidung von Gesundheitsrisiken Lebensfreude und Genuß

zum Inhalt hat, mit dem Ziel sich körperlich und mental wohlfühlen (Nestlé, 1999, S. 7 f.). Der Trend des fallenden Gesundheitsbewußtseins hat sich jedoch im Zuge der heimischen BSE-Fälle in der 2001er Befragung nicht weiter fortgesetzt.

Der Entwicklungsverlauf des „Vertrauens in konventionell erzeugte Nahrungsmittel“ ist in Abbildung 10 dargestellt.

Abbildung 10: „Vertrauen in konventionell erzeugte Nahrungsmittel“ im Zeitablauf



Quelle: Eigene Erstellung.

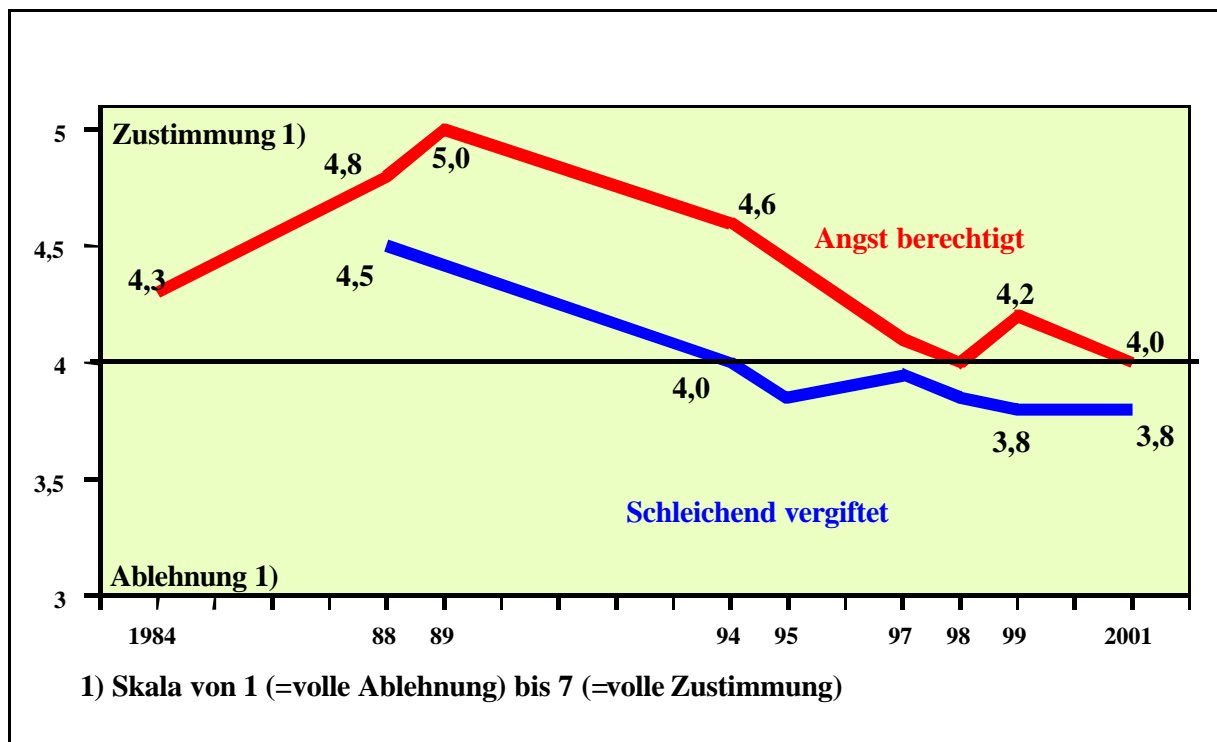
Zwischen 1984 und 1989 ist das „Vertrauen in konventionell erzeugte Nahrungsmittel“ stark gesunken (siehe Abbildung 10), d.h. Ende der 80er Jahre herrscht in der Bevölkerung das höchste Mißtrauen gegenüber konventionell erzeugten Produkten. Zahlreiche Lebensmittelskandale, Chemieunfälle und insbesondere der Reaktorunfall von Tschernobyl 1986 haben die Verbraucher in hohem Maße sensibilisiert. Im Verlauf der 90er Jahre ist ein Wiederanstieg des Vertrauens zu beobachten. In der 2001er Befragung hat sich dieser Trend nicht weiter fortgesetzt. Bezüglich der Variablen „Vertrauen in konventionell erzeugte Produkte“ muß angemerkt werden, daß Mitte 2001 ein Vertrauensbruch infolge der BSE-Krise innerhalb der Bevölkerung nicht mehr nachgewiesen werden kann. Noch Mitte März 2001 wurden die Verbraucher nach einer Umfrage der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) als extrem verunsichert eingestuft (DLG, 2001, S. 7). Abbildung 1 hat bereits daraufhin gedeutet, daß im Juni – zum Zeitpunkt der Kontrollbefragung – die Besorgnis der Bevölkerung aufgrund der BSE-Problematik stark zurückgegangen ist. Diese abweichenden Ergebnisse im Frühjahr und im Sommer 2001 verdeutlichen, welche Bedeutung dem Zeitpunkt einer Befragung bei der Erfassung der Wirkung von Lebensmittelskandalen zukommt.

Konsistent zu diesem Ergebnis erweisen sich wiederum die Erkenntnisse aus weiteren am Lehrstuhl für Agrarmarketing durchgeführten Befragungen. Im Zeitlauf sind folgende Statements wiederholt abgefragt worden:

1. Durch das Gerede über Rückstände in unseren Nahrungsmittel wird dem Verbraucher nur unnötig Angst gemacht.
2. Durch die heutigen Nahrungsmittel werden wird schleichend vergiftet.

Die zugehörigen Entwicklungsverläufe sind in Abbildung 11 dargestellt.

Abbildung 11: Verunsicherung über Nahrungsmittel in Deutschland (West) 1984-2001

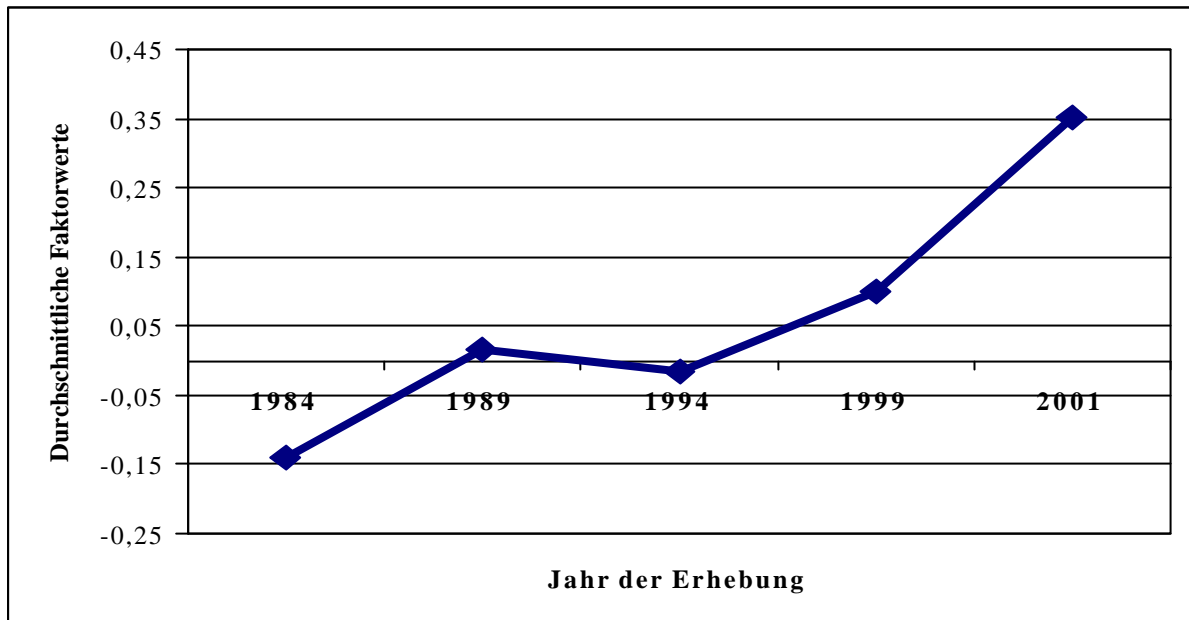


Quelle: Lehrstuhl Agrarmarketing, Universität Kiel, verschiedene Untersuchungen.

Abbildung 11 verdeutlicht, daß das erste Statement in seiner durchschnittlichen Ausprägung zwischen 1999 und 2001 sogar gesunken ist. In der 2001er Befragung halten sich somit die Zustimmung und die Ablehnung die Waage. Bei dem zweiten Statement ist – analog zur Einstellungsdimension „Vertrauen in konventionell erzeugte Produkte (siehe Abbildung 10) - zwischen 1999 und 2001 eine Stagnation zu beobachten und in beiden Erhebungszeiträumen überwiegt die Ablehnung. Zusammenfassend soll noch einmal hervorgehoben werden, daß in den vorliegenden Verbraucherbefragungen kein Vertrauenseinbruch innerhalb der Bevölkerung – zumindest sieben Monate nach dem Auftreten der ersten BSE-Fälle – mehr nachgewiesen werden kann. Der Grad der Verunsicherung befindet sich wieder auf dem Normalniveau (siehe Abbildung 11).

Die Einstellungsdimension „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ enthält wichtige Komponenten der Produktwahrnehmung: „rückstandsfrei“, „natürlich“ und „gesundheitsfördernd“. In Abbildung 12 ist die Entwicklung dieser Einstellung im Zeitablauf dargestellt.

Abbildung 12: „Bessere Eigenschaften von Bioprodukten“ im Zeitablauf

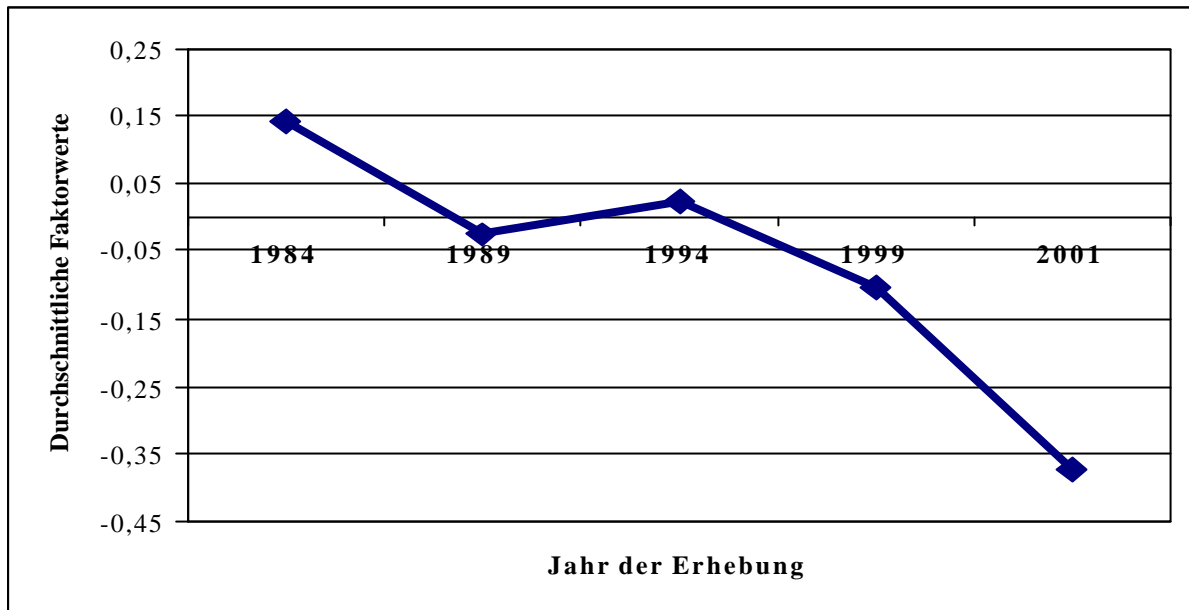


Quelle: Eigene Erstellung.

Seit 1994 ist ein stetiger Imageanstieg zu beobachten (siehe Abbildung 12). Eine mögliche Erklärung ist darin zu sehen, daß Bioprodukte nicht durch Skandale in Verruf geraten sind. Mit der zunehmenden Entfremdung der Verbraucher von der Landwirtschaft wird die assoziierte Natürlichkeit ökologischer Produkte positiv bewertet. Die Skandale der 90er Jahre haben sich anscheinend nicht in einem wachsenden Mißtrauen gegenüber konventionellen Produkten niedergeschlagen, sondern in einem Imageanstieg von Bioprodukten. Diese Entwicklung hat sich im Zuge der heimischen BSE-Fälle 2000/2001 noch verstärkt.

Weitere interessante Veränderungen im Zeitablauf sind bei der Einstellung „positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen“ zu beobachten (siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: „Positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen“ im Zeitablauf



Quelle: Eigene Erstellung.

Abbildung 13 verdeutlicht, daß diese Einstellungsdimension im Zeitablauf einen kontinuierlichen Bedeutungsverlust erfahren hat. Als mögliche Erklärungen für diese Entwicklung können die Entideologisierung der Nachfrage bzw. das Abklingen der alternativen Bewegung, das sinkende Umweltbewußtsein und die Ausweitung der Distribution in weitere Absatzkanäle herangezogen werden.

Die Einstellung „Biowelle als Modeerscheinung“ ist zwischen 1984 und 1999 immer schwächer geworden. Mit der Einbürgerung von Bioprodukten werden diese immer weniger als eine Modeerscheinung bzw. Neuheit wahrgenommen. Zwischen 1999 und 2001 ist jedoch ein signifikanter Anstieg zu beobachten (siehe Anhang 4). Diese Entwicklung steht im Gegensatz zum stetigen Bedeutungsverlust dieser Einstellung im Laufe des Untersuchungszeitraumes. Diese Trendwende könnte durch das plötzliche Interesse der Medien an Bioprodukten und dem fast ebenso plötzlichem Abklingen erklärt werden.

Die „Zahlungsbereitschaft für Qualität“ ist zwischen 1984 und 1994 gestiegen. Zwischen 1994 und 2001 ist keine signifikante Änderung mehr festzustellen (siehe Anhang 5).

Auch die Werte für den Faktor die „schnelle Nahrungsmittelzubereitung“ sind zwischen 1984 und 1994 angestiegen. In den darauffolgenden Erhebungszeiträume sind keine signifikanten Änderungen zu beobachten (siehe Anhang 6).

Die Einstellungsdimension der „ruhige, vertrauensvolle Einkauf“ hat im gesamten Untersuchungszeitraum an Bedeutung verloren (siehe Anhang 7). Sie hat einen ähnlichen Entwicklungsverlauf wie die Einstellungsdimension „positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen“.

4.3 Verhaltensrelevanz der Verbrauchereinstellungen

Es wird in folgenden zu klären sein, welchen Einfluß diese Einstellungen bzw. der Wandel derselben auf die Nachfrage nach Bioprodukten ausüben. Zur Ermittlung der Bedeutung der acht Einstellungen für das Biokonsumverhalten ist eine multiple Regression durchgeführt worden, wobei die Einstellungen die Prädiktorvariablen und der Verzehrindex die abhängige Variable darstellen. Um die einzelnen Einflüsse vergleichen zu können, sind die standardisierten Regressionskoeffizienten bzw. Betakoeffizienten in Übersicht 7 abgetragen. Die nicht anderweitig gekennzeichneten Betakoeffizienten sind auf einem 0,1%-Niveau signifikant (t: ***).

Übersicht 7: Verhaltensrelevanz der Verbrauchereinstellungen (Betakoeffizienten)

Einstellungen	1984	1989	1994	1999	2001
Bedeutung gesunder Ernährung	0,236	0,263	0,229	0,199	0,294
Vertrauen in konventionelle Nahrungsmittel	-0,311	-0,333	-0,238	-0,192	-0,131 (t:**)
Bessere Eigenschaften von Bioprodukten	0,144	0,138	0,212	0,239	0,282
Positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen	0,146	0,144	0,154	0,061 (t:**)	0,173
Biowelle als Modeerscheinung	-0,171	-0,113	-0,132	-0,105	-0,160 (t:**)
Hohe Zahlungsbereitschaft für Qualität	0,129	0,090	0,155	0,112	0,193
Schnelle Nahrungsmittelzubereitung	-0,058 (t:**)	-0,182	-0,086	-0,202	-0,173
Ruhiger, vertrauensvoller Einkauf	0,075	0,109	0,134	0,136	0,105 (t:*)
Bestimmtheitsmaß R²	0,23	0,29	0,22	0,24	0,45
Durbin-Watson-Koeffizient	1,803	1,747	1,970	1,687	1,701

Quelle: Eigene Erstellung.

Die „besseren Eigenschaften von Bioprodukten“ und die „Bedeutung gesunder Ernährung“ weisen 2001 mit steigender Tendenz die größte Verhaltensrelevanz auf. Der Einfluß des Gesundheitsbewußtseins, der seit Mitte der 90er Jahre geringer wurde (siehe Übersicht 7) ist durch die Krisensituation wieder größer geworden. Die Einstellung „Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel“ hat den Trend der 90er Jahre fortgesetzt und weiter an Bedeutung für die Nachfrage nach Bioprodukten verloren. Bereits in den 90er Jahren haben sich Lebensmittelskandale in einem Imageanstieg von Bioprodukten niedergeschlagen und nicht in einem Vertrauenseinbruch bei konventionell erzeugten Lebensmitteln (siehe Kapitel 4.2). Diese Entwicklung hat sich auch in der Kontrollbefragung fortgesetzt. Ein weiteres interessantes Ergebnis ist der Sachverhalt, daß trotz gesunkener Mehrpreisbereitschaft für Bioprodukte (siehe Kapitel 3.3) der Einfluß der „Zahlungsbereitschaft für Qualität“ auf den Biokonsum gestiegen ist.

Zusätzlich ist anhand des Bestimmtheitsmaßes festzustellen, daß die Verhaltensrelevanz dieser acht Einstellungsdimensionen von 24% im Jahre 1999 auf 45% im Jahre 2001 angestiegen ist (siehe Übersicht 7). Im Zuge der Krisensituation führen die Verbraucher ihre Handlungen viel bewußter durch (siehe Kapitel 3.1) und ein hohes Involvement beim Kaufentscheidungsprozeß trägt entscheidend dazu bei, daß die Validität der Einstellungen als Verhaltensprädiktoren wächst (Six, 1980, S. 61 ff.).

5 DISKUSSION

HENSCHKE UND KIVELITZ skizzieren die push-Wirkung, die von Lebensmittel- und Umweltskandalen auf die Nachfrage nach Bioprodukten ausgeht, wie folgt: „Die Vergangenheit hat immer wieder gezeigt, daß „Skandale“ die Verzehrsgewohnheiten sehr differenziert beeinflussen. Dabei schwanken die Verbraucherreaktionen zwischen hysterischer Übertreibung und stoischer Gelassenheit. Gleichwohl dürfte die Summe aller bisherigen Lebensmittel- und Umweltskandale der Vergangenheit zu einem tendenziellen, aber nicht meßbaren Zuwachs im Ökosegment geführt haben. Generell waren die Zuwächse jeweils zunächst sehr groß, nach wenigen Monaten wurden aber meist bereits wieder die bisherigen Verhaltensmuster und Verbrauchszahlen festgestellt. Dies vollzog sich immer dann besonders schnell, wenn den Verbrauchern entsprechende Gegenmaßnahmen verläßlich und plausibel erschienen und wenn andere Ereignisse neue Schlagzeilen lieferten“ (Henschke und Kivelitz, 2001, S. 101 f.).

Die oben beschriebene Verlaufsform der Konsumentenreaktionen bei Lebensmittelskandalen läßt sich auch nach den deutschen BSE-Fällen wiederfinden. Die Ergebnisse des Assoziationstests belegen, daß der Vergessensprozeß seitens der Verbraucher bereits fünf Monate nach dem Höhepunkt der Medienberichterstattung (siehe Abbildung 2) schon in vollem Gange war. Die Konsumenten führen ihren Lebensmitteleinkauf jedoch im Zuge der BSE-Fälle viel bewußter durch, was wiederum zu valideren Verhaltensangaben führt. Der Biokonsum hat sich sehr spezifisch bei den „Risikoprodukten“ ausgeweitet. Insbesondere bei Fleisch und Fleischprodukten sind hohe Wachstumsraten in den Käuferanteilen zu beobachten. Zusätzlich ist eine Intensivierung des Biofleischkonsums eingetreten.

Die Analyse der marktpsychologischen Konsumentenmerkmale läßt erkennen, daß kein nachhaltiger Vertrauenseinbruch innerhalb der Bevölkerung stattgefunden hat. Dieser Sachverhalt kann wiederum als Indikator für die Kurzlebigkeit von Lebensmittelskandalen herangezogen werden. Die wichtigsten Triebfedern der Nachfrage nach Bioprodukten sind mit steigender Tendenz die „besseren Eigenschaften von Bioprodukten“ und die „Bedeutung gesunder Ernährung“. Diese Entwicklungen belegen, daß das Sicherheitsstreben der Bevölkerung durch die deutschen BSE-Fälle neue Impulse erfahren hat. In bezug auf das veränderte Gesundheitsbewußtsein ist zu bemerken, daß in Krisensituationen der Wellness-Gedanke in den Hintergrund rückt. Das höhere Involvement beim Lebensmitteleinkauf schlägt sich in einer höheren Varianzaufklärung der acht Einflußvariablen nieder. Diese ist 2001 bei 45% angesiedelt, wohingegen sie 1999 lediglich bei 24% liegt.

Ein weiterer Indikator dafür, daß sich die bisherigen Verhaltensmuster wieder einstellen, ist der Sachverhalt, daß nach Einschätzung der CG Nordfleisch AG bereits im Juli 2001 ein Rindfleischkonsum zwischen 80 und 90% des Niveaus vor der Krise wieder erreicht worden ist (o.V., 2001, S. 14). Diese Meldung erfährt eine Bestätigung durch die Entwicklung der privaten Nachfrage bei Frischfleisch (ohne Geflügel) vom 24.11.2000 bis zum Juni 2001 (siehe Übersicht 8).

DISKUSSION

Übersicht 8: Private Nachfrage bei Frischfleisch (ohne Geflügel) – Basis Einkaufsmengen, Veränderungen in Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum

	01.01.- 24.11.00/99	25.11.- 31.12.00/99	Jan 01/00	Feb 01/00	Mrz 01/00	April 01/00	Mai 01/00	Juni 01/00	1. Hj 01/00
Fleisch*	-1,2	-25,3	-22,2	-18,9	-11,0	-15,8	-6,7	-3,1	-13,1
Rind	-1,8	-68,3	-70,0	-61,4	-44,1	-38,1	-28,0	-20,0	-45,4
Schwein	-2,1	-3,9	-0,5	1,2	6,1	-6,3	0,9	2,4	0,7
Rind/Schwein gem.	2,9	-55,1	-61,1	-50,6	-37,3	-33,1	-27,3	-9,3	-37,3
Kalb	1,3	-64,7	-56,2	-73,2	-52,5	-37,5	-33,1	-44,4	-48,7
Lamm/Schaf	-1,7	-29,0	7,8	6,1	21,6	-16,7	-0,2	-19,9	-5,6

*ohne Großeinkäufe (>10kg)/ohne Geflügel

ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, 2001.

Der größte Nachfrageeinbruch bei Rindfleisch ist im Januar 2001 festzustellen. Danach ist bis Juni 2001 ein kontinuierlicher Wiederanstieg der Nachfrage auf 80% des Vorjahresniveaus zu beobachten (siehe Übersicht 8). Im Zusammenhang mit Erkenntnissen aus der vorliegenden Studie lassen sich folgende Komponenten, die eine Verhaltensänderung seitens der Verbraucher bewirken, herausstellen: die zeitliche Nähe zum Vorfall, das höchste Interesse der Medien am Geschehen und damit einhergehend die höchste Intensität der Medienberichterstattung und daraus resultierend die höchste Verunsicherung bzw. Besorgnis der Konsumenten (siehe Kapitel 1.1).

Diese Ergebnisse deuten daraufhin, daß die Impulse von der Nachfrageseite nicht ausreichen, um das Ziel „20% Bioumsatz in 10 Jahren“ zu erreichen, sondern daß es dazu zusätzlicher Impulse von der Angebotsseite bedarf. Dies ist auch das Ergebnis einer noch unveröffentlichten Studie über Konsumenteneinstellungen in Deutschland, Frankreich und England. Die Autoren fassen ihre Erkenntnis wie folgt zusammen: „Results indicate that, contrary to widespread expectations, the importance of healthy/unprocessed, organic foods, and fresh foods has been declining in all three countries since the early 1990s. The pattern suggests that the actual consumer trend to organic foods already peaked several years ago, and that the current boom is likely to be a mere short-term consequence of changes in pricing and distribution“ (Scholderer et al., unveröffentlichtes Manuskript).

Die BSE-Fälle in Deutschland haben zu einer kritischen Betrachtung der Agrarpolitik geführt. Die Umbenennung des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten in das Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft und die Neubesetzung der Leitung dieses Ministeriums verdeutlichen, daß die offizielle Politik einen Handlungsbedarf sieht und Veränderungen anstrebt (Koester, 2001, S. 229). Die Entwicklung des Biomarktes in Deutschland in den 90er Jahren verdeutlicht, daß die staatlichen Aktivitäten (Förderungsmaßnahmen) zu einer Ausweitung der Produktion führen. Höhere Prämien stimulieren das Angebot an ökologisch erzeugten Produkten. Ein ausreichendes homogenes Angebot steigert das Interesse von Verarbeitern und Vermarktern, in den Biobereich

einsteigen. Zusätzlich eröffnen erweiterte Angebotsmengen die Möglichkeit, Kostendegressionen in der Erfassung, Verarbeitung und Vermarktung zu realisieren (Agra-Europe, 2000b, o.S.). Zusätzlich soll durch die Neuorientierung des Ökoprüfzeichens ein verlässliches, ubiquitär verfügbares nationales Kennzeichen geschaffen werden. Am 15.03.2001 ist im Zusammenhang mit den Konsequenzen, die aus den BSE-Fällen in Deutschland gezogen werden, ein bundesweites Qualitätssiegel für kontrolliert ökologische Qualität angekündigt worden. Das Konzept für diese Qualitätssiegel ist am 21.05.2001 vorgestellt worden: Beteiligte des Lebensmittelhandels, Bioverbände, der Bauernverband und die Politik verständigten sich auf ein einheitliches deutsches Ökosiegel nach den Kriterien der EU-Ökoverordnung (Haccius et al., 2001, S. 14). Die Bundesregierung strebt die gesetzliche Absicherung des geplanten Ökosiegels noch in diesem Jahr an. Bereits am 05.09.2001 wurde es der Öffentlichkeit vorgestellt (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Das staatliche Bio-Siegel für Produkte des ökologischen Landbaus



Quelle: BMVEL, 2001, o.S..

Das staatliche Engagement in bezug auf das einheitliche deutsche Ökosiegel (siehe Abbildung 14) zeigt, daß aus der vorangegangenen Entwicklung des Biomarktes Konsequenzen gezogen wurden. Eine Ausdehnung des Biomarktes ist allein auf der Basis einer Stimulierung des Angebotes nicht zu erreichen, sondern bedarf zusätzlich einer Förderung der Vermarktung. Wichtigste Zielsetzung der staatlichen Bemühungen ist es, eine leichte und zweifelsfreie Kennzeichnung zu schaffen, welche als Grundvoraussetzung für den breiteren Absatz von Bioprodukten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel gilt (LZ-net, 2001, S. 2). Bereits Mitte der 90er Jahre wurde von WIRTHGEN, im Rahmen einer Akzeptanzanalyse von Öko-Handelsmarken, festgestellt, daß ein staatlich geschütztes Ökoqualitätsiegel bei bestimmten Kundenzielgruppen im Supermarkt auf hohe Akzeptanz treffen wird (Wirthgen, 1994, S. 273).

Im Zusammenhang mit der Steigerung der Nachfrage nach Bioprodukten muß darauf hingewiesen werden, daß die emotionale Erlebnisvermittlung auf gesättigten Märkten eine entscheidende Rolle spielt (Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S. 125). Diesem Sachverhalt muß auch bei der Vermarktung von Bioprodukten Rechnung getragen werden, wenn deren Absatz nachhaltig gesteigert werden soll. Die Analyse des Konsumentenverhaltens bei Bioprodukten hat gezeigt, daß trotz positiver Produktwahrnehmung und Kaufbereitschaft der erwartete Nachfrageschub ausgeblieben ist. Die Herausstellung emotionaler Qualitäten mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Sie kann zusammen mit dem Einsatz der anderen Marketinginstrumente (Produkt-, Preis- und

DISKUSSION

Distributionspolitik) dazu beitragen, das Nachfragepotential der Gelegenheitskäufer zu erschließen, Bioprodukte erfolgreich im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu etablieren und einen Mehrpreis zu realisieren.

Wieweit allerdings die emotionale Positionierung von Bioprodukten, d.h. die Kommunikation von Produkteigenschaften, die auf nicht objektivierbaren Fakten beruhen, eine staatliche Aufgabe sein kann, ist eine verbraucherpolitische und wettbewerbsrechtliche Frage, die an dieser Stelle nicht untersucht werden kann, aber dringend geprüft werden müßte. Wie die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, kauft die große Mehrheit der Verbraucher Bioprodukte, weil sie für gesünder oder sicherer gehalten werden. Dies gilt nicht nur für Deutschland, sondern für viele andere Länder der westlichen Welt. In dem Ergebnisprotokoll der internationalen Konferenz „Food Chain 2001 – safe – sustainable – ethical“, die im März 2001 an der Universität Uppsala stattgefunden hat, wurde in diesem Zusammenhang auf folgendes Problem hingewiesen: *The political goal of an increasing share of organic food production should be tempered by the fact that many consumers tend to choose organic foods primarily for their supposed positive health and environmental consequences, for which their is limited scientific support.* Daß eine emotionale Informationskampagne zu einer Verbraucherirreführung und Diskriminierung der Wettbewerber führen kann, ist somit nicht von der Hand zu weisen. Um diese zu vermeiden, hat das amerikanische Landwirtschaftsministerium (USDA) bei der Einführung des staatlichen Ökosiegels in den USA darauf hingewiesen, daß dieses Siegel lediglich ein Marketinginstrument sei, aber keine Aussage darüber erlaube, daß die so gekennzeichneten Produkte sicherer als andere Lebensmittel seien (Manning, 2000, S. 1).

Die geplanten Marketingkampagnen stehen somit vor einem Dilemma: Informationskampagnen, die auf wissenschaftlich fundierten Fakten beruhen, werden wie die informative Werbung generell am Biomarkt nicht viel bewegen. Emotionale Kampagnen, die eine nachhaltige Absatzsteigerung von Bioprodukten bewirken könnten, agieren dagegen in einer wettbewerbsrechtlichen Grauzone.

6 ZUSAMMENFASSUNG

Ziel des vorliegenden Arbeitsberichtes ist es, anhand der langfristigen Analyse von Verbrauchereinstellungen und -verhalten am Markt für Bioprodukte, den Einfluß der BSE-Fälle Ende 2000 in Deutschland auf die Nachfrage nach Bioprodukten abzuschätzen. Gerade im Zusammenhang mit der verstärkten Diskussion des ökologischen Landbaus und der angekündigten Agrarwende, ist die Frage von großem Interesse, ob der Verbraucher bereit ist, die ihm zugedachte Rolle zu übernehmen, einen Marktanteil von 20% in den nächsten zehn Jahren zu realisieren.

Datengrundlage der vorliegenden Studie sind Konsumentenbefragungen in den Jahren 1984, 1989, 1994, 1999 und im Juni 2001. Es können folgende Komponenten, die eine Verhaltensänderung seitens der Verbraucher im Zuge der BSE-Fälle Ende 2000 bewirkt haben, hervorgehoben werden: Die zeitliche Nähe zum Vorfall, das höchste Interesse der Medien am Geschehen und damit einhergehend die höchste Intensität der Medienberichterstattung und daraus resultierend die höchste Verunsicherung bzw. Besorgnis der Konsumenten. Bereits sieben Monaten nach den ersten BSE-Fällen in Deutschland sind die Verbraucher fast zu ihren alten Einstellungs- und Verhaltensmustern zurückgekehrt. Jedoch führen die Konsumenten im Zuge der Krisensituation ihren Einkauf bewußter durch. Weiterhin ist festzustellen, daß sie ihren Biokonsum gezielt bei den „Risikoprodukten“ Fleisch und Wurstwaren und im geringeren Ausmaß auch bei Milchprodukte ausgeweitet und intensiviert haben. Ausstrahlungseffekte in weitere Produktgruppen sind von untergeordneter Bedeutung. Auch die Zahlungsbereitschaft für Bioprodukte ist im Bevölkerungsdurchschnitt weiter gesunken.

Die Analyse der Einstellungen läßt erkennen, daß Mitte 2001 ein Vertrauenseinbruch innerhalb der Bevölkerung als Folge der BSE-Fälle nicht mehr nachgewiesen werden kann. Dieser Sachverhalt kann als Indikator für die Kurzlebigkeit von Lebensmittelskandalen herangezogen werden. Zwischen 1999 und 2001 hat das Image von Bioprodukten und das Gesundheitsbewußtsein einen Anstieg erfahren und an Bedeutung für die Nachfrage nach Bioprodukten gewonnen. Die Entwicklung verdeutlicht, daß das Sicherheitsstreben der Bevölkerung durch die heimischen BSE-Fälle neue Impulse erfahren hat. Im Gegenzug haben altruistische Kaufmotivationen im letzten Erhebungsintervall stark an Bedeutung eingebüßt. Das mit Abstand wichtigste Kaufmotiv bleibt der wahrgenommene höhere Gesundheitswert der Bioprodukte.

Diese Ergebnisse deuten darauf, daß die Impulse von der Nachfrageseite nicht ausreichen, um das Ziel 20% Bioumsatz in den nächsten zehn Jahren zu erreichen, sondern daß es dazu zusätzlicher Impulse von der Angebotsseite bedarf. Zu diesem Zweck ist ein nationales Bio-Siegel geschaffen worden, welches die Basis für eine leichte und zweifelsfreie Wahrnehmung von Bioprodukten insbesondere im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel bilden soll.

Neben dem staatlichen Engagement, dem aus wettbewerbsrechtlicher und verbraucherpolitischer Sicht Grenzen gesetzt sind, ist die Stimulierung der Nachfrage auf marketingpolitische Maßnahmen der Anbieter angewiesen. Die Vermittlung emotionaler Qualitäten mittels kommunikationspolitischen Maßnahmen ist in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung. Sie kann dazu beitragen, das Nachfragepotential der Gelegenheitskäufer zu erschließen, Bioprodukte erfolgreich im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu etablieren und einen Mehrpreis zu realisieren.

7 SUMMARY

This paper is based on five consumer surveys (1984-1989-1994-1999-2001) concerning the demand for organic food with focus on the changes between 1999 and 2001. Because of the appearance of several “mad-cow-diseases” in Germany at the end of 2000 the organic food market and particularly the way of production are of public and political interest. A market share of 20 percent within the next ten years has even become a political issue.

Between 1999 and 2001 the customers have extended their consumption of organic food for “risk-products” as meat and sausages. Additionally an increase in the demand for organic milk products has become observable. Other effects, which would include further products, could hardly be proclaimed. Furthermore the purchaser of organic food all set to pay more for these products, but the average accepted additional charge has been going down between 1999 and 2001. However, people already started to forget about this subject. Besides, the results of the association test cannot mark a better image and knowledge of the population concerning “organic food” despite intensive reports by the media. Even a slight deterioration becomes observable. Supplementary the results of the association test concerning the term “meat” have shown a vice versa tendency. Test persons may answer in this way because they need a justification for not change their behaviour as a consequence of the appearance of the “mad-cow-diseases” in Germany. Over and above the perception of food quality in general has improved between 1999 and 2001.

In this regard the analysis of the consumers attitudes shows a very interesting result: in the middle of the year 2001 there isn't any proof for a breach of “confidence in conventionally produced food” within the population. Other attitudes like “better qualities of organic food” and “the value of a healthy diet” gain in importance for the organic food demand since the appearance of the “mad-cow-diseases”. Consequently the pursuit of security is the main driving force of the organic food market.

The results of the present study clarify that the impulses on the organic food market because of this special food scare and accordingly the reactions of the customers are only short-lived. These developments show that a rise in consumption needs further impulses from the supply side of the market. In this context a national quality mark for organic food products has been invented. But it has to take into consideration that the national activities have to observe the limits of fair competition. Therefore the stimulation of the market mainly depends on marketing activities of the suppliers. Especially the procurement of emotional qualities by communicational political means is an important marketing tool of saturated markets to evoke an additional value within the customers. Besides communication the suppliers have to work on their distribution, product and price policy to reach the mainstream consumer, to establish organic food in the conventional food retailing and to realise an additional charge.

LITERATURVERZEICHNIS

AGRA-EUROPE (2000): 10 Prozent Ökolandbau in fünf Jahren nicht realistisch. In: Agra-Europe 46/00, Länderberichte 15, Bonn, Berlin, Brüssel, Paris, London, Wien.

ALVENSLEBEN, R. V., M. BRUHN (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten –Ergebnisse einer neuen Langzeitstudie-. In: Vorträge zur Hochschultagung 2001, Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 92, S. 91-99.

BÄNSCH, A. (1996): Käuferverhalten, 7. Auflage, München, Wien.

BECKER, T., E. BENNER, K. GLITSCH (1997): Wandel des Verbraucherverhalten bei Fleisch. In: Agrarwirtschaft 45, Heft 7, S. 267-277.

BMVEL (2001): Informationen zum neuen Bio-Siegel. Internet: <http://www.verbraucherministerium.de/landwirtschaft/biosiegel/info-biosiegel.htm>, Stand: 11.09.2001.

BROMBACHER, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhalten bei der Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Heft 406, Münster-Hiltrup.

DLG (2001): Verbraucherschutz in der Land- und Ernährungswirtschaft, Leitlinien und Maßnahmen zur Neuorientierung, Frankfurt am Main.

ENDERS, A., M. ENGELMANN (1997): Selektive und implizite Prozesse der Produktwahrnehmung – Konsequenzen für das Marketing-Management. In: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 3, S. 236- 253.

FRICKE, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzeptes, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris.

HACCIUS, M., I. LÜNZER, H. WILLER (2001): Ökolandbau in Deutschland – Stand August 2001. Internet: <http://www.lz-net.de/news/topnews/pages/showmsg.pr?id=23321>, Stand: 21.08.2001.

HAGENHOFF, V. (2001): Nummers of selected newspaper articles of the German press from 1985-2001. Internet: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/EU/medien07.pdf>, Stand: 10.07.2001.

HENSCHKE, H.-U., H. KIVELITZ (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse), Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwissenschaft Soest, Universität – Gesamthochschule Paderborn, Nr. 11.

HÜTTNER, M. (1989): Grundzüge der Marktforschung, 4. Auflage, Berlin, New York.

IFAV (2001): Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf, Köln.

KLAUSEGGER, C. (1995): Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel, Wien.

KOESTER, U. (2001): Grundsätze für eine Neuausrichtung der Agrarpolitik. In: Agrarwirtschaft 50, Heft 4, S. 229-231.

KROEBER- RIEL, W, P. WEINBERG (1996): Konsumentenverhalten, 6. Auflage, München.

LITERATURVERZEICHNIS

- 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.
- MANNING, A. (2000):** "Organic" standard: 95% of ingredients. Internet: <http://www.usatoday.com/life/health/general/lhgen142.htm>, Stand: 26. 09. 2001.
- MEIER-PLOEGER, A., W. MERKLE, I. MEY, F. WÖRNER (1996):** Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel, Wiesbaden.
- MEYER-HULLMANN, K. (1999):** Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen, Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhalten dargestellt am Beispiel BSE, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris.
- NESTLÉ (HRSG.) (1999):** Gut essen – gesund leben, Nestlé Studie zur Anuga 1999, Frankfurt am Main.
- O.V. (2001):** Den Kunden schmeckt das Rindfleisch wieder. In: Kieler Nachrichten 28. Woche, Nr. 161 vom 13. 07. 2001, S. 14.
- PRUMMER, S. (1994):** Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern, Ergebnisse computergestützter Befragungen, Kiel.
- RÄMISCH, G. (2001):** Regionale Marktchancen für Produkte des ökologischen Landbaus – dargestellt am Fallbeispiel der Region Schleyer. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 79 (2), S. 212-233.
- RICHTER, T. (2000):** Ist der Naturkosthandel in Deutschland überlebensfähig? In: Ökologie & Landbau, Jg. 28, Heft 115, S. 40-42.
- SALCHER, E. F. (1978):** Psychologische Marktforschung, Berlin, New York.
- SCHOLDERER, J., K. BRUNSO, K. G. GRUNERT, C. S. POULSEN, J. THORGERSEN** (unveröffentlichtes Manuskript): What constitutes a consumer trend?
- SIEBENHÜNER, B. (1996):** Umweltbewußtsein – weitergedacht! Paper des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, FS II 96-402, Berlin.
- SIX, B. (1980):** Das Konzept der Einstellung und seine Relevanz für die Vorhersage des Verhaltens. In: Petermann, F. (Hrsg.): Einstellungsmessung- Einstellungsforschung, Verlag für Psychologie- Dr. Hogrefe, Göttingen, Toronto, Zürich.
- WENDT, H., M. C. DLEO, 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.
- WIRTHGEN, B. (1994):** Verbraucherakzeptanz von Öko-Handelsmarken. In: AID-Verbraucherdienst 39, Heft 12, S. 267-273.
- ZMP (HRSG.) (2001):** Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln, Bonn.

ANHANG

Anhang 1: Fragebogen

Fragebogen 1999

“Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten”

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.

Interviewer-Nr. 1

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 2

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**)

16

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

Jahre 17

weiß nicht 18

(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)**

19

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 20

weniger Rückstände 21

besserer Geschmack 22

umweltfreundlicher 23

Zufall, Neugierde 24

sonstige Gründe 25

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

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

2. ja

26

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

Prozent 27

(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"/> 28	<input type="checkbox"/> 43
Gemüse (frisch)	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 44
Brot	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 45
Sonstige Biobackwaren (z.B. Kuchen, Kekse)	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 46
Müsli	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 47
Milchprodukte (z.B. Käse, Joghurt)	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 48
Fleisch, Wurstwaren	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 49
Säfte	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 50
Getreideprodukte (Mehl, Körner)	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 51
Marmelade, Honig	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 52
Südfrüchte (frisch)	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 53
Babykost	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 54
Trockenfrüchte	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 55
Kartoffeln	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 56
Sonstiges, und zwar _____	42 _____	57 _____

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

Keine

58

(I: angegebene Produkte in obige rechte Spalte eintragen)

15. Wissen Sie noch, wo diese Bioprodukte gekauft wurden?

(I: Mehrfachnennungen möglich)

Bioläden und ähnliche Quellen 59

Reformhaus 60

direkt vom Erzeuger 61

Wochenmarkt 62

Fachgeschäft (z.B. Bäckerei, Gemüseläden) 63

Supermarkt und ähnliche Quellen 64

von Nachbarn, Freunden, Bekannten 65

sonstige Quellen, und zwar _____ 66

15. 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

68

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

67

ANHANG

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	69
gekaufte “normale” Äpfel im Herbst	70
gekaufter Bio-Salat im Frühjahr	71
gekaufter “normaler” Salat im Frühjahr	72
gekaufte Bio-Tomaten im Spätsommer	73
gekaufte “normale” Tomaten im Spätsommer	74
gekauftes Bio-Brot	75
gekauftes “normales” Brot	76
gekaufte Bio-Backwaren (z.B. Kekse, Kuchen)	77
gekaufte “normale” Backwaren	78
gekauftes Bio-Müsli	79
gekauftes “normales” Müsli	80
gekaufte Bio-Säfte	81
gekaufte “normale” Säfte	82
gekaufte Bio-Marmelade	83
gekaufte “normale” Marmelade	84
gekaufte Bio-Trockenfrüchte	85
gekaufte “normale” Trockenfrüchte	86
gekaufte Bio-Getreideprodukte (z.B. Körner, Mehl, Haferflocken)	87
gekaufte “normale” Getreideprodukte	88
gekaufte Bio-Kartoffeln	89
gekaufte “normale” Kartoffeln	90

ANHANG

9. 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.	91
Ich kaufe am liebsten in Geschäften, die mich an die guten "Tante-Emma-Läden" erinnern.	92
Beim Lebensmitteleinkauf wähle ich immer die beste Qualität und sehe dabei nicht auf den Preis.	93
In einem Bioladen ist es noch richtig persönlich, mit individueller Beratung und so weiter.	94
Wenn es um das Thema "gesunde, ausgewogene Ernährung" geht, kann ich mitreden.	95
Bioprodukte sind frei von schädlichen Rückständen.	96
Der Trend zum Verzehr ökologisch erzeugter Nahrungsmittel ist eine vorübergehende Modeerscheinung.	97
Gesundheit ist ein Thema, mit dem ich mich intensiv auseinandersetze.	98
Ich bin mit dem normalen Lebensmittelangebot vollkommen zufrieden.	99
Ich esse, was mir schmeckt. Ganz gesund kann man sich sowieso nicht ernähren.	100
In Supermärkten geht es mir zu unpersönlich und hektisch zu.	101
Der Verzehr von Bioprodukten verstärkt die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit.	102
Ich halte es für Verschwendung, besonders teure Nahrungsmittel zu kaufen.	103
In Naturkostläden habe ich die Möglichkeit, Leute zu treffen, die so ähnlich denken wie ich.	104
Ich habe Zweifel, ob die vielen angebotenen Bioprodukte echt sind.	105
Um mich gesund zu ernähren, nehme ich viel Mühe und Zeit auf mich.	106
Bei uns kann man alles ohne Bedenken essen, weil es eine staatliche Lebensmittelkontrolle gibt.	107
In Naturkostläden hat man gute Gelegenheit, sich über gesunde Ernährung zu informieren.	108
Bioprodukte sind im Grunde preiswert, wenn man ihre Qualität beachtet.	109
Für besondere, ausgefallene Nahrungsmittel gebe ich gern mal mehr Geld aus.	110
Bioprodukte sind ein Stück "unverfälschte Natur".	111
Durch das Gerede über Rückstände in den Nahrungsmitteln wird den Verbrauchern nur unnötig Angst gemacht.	112
Wirtschaftliches Wachstum ist notwendig für das Wohlergehen des Bürgers.	113
Für eine bessere Umwelt würde ich gerne auf einen Teil meines Einkommens verzichten.	114
Wir müssen mehr arbeiten und mehr leisten, damit es mit unserer Wirtschaft wieder aufwärts geht.	115
Bioprodukte sind oft schwer zu bekommen.	116
Die starke Betonung des wirtschaftlichen Wachstums führt zu sozialer Kälte in der Gesellschaft	117

ANHANG

Wichtiger als die wirtschaftlichen Fragen sind in Zukunft eher Probleme des Umweltschutzes und der Erhaltung gesunder Lebensbedingungen.	118
Ich lehne diese engagierten Protestgruppen ab, das bringt nur unnötige Unruhe.	119
Die moderne Technik hat den Menschen gefühlsärmer und phantasieloser gemacht.	120
Es gibt zwar Umweltprobleme, aber oft werden sie auch übertrieben dargestellt.	121
Die Menschheit treibt unweigerlich auf einen Abgrund zu.	122
Nur durch technischen Fortschritt können wir unser Leben angenehmer gestalten.	123

10. 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.	124
Ich schaue eher zuversichtlich in die Zukunft	125
Den Anbietern von Bioprodukten kann man vertrauen, daß ihre Produkte echt sind.	126
Bioprodukte sind zu teuer.	127
Die meisten meiner Bekannten halten nicht viel von Bioprodukten.	128
Ich bevorzuge Lebensmittel, die schnell zuzubereiten sind.	129
Für mich ist es einfach, Bioprodukte zu kaufen.	130
Aus Zeitmangel verwende ich häufig Fertiggerichte.	131

11a. 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

132

11b. 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"/> | 133 |
| 2-6 Jahre | <input type="checkbox"/> | 134 |
| 6-12 Jahre | <input type="checkbox"/> | 135 |
| älter als 12 Jahre | <input type="checkbox"/> | 136 |

12. Darf ich fragen, welchem Geburtsjahrgang Sie angehören?

(I: Geburtsjahrgang eintragen)

Jahrgang 19 137

(I: selbst eintragen, die befragte Person ist)

1. weiblich
2. männlich

138

13. Welche Schulbildung haben Sie?

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

139

14. 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
2. 1000 – 2000 DM/Monat
3. 2000 – 3000 DM/Monat
4. 3000 – 4000 DM/Monat
5. Über 4000 DM/Monat
6. Keine Antwort

140

(I: falls keine Antwort, bitte selbst einstufen)

1. Bis zu 1000 DM/Monat
2. 1000 – 2000 DM/Monat
3. 2000 – 3000 DM/Monat
4. 3000 – 4000 DM/Monat
5. Über 4000 DM/Monat

141

15. (I: nach dem Interview auszufüllen)

Es wurde interviewt

1. die Originalperson
2. eine Ersatzperson

142

Ort

1. Hannover
2. Lingen
3. Meppen

143

Dauer des Interviews: _____ Minuten

Datum: _____ 1999

Name des Interviewer: _____

Telefonnummer der Auskunftsperson: _____

Adresse der Auskunftsperson aufkleben bzw. aufschreiben.

Adreßaufkleber
Originalperson

Ersatzadresse
(Bitte deutlich in Druckbuchstaben Vor-,
Zuname, Anschrift)

Vielen Dank für das Gespräch!

Anhang 2: Kategorien zur Einordnung des „Bioprodukte-Wissens“

Um als informierter Verbraucher eingestuft zu werden, muß der Befragte entweder mindestens zwei Begriffe aus der ersten Kategorie nennen, oder Begriffe aus der zweiten und aus der ersten.

Als teilweise informierte Verbraucher werden diejenigen eingestuft, mindesten zwei Begriffe aus der zweiten Kategorie nennen können, oder aus der dritten und der zweiten. Analog wurde die Gruppe derer herausgefildert, die lediglich mit Bioprodukten allgemeine landwirtschaftliche Assoziationen nannten. Vierte Gruppe bilden die Verbraucher, die keine oder keine sinnvollen Antworten gaben.

Kategorien zur Einordnung des „Bio-Wissens“

1. Kategorie
Artgerechte (Tier-)haltung, keine Massentierhaltung; Nicht genmanipuliert; Bioland/Demeter; Strenge Kontrollen, Richtlinien;
2. Kategorie
Ohne Kunstdünger/natürliche Düngung; Ohne chemische Pflanzenschutzmittel (Pestizide, Insektizide, Herbizide, Fungizide); Ohne Hormone, Antibiotika, Medikamente; Verschiedene Anbauweisen: ökologisch, biologisch, kontrolliert, dynamisch; Natürlich, ohne „Zusätze“; Ohne Gifte; Ohne Chemie; Ungespritzt; Gesund; Umweltfreundlich; Bioladen, Ökoladen;
3. Kategorie
Nennungen einzelner LM oder LM-Gruppen; Nennung allgemeiner landwirtschaftlicher Begriffe; Nennung von Einkaufsstätten wie Markt, Reformhaus, direkt vom Bauern; Textilien Kosmetikartikel
4. Kategorie
Küchenabfälle; Recycling;

Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 3: Bildung des Verzehrindex für Bioprodukte

1. Umkodierung der Verzehrshäufigkeiten

Im Fragebogen wird nach der Verzehrshäufigkeit (VH) von Bioprodukten gefragt (siehe Anhang 1, Frage 8). Die Antworten waren in Gruppen von „5-7 x in der Woche“ bis hin zu „nie“ zusammengefaßt.

Um eine einheitliche Basis zu erhalten, werden die Antworten nun derartig umkodiert, daß die neu entstandene Variable die Verzehrshäufigkeit pro Monat angibt.

Alte Variable	Dazugehörige Verzehrshäufigkeit	Neue Variable	Dazugehörige Verzehrshäufigkeit
1	5-7 x in der Woche	24,0	24 x pro Monat
2	3-4 x in der Woche	14,0	14 x pro Monat
3	1-2 x in der Woche	6,0	6 x pro Monat
4	2-3 x im Monat	2,5	2,5 x pro Monat
5	1 x im Monat	1,0	1 x pro Monat
6	seltener als 1 x im Monat	0,5	0,5 x pro Monat
7	nie	0,0001	0,0001 x pro Monat

Quelle: Eigene Erstellung.

Da bei einer Umkodierung von Variable 7 (nie) in „0“ keine Multiplikationen möglich wären, wurde die Verzehrshäufigkeit von 0 x pro Monat als 0,0001 x pro Monat definiert.

2. Berechnung der Gesamtverzehrshäufigkeiten je Produkt

Die Gesamtverzehrshäufigkeiten (GVH) für alle einzelnen Produkte ergeben sich aus der Summe der Verzehrshäufigkeit (VH) des jeweiligen Bioproduktes und der Verzehrshäufigkeit des dazugehörigen konventionell erzeugten Produktes.

$$\text{Z.B.: } \text{GVH}_{\text{Brot}} = \text{VH}_{\text{Bio-Brot}} + \text{VH}_{\text{konvent. Brot}} \quad (\text{A1})$$

3. Gesamtverzehrshäufigkeiten aller Produkte

Die totale GVH ergibt sich aus der Summe der GVH aller einzelnen Produkte.

$$\text{Z.B.: } \text{GVH}_{\text{Total}} = \text{GVH}_{\text{Äpfeln}} + \text{GVH}_{\text{Salat}} + \dots + \text{GVH}_{\text{Kartoffeln}} \quad (\text{A2})$$

4. Prozentualer Verzehranteil der einzelnen Bioprodukte am Gesamtverzehr

Der prozentuale Verzehranteil (PV) berechnet sich aus dem Quotienten der Verzehrshäufigkeit (VH) des jeweiligen Bioproduktes geteilt durch die Gesamtverzehrshäufigkeit aller Produkte.

$$\text{Z.B.: } \text{PV}_{\text{Bio-Brot}} = (\text{VH}_{\text{Bio-Brot}} / \text{GVH}_{\text{Total}}) \times 100 \quad (\text{A3})$$

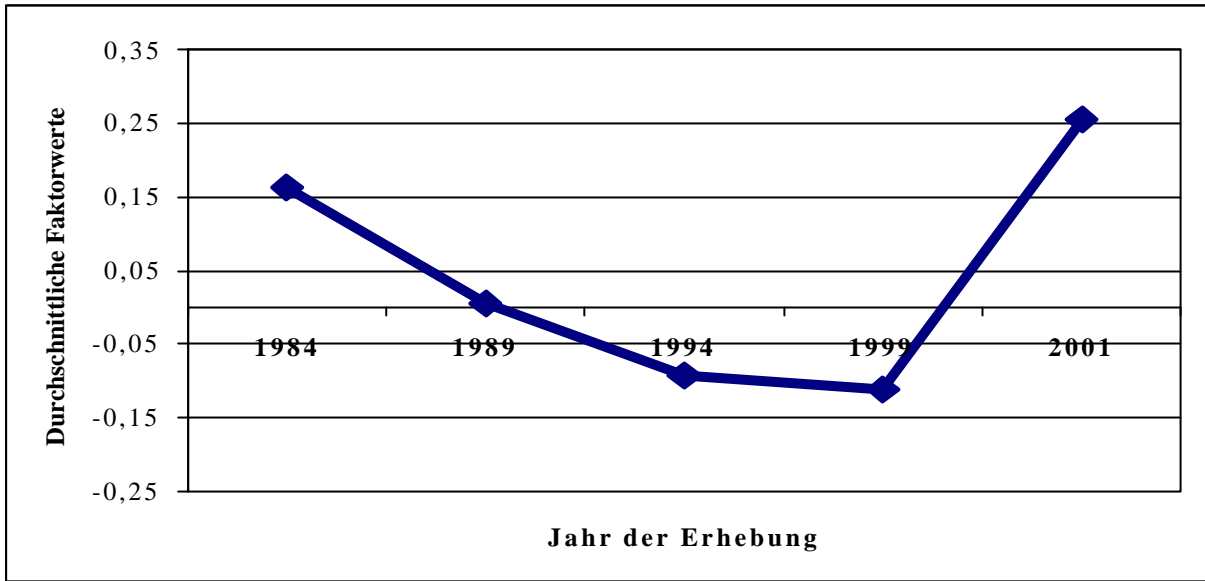
5. Erstellen des Verzehrsindex

Der Verzehrsindex (VI) gibt den durchschnittlichen Anteil an den insgesamt verzehrten Bioprodukten bezogen auf alle Verbraucher an.

Die Summe aus den prozentualen Verzehranteilen (PV) aller Bioprodukte bildet den Verzehrsindex.

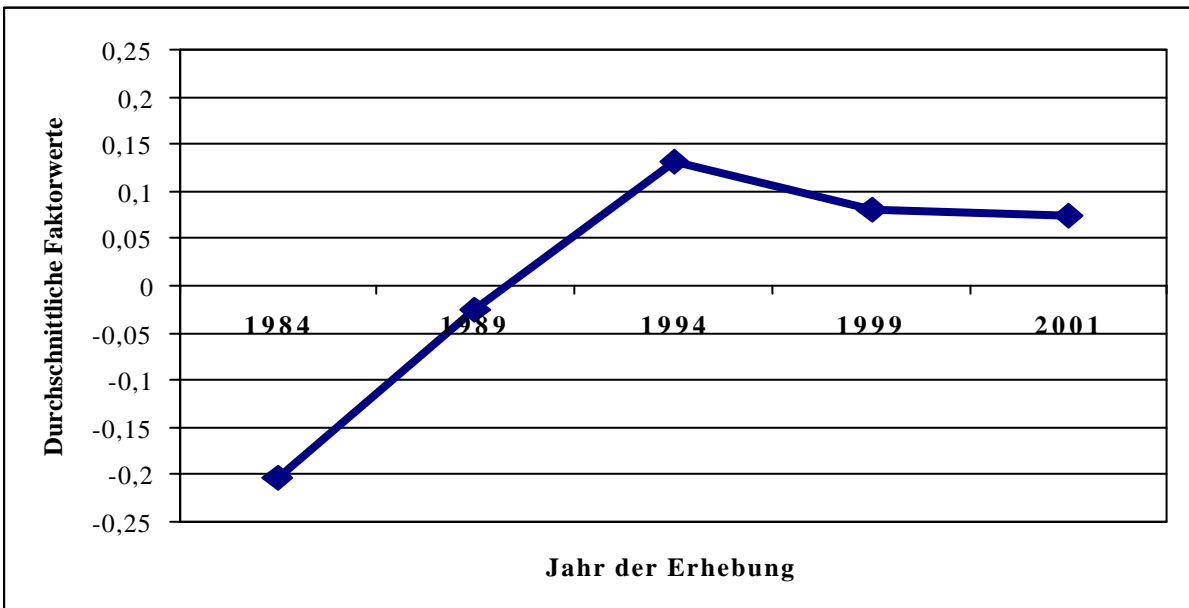
$$\text{Z.B.: } \mathbf{VI} = \text{PV}_{\text{Bio-Äpfel}} + \text{PV}_{\text{Bio-Salat}} + \dots + \text{PV}_{\text{Bio-Kartoffeln}} \quad (\text{A4})$$

Anhang 4: „Biowelle als Modeerscheinung“ im Zeitablauf



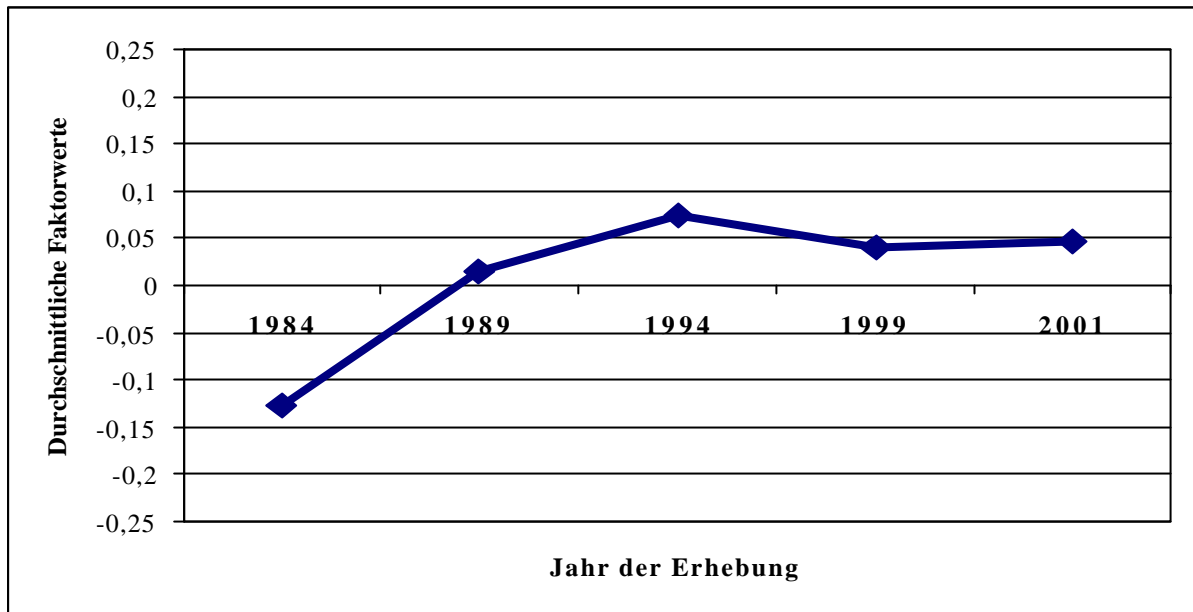
Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 5: „Zahlungsbereitschaft für Qualität“ im Zeitablauf



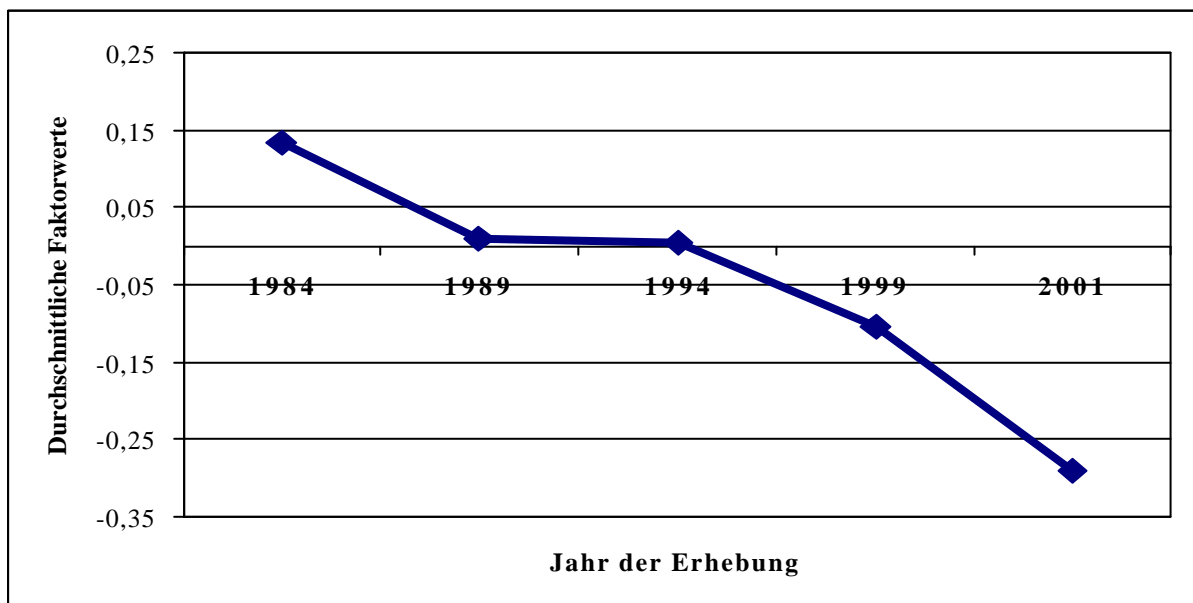
Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 6: „Schnelle Nahrungsmittelzubereitung“ im Zeitablauf



Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 7: „Ruhiger, vertrauensvoller Einkauf“ im Zeitablauf



Quelle: Eigene Erstellung.

LISTE DER BISHER ERSCHEINENEN ARBEITSBERICHTE

LISTE DER BISHER ERSCHEINENEN ARBEITSBERICHTE

Die Arbeitsberichte können gegen die jeweils angegebene Schutzgebühr zuzüglich Versandkosten bezogen werden – Online-Bestellung unter <http://www.uni-kiel.de/-agrarmarketing/publikum/Bestell5.htm> möglich.

1. **FRICKE, A. UND R. V. ALVENSLEBEN:** Consumer Attitudes towards Organic Food and an Application of Cohort Analysis - 1984 – 1989 – 1994 – Preliminary Results, Juli 1997, 23 S. **5,-- DM.**
2. **V. ALVENSLEBEN, R., S. V. CRAMON-TAUBADEL, A. RÖHR, U. SCHEPER UND K. SCHLEYERBACH:** Problems of Meat Marketing. Seven Essays. Juli 1997, 50 S. **10,-- DM.**
3. **V. ZIEHLBERG, R., U. HÖPER UND R. V. ALVENSLEBEN:** The Combination of Qualitative and Quantitative Methods in Market Research – Applications to Milk Marketing Problems in Germany. Juli 1997, 11 S. **4,-- DM.**
4. **NUPPENAU, E.-A. UND L.H.G. SLANGEN :** Environmental Improvements and Payment Scheme Design: Applying the Principal Agent Framework to Nature Provision by Farmers. Juli 1997, 26 S. 5,-- DM (nur noch bei Prof. Dr. E.-A. Nuppenau, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, direkt zu beziehen).
5. **KRUWINNUS, N. UND R. V. ZIEHLBERG :** Das Image von Lebensmitteln bei Jugendlichen unter besonderer Berücksichtigung von Fleisch und Wurst. Oktober 1997, 90 S. **15,-- DM.**
6. **SIES, S. UND G. MAHLAU:** Das Image der Landwirtschaft – Ergebnisse von Assoziationstests. November 1997, 71 S. **10,--DM.**
7. **SCHEPER, U. , S. BRUNING UND R. V. ALVENSLEBEN:** Möglichkeiten der Erfolgskontrolle und -prognose persönlicher Kommunikation zwischen Landwirten und Nichtlandwirten – eine Vorstudie unter besonderer Berücksichtigung der Aktion "Schulklassen auf dem Bauernhof". November 1997, 65 S. **10,-- DM.**
8. **ZENNER, S. UND R. V. ZIEHLBERG:** Der Markt für Bio-Produkte in Österreich. Juni 1998, 85 S. **15,--DM.**
9. **WILDNER, S.:** Die Tierschutzproblematik im Spiegel von Einstellungen und Verhaltensweisen der deutschen Bevölkerung – Eine Literaturanalyse – .September 1998, 50 S. **10,--DM.**
10. **MAHLAU, G. UND S. WILDNER:** Konzeption der Inhaltsanalyse "Image der Landwirtschaft" in deutschen Printmedien. Dezember 1998, 70 S. **10,--DM.**
11. **GATH, M.:** Der Einfluss der Kennzeichnung auf die Verbraucherakzeptanz genetisch veränderter Lebensmittel. Dezember 1998, 105 S. **15,--DM**

LISTE DER BISHER ERSCHEINENEN ARBEITSBERICHTE

12. **MAHLAU, G.:** Möglichkeiten des Presse- und Medienmonitoring – eine Studie für den Bereich Landwirtschaft und Ernährung. Januar 1999, 35 S. **7,--DM.**
13. **KAFKA, C.:** Risikowahrnehmung und -kommunikation bei Lebensmitteln. April 1999, 87 S. **15,--DM.**
14. **SCHRADER, S.-K.:** Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein. April 1999, 95 S. **15,--DM**
15. **LÜTH, M.:** Qualitätskriterien für Rindfleischprogramme aus Sicht des Lebensmittel-einzelhandels – Eine Anwendung der Adaptiven Conjoint-Analyse. Juli 1999, 62 S. **10,-- DM.**
16. **POTRATZ, B.:** Verbrauchereinstellungen zu Functional Food. August 1999, 84 S. **15,--DM.**
17. **STUKENBORG, A.:** Chancen und Probleme des Sponsoring auf Reitturnieren. Mai 2000, 94 S. **15,--DM.**
18. **SCHRÖDER, C.:** Online-Marketing in der Ernährungswirtschaft: Eine Fallstudie für Wein. August 2000, 80 S. **15,--DM.**
19. **PETERSEN, G. UND M. BRUHN:** Einstellungen der Bevölkerung zu modernen Technologien in der Land- und Ernährungswirtschaft, Januar 2001, 91 S. **15,-- DM.**
20. **BRUHN, M:** Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluß der BSE-Krise. 2000/2001, Oktober 2001, 46 S. **10,-- DM.**