

Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln – Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer

Increasing the sales potentials of organic food products - Identification of gaps in the product range and specific purchasing barriers for organic products

FKZ: 08OE102

Projektnehmer:

Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 98-1284
Fax: +49 5542 98-1286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
Internet: <http://www.uni-kassel.de/agrar>

Autoren:

Buder, Fabian; Hamm, Ulrich

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam. Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau können sich noch Änderungen ergeben.

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstrasse 19 37213 Witzenhausen	Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft Förderkennzeichen: 08OE102 Aktenzeichen: 512-06.01-08OE102 Zuwendungsbescheid vom: 20.07.2009 mit Änderungsbescheiden vom: 24.11.2009, 25.11.2010, 10.01.2011
Vorhabensbezeichnung „Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln – Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer“	
Laufzeit des Vorhabens August 2009 – Februar 2011	
Berichtszeitraum August 2009 – Februar 2011	
Zusammenarbeit mit anderen Stellen Keine	
Autoren Dipl.-Soz. Fabian Buder und Prof. Dr. Ulrich Hamm	
Hinweis Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft unter dem Förderkennzeichen 08OE102 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.	
Witzenhausen, Februar 2011	

Kurzfassung

Trotz weiter Verbreitung ökologischer Lebensmittel kaufen auch an Öko-Produkte gewöhnte Verbraucher den überwiegenden Teil ihrer Lebensmittel weiterhin in konventioneller Qualität. Die Ausweitung der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln bei diesen Konsumenten bietet daher ein enormes Umsatzpotential für den Öko-Gesamtmarkt. Um das Marketing ökologischer Lebensmittel auf diese Zielgruppe ausrichten zu können sind Kenntnisse über die Gründe notwendig, die dazu führen, dass Öko-Konsumenten bestimmte Lebensmittel in konventioneller Qualität kaufen. Das Ziel des vorliegenden Forschungsvorhabens war es daher, zu ermitteln, ob Lücken in den Sortimenten des Handels bestehen oder ob individuelle Kaufbarrieren Öko-Konsumenten von einer Ausweitung ihrer Bedarfsdeckung mit Öko-Produkten abhalten. Mittels einer computergestützten Befragung wurden jene Lebensmittelprodukte ermittelt, die von bestehenden Öko-Konsumenten häufig in konventioneller Qualität gekauft werden und jeweils die Gründe für den Kauf in konventioneller Qualität erhoben. Aus den Ergebnissen wurden dann Schlussfolgerungen für das Marketing von Anbietern im Öko-Bereich abgeleitet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die wichtigsten Gründe für den Kauf konventioneller Waren der Preis, der Geschmack bzw. das Aussehen der Produkte und die Verfügbarkeit ökologischer Alternativen sind. Je nach Produkt ist die Gewichtung dieser Gründe jedoch sehr unterschiedlich. Es konnten Produkte identifiziert werden, bei denen die Ergebnisse auf Sortimentlücken auf Seiten der Hersteller hinweisen (Tiefkühl-Pizza, Margarine, Käse, Fertigdesserts, Süßwaren). Geschmackliche Vorlieben der Konsumenten bei bestimmten Produkten deuten darauf hin, dass Produktentwicklungen, die sich in Geschmack und Aussehen stärker an konventionellen Produkten orientieren, Absatzpotentiale für die Hersteller bieten (Tiefkühl-Pizza, Nuss-Nougat-Creme, Fertigdesserts etc.). Auf Seiten des Handels sollten Möglichkeiten zum Abbau von geschmacklichen Kaufbarrieren ausgeschöpft werden, z. B. durch Verkostungen. Hinweise auf Lücken in den Sortimenten des Handels bestehen vor allem bei den Warengruppen Frischfleisch und frische Wurstwaren. Produktgruppen, bei denen der Preis für die Konsumenten eine große Rolle spielt, sollten bei der Preispolitik besondere Aufmerksamkeit erfahren (Fleisch, Wurst, Fruchtsäfte, Käse, Gemüse, Obst).

Inhaltsverzeichnis

1	Kurzdarstellung	1
1.1	Ziele und Aufgabenstellung	1
1.2	Stand der Forschung	2
1.3	Planung und Ablauf des Projekts.....	3
1.3.1	Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung	3
1.3.2	Bereinigung und Aufbereitung der Daten	5
2	Eingehende Darstellung der Ergebnisse	7
2.1	Standardauswertung der Kundenbefragung	7
2.1.1	Charakterisierung der Stichprobe	7
2.1.2	Analyse des Einkaufsverhaltens	10
2.1.3	Einstellungen der Befragten	12
2.2	Analyse der Produktennennungen	14
2.2.1	Gesamtübersicht.....	14
2.2.2	Fleisch (ohne Geflügel)	18
2.2.3	Wurstwaren.....	21
2.2.4	Kaffee.....	24
2.2.5	Fruchtsäfte.....	26
2.2.6	Geflügel (ohne Wurstwaren).....	30
2.2.7	Tiefkühl-Pizza	33
2.2.8	Nuss-Nougat-, Schoko- und Milchcremes	36
2.2.9	Margarine.....	37
2.2.10	Käse.....	40
2.2.11	Fertigdesserts	43
2.2.12	Cerealien und Müslis	46
2.2.13	Süßwaren	48
2.2.14	Alkoholische Getränke.....	50
2.2.15	Teigwaren	52
2.2.16	Gemüse	53
2.2.17	Fisch	55
2.2.18	Frischobst	56
2.2.19	Backwaren	57
2.2.20	Weitere Produktkategorien	58
2.3	Besondere Zielgruppen in der Untersuchung.....	58
2.3.1	Die Preissensiblen	58
2.3.2	Die Frische-Käufer.....	59
2.4	Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse	60
2.4.1	Sortimentslücken	60
2.4.2	Kaufbarrieren	61
2.5	Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für Anbieter von Öko-Lebensmitteln	63
3	Zusammenfassung	65
4	Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele	67
5	Literaturverzeichnis	68
6	Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge	70
7	Anhang	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Quotenplan der CAPI-Befragung	4
Tabelle 2: Realisierung des Quotenplans der CAPI-Befragung	5
Tabelle 3: Übersicht über die Kategorisierung der freien Antworten auf die Frage nach Gründen für den Kauf konventioneller Produkte.....	6
Tabelle 4: Soziodemographische Charakteristika der Stichprobe (2010)	8
Tabelle 5: Haushalte je Einkommensklassen	10
Tabelle 6: Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei den Befragten (Top 20)	11
Tabelle 7: Faktoren und Faktorladungen der Statements sowie Faktormittelwerte nach Befragungsort	13
Tabelle 8: Produktnennungen nach Produktkategorien	16
Tabelle 9: Produktnennungen nach Befragungsort	17
Tabelle 10: Gründe für den Kauf konventioneller Lebensmittel nach Befragungsort	18
Tabelle 11: Produktnennungen in der Kategorie Fleisch (ohne Geflügel)	19
Tabelle 12: Gründe für den Kauf von konventionellem Fleisch (ohne Geflügel)	19
Tabelle 13: Gründe für den Kauf von konventionellem Rindfleisch	20
Tabelle 14: Gründe für den Kauf von konventionellem Schweinefleisch	21
Tabelle 15: Produktnennungen in der Kategorie Wurstwaren	21
Tabelle 16: Gründe für den Kauf von konventionellen Wurstwaren nach Befragungsort.....	22
Tabelle 17: Gründe für den Kauf von konventionellem Schinken (roh und gekocht)	23
Tabelle 18: Gründe für den Kauf von konventioneller Salami	24
Tabelle 19: Produktnennungen in der Kategorie Kaffee.....	24
Tabelle 20: Gründe für den Kauf von konventionellem Röstkaffee	25
Tabelle 21: Gründe für den Kauf von konventionellem Espresso-Kaffee.....	26
Tabelle 22: Produktnennungen in der Kategorie Fruchtsäfte	26
Tabelle 23: Produktnennungen in der Kategorie Fruchtsäfte nach Markentypen	27
Tabelle 24: Gründe für den Kauf von konventionellen Fruchtsäften nach Befragungsort.....	28
Tabelle 25: Gründe für den Kauf von konventionellen Fruchtsäften nach Markentyp.....	29
Tabelle 26: Gründe für den Kauf von konventionellem Apfelsaft.....	30
Tabelle 27: Gründe für den Kauf von konventionellem Multivitamin- und Mehrfruchtsaft.....	30
Tabelle 28: Produktnennungen in der Kategorie Geflügel nach Geflügelart	31
Tabelle 29: Gründe für den Kauf von konventionellem Geflügel nach Befragungsort	31
Tabelle 30: Gründe für den Kauf von konventionellem Hähnchen	32
Tabelle 31: Produktnennungen in der Unterkategorie Hähnchen nach Teilstück.....	32
Tabelle 32: Gründe für den Kauf von konventioneller Pute	33
Tabelle 33: Produktnennungen in der Unterkategorie Pute nach Teilstück.....	33
Tabelle 34: Produktnennungen in der Kategorie Tiefkühl-Pizza nach Sorten	34
Tabelle 35: Produktnennungen in der Kategorie Tiefkühl-Pizza nach Markentypen.....	34
Tabelle 36: Gründe für den Kauf von konventioneller Tiefkühl-Pizza nach Befragungsort	35
Tabelle 37: Gründe für den Kauf von konventioneller Tiefkühl-Pizza nach Markentypen.....	35
Tabelle 38: Produktnennungen in der Kategorie Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcremes	36
Tabelle 39: Gründe für den Kauf von konventionellen Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcremes nach Befragungsort	36
Tabelle 40: Gründe für den Kauf von konventioneller Nutella	37
Tabelle 41: Produktnennungen in der Kategorie Margarine	37
Tabelle 42: Gründe für den Kauf von konventioneller Margarine nach Befragungsort	38
Tabelle 43: Gründe für den Kauf von konventioneller Rama.....	39
Tabelle 44: Gründe für den Kauf von konventioneller Lätta	39

Tabelle 45: Gründe für den Kauf von konventioneller Becel	40
Tabelle 46: Produktnennungen in der Kategorie Käse	40
Tabelle 47: Gründe für den Kauf von konventionellem Käse	41
Tabelle 48: Gründe für den Kauf von konventionellem Schmelzkäse	42
Tabelle 49: Gründe für den Kauf von konventionellem Hart- und Schnittkäse.....	43
Tabelle 50: Produktnennungen in der Kategorie Fertigdesserts	43
Tabelle 51: Produktnennungen in der Kategorie Fertigdesserts nach Markentypen	43
Tabelle 52: Gründe für den Kauf von konventionellen Fertigdesserts nach Befragungsort	44
Tabelle 53: Gründe für den Kauf von konventionellen Fertigdesserts nach Markentypen.....	45
Tabelle 54: Gründe für den Kauf von konventionellen Puddings und Cremes.....	45
Tabelle 55: Gründe für den Kauf von konventionellem Milchreis bzw. Grießbrei	46
Tabelle 56: Produktnennungen in der Kategorie Cerealien und Müslis	46
Tabelle 57: Gründe für den Kauf von konventionellen Cerealien und Müslis.....	47
Tabelle 58: Gründe für den Kauf von konventionellen Cerealien	48
Tabelle 59: Produktnennungen in der Unterkategorie Cerealien	48
Tabelle 60: Produktnennungen in der Kategorie Süßwaren.....	49
Tabelle 61: Gründe für den Kauf von konventionellen Süßwaren nach Befragungsort	49
Tabelle 62: Gründe für den Kauf von konventionellen Schokoartikeln.....	50
Tabelle 63: Gründe für den Kauf von konventionellen Knabberartikeln	50
Tabelle 64: Produktnennungen in der Kategorie alkoholische Getränke	51
Tabelle 65: Gründe für den Kauf von konventionellem Wein	51
Tabelle 66: Gründe für den Kauf von konventionellem Bier	52
Tabelle 67: Produktnennungen in der Kategorie Teigwaren nach Markentypen	52
Tabelle 68: Gründe für den Kauf von konventionellen Teigwaren nach Befragungsort	53
Tabelle 69: Gründe für den Kauf von konventionellen Teigwaren: Herstellermarken	53
Tabelle 70: Produktnennungen in der Kategorie Gemüse	54
Tabelle 71: Gründe für den Kauf von konventionellem Gemüse.....	54
Tabelle 72: Produktnennungen in der Kategorie Fisch nach Fischart.....	55
Tabelle 73: Produktnennungen in der Kategorie Fisch nach Handelsform	55
Tabelle 74: Gründe für den Kauf von konventionellem Fisch.....	55
Tabelle 75: Produktnennungen in der Kategorie Frischobst	56
Tabelle 76: Gründe für den Kauf von konventionellem Frischobst.....	57
Tabelle 77: Produktnennungen in der Kategorie Backwaren	57
Tabelle 78: Gründe für den Kauf von konventionellen Backwaren.....	58
Tabelle 79: Nettohaushaltseinkommen nach Zugehörigkeit zur Gruppe der Preissensiblen.....	59
Tabelle 80: Nettohaushaltseinkommen nach Zugehörigkeit zur Gruppe der Frische-Käufer	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzahl genannter Produkt nach Befragungsort 15

Abkürzungsverzeichnis

CAPI	Computer Assisted Personal Interview
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung SE
LEH	Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel
NKH	Naturkostfachhandel (inkl. Bio-Supermärkte)
POS	Point of Sale

1 Kurzdarstellung

1.1 Ziele und Aufgabenstellung

Bereits im Jahr 2004 gingen Michels et al. (2004) davon aus, Öko-Produkte seien im „Mainstream der Gesellschaft“ angekommen und ihr Kauf werde allgemein als sozial erwünscht betrachtet. In den Folgejahren ist die Käuferreichweite ökologischer Produkte noch weiter gewachsen. Im Jahr 2008 waren es nach Buder et al. (2010) schon rund 91% der Haushalte in Deutschland, die im Laufe des Jahres mindestens einmal zu einem Öko-Produkt gegriffen hatten. Trotz der sehr breiten Käuferschicht wurde der Hauptteil des Umsatzes mit Öko-Lebensmitteln jedoch auch 2008 von einer relativ kleinen Kundengruppe getragen: 17 % der Haushalte waren für 76 % des Umsatzes mit Öko-Produkten verantwortlich. Allein das lediglich 3 % der Haushalte umfassende Kundensegment der Öko-Intensiv-Käufer¹ war für 39 % des gesamten Umsatzes verantwortlich. Allerdings wandten selbst Öko-Intensiv-Käufer im Durchschnitt weniger als die Hälfte ihres Lebensmittelbudgets für Lebensmittel in Öko-Qualität auf. Dies erstaunt deswegen, weil in den letzten Jahren sowohl die Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln in verschiedenen Geschäftsstätten als auch der Sortimentsumfang deutlich verbessert wurden.

Bislang wurde das größte Potential zur Steigerung des Öko-Lebensmittelumsatzes vor allem in der Ausdehnung der Kundenreichweite gesehen: Konsumenten, die nie oder nur sehr selten zu Öko-Lebensmitteln greifen, sollten für diese Lebensmittel gewonnen werden. Die Analysen von Buder et al. (2010) mit Daten aus Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zeigen jedoch, dass Nachfragesteigerungen bei bereits an Öko-Lebensmitteln gewöhnten Verbrauchern ebenfalls ein sehr großes und bisher wenig genutztes Potential für den Gesamtmarkt bieten. Um den Absatz von Öko-Lebensmitteln bei diesen Zielgruppen zu erhöhen, ist es essentiell, die Gründe zu kennen, warum diese Käufer erhebliche Mengen an Lebensmitteln nicht in ökologischer Qualität kaufen. Gründe hierfür könnten z. B. individuelle Kaufbarrieren, aber auch eine – subjektiv empfundene – mangelhafte Verfügbarkeit von bestimmten Öko-Produkten sein.

Die folgende Analyse geht daher der Frage nach, ob in den Öko-Sortimenten² des Handels Lücken bestehen, die dazu führen, dass Konsumenten zu konventionellen Alternativen greifen. Eine Sortimentslücke kann dabei zum einen entstehen, wenn ein Produkt nicht in ökologischer Qualität verfügbar ist bzw. die Konsumenten über die Verfügbarkeit nicht informiert sind. Zum anderen kann es sein, dass ein Produkt zwar aus ökologischer Erzeugung verfügbar ist, die Kunden jedoch die Qualität gegenüber den konventionellen Alternativen als schlechter bewerten und letztere daher vorziehen. Dies wäre der Fall, wenn z. B. Geschmack, Konsistenz oder Aussehen des Öko-Produkts nicht den Wünschen der

¹ Bei diesen Haushalten entfielen mindestens 20% ihrer Gesamtausgaben für Lebensmittel auf Öko-Produkte (BUDER ET AL. 2010).

² Der Begriff Sortiment bezeichnet die Gesamtheit aller angebotenen Waren eines (Handels)Unternehmens. Sortimente setzen sich aus einer mehr oder weniger großen Zahl verschiedener Produkte von unterschiedlicher Beschaffenheit und Aufmachung zusammen. Die Gestaltung von Sortimenten ist Teil der Produktpolitik eines Anbieters. Hier kommt ihr grundlegende Bedeutung zu, da das Sortiment ein wesentlicher Bestimmungsgrund des Unternehmensimages beim Kunden ist (Strecker et al. 2010).

Käufer entsprechen. Neben den genannten Aspekten von Sortimentslücken wird außerdem untersucht, ob es Kaufbarrieren wie etwa den Preis gibt, die dazu führen, dass Kunden trotz gegebener Verfügbarkeit und Qualität zu einem konventionellen Alternativprodukt greifen. Aus den Ergebnissen sollen dann Handlungsempfehlungen für Marktakteure abgeleitet werden, um das Sortiment zu optimieren bzw. Kaufhindernisse mit Hilfe von Marketing-Maßnahmen abzubauen.

Im Einzelnen ergeben sich folgende Fragestellungen:

- Welche Lebensmittelprodukte und –produktgruppen werden von Öko-Intensivkäufern nur bzw. hauptsächlich in konventioneller Qualität gekauft?
- Warum werden bestimmte Lebensmittelprodukte von Öko-Intensivkäufern nur bzw. hauptsächlich in konventioneller Qualität gekauft?
- Welche Marketingmaßnahmen sind geeignet, die produktspezifischen Kaufbarrieren, die bisher einer Ausweitung des Konsums entgegenstanden, zu überwinden?

1.2 Stand der Forschung

Bezüglich der Frage nach den Potentialen für Umsatzsteigerungen mit Öko-Produkten existieren verschiedene Studien, die jeweils unterschiedliche Handelsformen oder Kundensegmente betrachten. So wird beispielsweise ein besonderes Umsatzpotential für den Naturkosthandel in Maßnahmen zur Erhöhung des Kaufumfanges der „Kernkäufer“ (Öko-Anteil über 6%) vermutet (GfK-Sinus-Studie 2007). Außerdem werden die Obst- und Gemüsesortimente als wichtige Frequenzbringer herausgestellt, da diese Produkte eine hohe Bedeutung für die Konsumenten im Allgemeinen und Öko-Konsumenten im Speziellen haben (GfK-Studie 2007). Offen bleibt bei diesen Studien jedoch die Frage nach den konkreten Produkten mit den größten Umsatzpotentialen und den Gründen für den Nicht-Kauf von Produkten in Öko-Qualität durch weite Teile der Konsumenten.

Die Forschung zum Käuferverhalten hat sich auch den speziellen Umständen beim Kauf von Öko-Produkten zugewandt und eine Vielzahl von Autoren hat unter verschiedenen Fragestellungen und mit teilweise recht unterschiedlichen Ergebnissen versucht, die Einflussfaktoren auf das Einkaufsverhalten zu analysieren (Buder et al. 2010; Niessen 2008; Michels et al. 2004; Kuhnert et al. 2004; Bruhn 2002; Fricke 1996; Klausegger 1995; Brombacher 1992). Dabei wurden zum Teil auch die Kaufbarrieren, die Verbraucher vom Kauf eines Öko-Produktes abhalten, in die Analysen einbezogen. Als Kaufbarrieren führen Autoren u. a. den Preis von Öko-Produkten, die Verfügbarkeit und Zweifel der Konsumenten an der Echtheit von Öko-Produkten an (Hamm et al. 2007; Bruhn 2002, Canavari et al. 2002; Zanolini und Naspetti 2002; Magnusson et al. 2001). Diese Analysen beziehen sich jedoch nicht auf einzelne Warengruppen und schließen in der Regel die in diesem Projekt zentrale Frage nach möglichen Sortimentslücken nicht ein.

Darüber hinaus ist auch die Frage nach produkt- bzw. warengruppenspezifischen Ursachen für den Nicht-Kauf von Öko-Produkten bislang noch weitgehend unerforscht. Forschungsergebnisse hierzu finden sich in einer qualitativen Studie von Rießer (2010), in der Ursachen mengenbezogener Veränderungen des Öko-Lebensmittelkonsums in Familien

mit Kindern untersucht werden. Hieraus geht beispielsweise hervor, dass die negative Bewertung von Produkteigenschaften (z.B. Geschmack, Textur, Preis, Verpackung, Image) bestimmter Öko-Produkte (z.B. Frühstückscerealien oder Süßigkeiten) durch Kinder bzw. Jugendliche dazu führen kann, dass diese Produkte in konventioneller Qualität gekauft werden.

1.3 Planung und Ablauf des Projekts

1.3.1 Methodische Konzeption der empirischen Untersuchung

Die von Öko-Intensivkäufern regelmäßig in konventioneller Qualität gekauften Lebensmittel und die individuellen Gründe für den Kauf in konventioneller Qualität wurden im Rahmen einer Konsumentenbefragung ermittelt. Hierzu wurden mit Konsumenten computergestützte persönliche Interviews (CAPI) in Geschäften des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und des Naturkostfachhandels (NKH) durchgeführt.

Die CAPI-Befragung als Form der persönlich-mündlichen Befragungen eignet sich insofern für die empirische Untersuchung der vorliegenden Fragestellung, als dass es sich bei dem Untersuchungsgegenstand um ein wenig sensibles Themengebiet handelt. Durch soziale Erwünschtheit verursachte Antwortverzerrungen dürften aus diesem Grund nicht in größerem Umfang zu erwarten sein. Eine persönlich-mündliche Befragungssituation bietet darüber hinaus den Vorteil, dass die Interviewer für eine sorgfältige Beantwortung insbesondere der entscheidenden offenen Fragen sorgen können. Das Fragebogendesign in Form einer Kombination von geschlossenen und offenen Fragen bietet einerseits die Möglichkeit der Abfrage des Kaufs bzw. Nichtkaufs einer fest definierten Liste von Lebensmittelprodukten mithilfe geschlossener Fragen. Andererseits können durch den gezielten Einsatz offener Frageformulierungen die jeweiligen Hintergründe für den Kauf konventioneller Produkte exploriert werden (Atteslander 2006; Berekoven et al. 2006; Hüttner und Schwarting 2002; Friedrichs 1990). Die computergestützte Abfrage erleichtert zudem das Handling der recht großen Datensätze.

Über mehrere Filterfragen wurden vor der eigentlichen Befragung Öko-Intensivkäufer bzw. regelmäßige Öko-Käufer identifiziert. Die Befragten mussten zumindest ein Merkmal, an dem Öko-Produkte zu erkennen sind, ungestützt, d. h. ohne die Vorgabe von Kategorien, benennen können. Anhand einer Liste von sieben Produkten³ wurden regelmäßige Öko-Käufer identifiziert. Zu jedem der abgefragten Produkte musste auf einer dreistufigen Skala von „(0) nie oder so gut wie nie“ über „(1) ab und zu“ bis „(2) so oft es geht“ die Häufigkeit des Einkaufs dieses Produkts in ökologischer Qualität angegeben werden. Aus den Zahlen in Klammern wurde ein Punktwert berechnet: Bei 0 bis 5 Punkten wurde das Interview abgebrochen, ab einem Punktwert von 6 wurde das eigentliche Interview angeschlossen.

Kern der Befragung war, zu ermitteln, welche Produkte die Befragten regelmäßig in konventioneller Qualität kaufen und welche Gründe es dafür gibt. Die Abfrage der Produkte erfolgte im ersten Teil der Befragung gestützt, d. h. es wurde nach konkreten Produkten

³ Abgefragt wurden Gemüse, Obst, Eier, Milch, Joghurt, Brot, Müsli. Bei diesen Produkten entfiel im Jahr 2008 ein überdurchschnittlich hoher Umsatzanteil auf Öko-Produkte. Die Ermittlung des Umsatzanteils erfolgte anhand von Analysen mit Verbraucherpaneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

gefragt. Später sollten die Befragten weitere Produkte frei nennen. Dabei ging es darum, diese Produkte möglichst genau zu erfassen. Die Gründe wurden ebenfalls in offenen Fragen erfasst, aber bereits während des Interviews einer der Kategorien Preis, Verfügbarkeit oder Geschmack zugeordnet. Nicht direkt zuordenbare Antworten wurden in Textform erfasst. Zur Charakterisierung der Stichprobe wurde außerdem eine Statement-Batterie abgefragt mit Statements zu den Themen Öko-Produkte, Ernährungs- und Einkaufsverhalten. Die Papier-Version des Fragebogens, die der Fragebogenprogrammierung zugrunde lag, findet sich in Anhang 1.

Die Kundenbefragung wurde nach einem Quotenplan in Geschäften des Naturkostfachhandels (NKH) und des konventionellen Einzelhandels (LEH), der jedoch über ein gewisses Sortiment an Öko-Produkten verfügen musste, durchgeführt. Insgesamt sollten 800 Interviews geführt werden, um für die Durchführung der Analysen ausreichend große Fallzahlen zu erhalten. Um eine möglichst breite Masse aller für das Projekt interessanten Verbrauchergruppen zu erreichen, sollte je eine Hälfte der Interviews mit Konsumenten geführt werden, die einen Einkauf im Naturkostfachhandel (Naturkostläden und Bio-Supermärkte) tätigen und mit Kunden in Geschäften des allgemeinen Lebensmitteleinzelhandels mit Öko-Sortiment. Zur Variation möglicher regionaler Unterschiede wurde je ein Viertel der Einkaufsstätten im nord-, süd-, west- und ostdeutschen Raum ausgewählt. Pro Region wurde die Erhebung in zwei unterschiedlichen Städten durchgeführt, d. h. je 100 Interviews in einer Stadt mit über 100.000 Einwohnern und je 100 Interviews in einer Stadt mit unter 100.000 Einwohnern. Eine tabellarische Übersicht über den angestrebten Quotenplan zeigt Tabelle 1.

Tabelle 1: Quotenplan der CAPI-Befragung

		Einkaufsstätte		Interviews
		NKH	LEH	
Region	Norden	100	100	200
	Süden	100	100	200
	Osten	100	100	200
	Westen	100	100	200
Fallzahl		400	400	800

Die Erhebungen im Rahmen des Forschungsprojekts wurden von externen Auftragnehmern⁴ durchgeführt, da die Erhebungen in allen Regionen möglichst zeitgleich stattfinden sollten, um Effekte durch die zeitliche Verschiebung (z. B. saisonale Kundenbedürfnisse oder Verfügbarkeitsschwankungen) zu minimieren. Die externen Auftragnehmer waren angehalten, in der von ihnen bearbeiteten Region nach dem Quotenplan Einkaufsstätten zu akquirieren. In den Einkaufsstätten sollten die Befragungen ganztätig von Montag bis Samstag zu den Geschäftszeiten durchgeführt werden. Das Verfahren zur Auswahl der Befragten in den Geschäften vor Ort entspricht dem Convenience Sampling, d. h. es handelt

⁴ Eine Übersicht über die externen Auftragnehmer findet sich in Anhang 2.

sich um eine bewusste, nicht-zufällige Auswahl (vgl. Burns und Bush 2010). Die Interviewer konnten ohne Einschränkung alle Kunden der jeweiligen Einkaufsstätte ansprechen, die letztendliche Auswahl eines Befragten lag damit bei den Interviewern.

In allen Regionen konnten durch die Auftragnehmer entsprechende Einkaufsstätten für die Erhebung akquiriert werden. Die Interviews wurden im Februar und März 2010 durchgeführt. Die letztendliche Realisierung des Quotenplans zeigt Tabelle 2.

Tabelle 2: Realisierung des Quotenplans der CAPI-Befragung

Region	Stadt	Einkaufsstätte		Interviews
		NKH	LEH	
Norden	Kiel	52	50	102
	Flensburg	50	50	100
Süden	Stuttgart	50	50	100
	Filderstadt	50	50	100
Osten	Berlin	50	51	101
	Eberswalde	49	60	109
Westen	Köln	50	50	100
	St. Augustin	55	50	105
Fallzahlen		406	411	817

1.3.2 Bereinigung und Aufbereitung der Daten

Nach der Lieferung der Datensätze durch die Auftragnehmer mussten diese einer recht umfangreichen Bereinigungs- und Aufbereitungsprozedur unterzogen werden. So galt es, die insgesamt 6090 gültigen Produktnennungen der 817 Befragten zu überarbeiten und eine Zuordnung zu Warengruppen vorzunehmen.

Die von den Interviewern erfassten freien Antworten zu den Gründen für den Kauf von Lebensmitteln in konventioneller Qualität mussten für die weitere Analyse kategorisiert werden. Bereits während des Interviews waren Antworten, die auf die Aspekte Preis, Verfügbarkeit oder Aspekte des Geschmacks der Produkte abzielten, diesen Kategorien zugeordnet worden. Eine Übersicht über die gewählte Kategorisierung der freien Antworten zeigt Tabelle 3⁵.

⁵ Beispiele zu den einzelnen Kategorien zeigt Anhang 3.

Tabelle 3: Übersicht über die Kategorisierung der freien Antworten auf die Frage nach Gründen für den Kauf konventioneller Produkte

Kategoriename	Beschreibung
Wunsch nach Abwechslung	Die Auswahl in ökologischer Qualität wird als zu gering angesehen. Konventionelle Produkte werden gekauft, um mehr Abwechslung zu haben
Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft, Bedientheken	Der Kauf des Produkts in Fachgeschäften, in Geschäften des Lebensmittelhandwerks, in Fachabteilungen konventioneller Lebensmittelhändler (z. B. an Frischtheken) oder direkt beim Erzeuger (z. B. Direktverkauf ab Hof, Wochenmärkte) wird bevorzugt.
Bevorzugung regionaler Ware	Regionale Produktherkunft wird präferiert.
Testurteile	Waren mit Testurteilen von z. B. Stiftung Warentest oder von Ökotest werden bevorzugt
Mangelndes Vertrauen in ökologische Erzeugung	Kein Vertrauen in ökologische Produktion bzw. in Öko-Zertifizierung. Es wird bezweifelt, dass Produkte wirklich ökologisch erzeugt wurden.
Kein Mehrwert ökologischer Erzeugung	Öko-Produkte werden nur als gleichwertig oder sogar schlechter im Vergleich zu konventionellen Produkten angesehen. Oder die Produktqualität von konventionellen Produkten wird als so hoch angesehen, dass von einem Öko-Kauf abgesehen wird.
Wunsch von Partner, Kindern etc.	Konventionelle Qualität wird gekauft, weil Familie, Kinder, Partner oder sonstige Personen ein Produkt lieber in konventioneller Qualität konsumieren.
Gewohnheit	Produkt wird schon immer gekauft. Der Konsument hat eine emotionale Bindung an das Produkt.
Fairtrade	Fairtrade-Produkte werden bevorzugt, auch wenn diese nicht in Öko-Qualität vorliegen.
Spezielle Produkteigenschaft	Ein konventionelles Produkt wird wegen einer speziellen Eigenschaft gekauft wie z. B. glutenfrei, fettarm, vegan, lange haltbar, speziell verpackt, für spezielle Anwendungen passend (z. B. Kaffeepads) etc.
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	Der Kauf erfolgt in konventioneller Qualität, wenn der sonstige Einkauf in einem Geschäft des konventionellen LEHs erledigt wird und der Aufwand für den Besuch einer anderen Einkaufsstätte als zu hoch angesehen wird.
Preis	Der Preis ist der ausschlaggebende Grund für den Kauf in konventioneller Qualität.
Verfügbarkeit	Das Produkt ist in ökologischer Qualität nicht oder nur eingeschränkt verfügbar bzw. die Verfügbarkeit wird subjektiv als schlecht angesehen.
Geschmack, Aussehen	Das konventionelle Produkt wird gekauft, weil es besser schmeckt oder die ökologische Alternative nicht gefällt.

2 Eingehende Darstellung der Ergebnisse

2.1 Standardauswertung der Kundenbefragung

2.1.1 Charakterisierung der Stichprobe

Insgesamt wurden 817 verwertbare Interviews im Rahmen des Forschungsprojekts geführt. Die Stichprobe wird im Folgenden anhand soziodemographischer Merkmale auch im Vergleich zum Bundesdurchschnitt charakterisiert. Zu beachten ist dabei Folgendes: Die Grundgesamtheit aller Käufer von Öko-Lebensmitteln ist unbekannt; insofern kann die Übereinstimmung der Stichprobe mit der Grundgesamtheit nicht überprüft werden. Aus der Gegenüberstellung der befragten Öko-Käufer mit der Bundesstatistik können sehr grob die Unterschiede zwischen den in der Stichprobe erfassten Personen und der gesamten bundesdeutschen Bevölkerung abgelesen werden. Ob diese Unterschiede auf systematischen Fehlern, z. B. in der Auswahl der Geschäftsstätten, vor denen befragt wurde, beruhen oder kennzeichnend für Käufer von Öko-Lebensmitteln sind, kann dagegen nicht festgestellt werden. Eine Übersicht über die beschriebenen Merkmale gibt Tabelle 4.

Altersstruktur

Im Rahmen der Befragung wurde das Geburtsjahr der Befragten erhoben. Das Alter der Befragten wurde als Differenz zwischen dem angegebenen Jahrgang und dem aktuellen Kalenderjahr (2010) berechnet. Diese Berechnung führt zu kleineren Ungenauigkeiten, da anzunehmen ist, dass einige der Befragten erst später im Jahr Geburtstag haben, zum Zeitpunkt des Interviews das errechnete Lebensalter also noch nicht vollendet hatten. Erfahrungsgemäß führt jedoch die Frage nach dem konkreten Alter zu häufigeren Antwortverweigerungen (Platzmann und Hamm 2009).

Für eine bessere Übersichtlichkeit wurden die Altersangaben der Befragten klassiert. Der mit 25 % größte Anteil der Befragten ist zwischen 45 und 54 Jahren alt. Danach folgen die Altersgruppen 35 bis 44 Jahre (21 %) und 25 bis 34 Jahre (20 %). Die Mehrheit der Befragten (66 %) ist damit zwischen 25 und 54 Jahren alt. Die Betrachtung der unklassierten Häufigkeitsverteilung des Alters der Befragten ergibt, dass das durchschnittliche Alter der Befragten bei 46 Jahren liegt.

Tabelle 4: Soziodemographische Charakteristika der Stichprobe (2010)

Merkmal	Beschreibung	In % der Befragten		
		Gesamt	Befragung i. NKH	Befragung i. LEH
Alter (n=816)	Alter der Teilnehmer: \bar{x} 46 Jahre			
	<25 Jahre	5,5	3,2	7,8
	25 bis 34 Jahre	19,9	20,5	19,2
	35 bis 44 Jahre	20,6	19,8	21,4
	45 bis 54 Jahre	24,9	27,7	22,1
	55 bis 64 Jahre	15,7	15,6	15,8
	>65 Jahre	13,5	13,3	13,6
Geschlecht (n=817)	Geschlecht der Teilnehmer:			
	männlich	25,1	23,2	27,0
	weiblich	74,9	76,8	73,0
Bildungsabschluss (n=807)	Höchster allgemeinbildender Abschluss der Teilnehmer:			
	Volks- oder Hauptschulabschluss	5,5	4,9	6,3
	Realschule od. gleichwertiger Abschluss	19,2	19,5	18,5
	Fach- oder Hochschulreife	75,1	75,4	74,8
Haushaltsgröße (n=817)	Anzahl der Haushaltsmitglieder: \bar{x} 2,3			
	1	26,2	23,6	28,7
	2	39,9	43,6	36,3
	3	16,5	16,3	16,8
	4	13,1	11,8	14,4
	5	2,9	3,4	2,4
	6 und mehr	1,3	1,2	1,5
Kinder (n=816)	Kinder im Haushalt: \bar{x} 0,5			
	Nein	70,6	68,7	27,5
	1	13,8	16,5	11,2
	2	11,5	10,4	12,7
	3	3,3	3,7	2,9
	4	0,7	0,7	0,7
Einkommen (n=716)	Haushaltsnettoeinkommen der Teilnehmer:			
	unter 600 €	5,2	2,8	7,6
	600€ bis unter 1200€	13,8	14,6	13,0
	1200€ bis unter 1800€	15,1	17,1	13,0
	1800€ bis unter 2400€	12,7	13,0	12,4
	2400€ bis unter 3000€	14,0	11,0	16,9
	3000€ bis unter 3600€	13,4	14,4	12,4
	3600€ bis unter 4200€	8,7	10,8	6,5
	4200€ bis unter 4800€	5,3	5,0	5,6
	4800€ bis unter 5400€	6,0	5,2	6,8
5400€ und mehr	5,9	6,1	5,6	

Geschlechterverhältnis

Die befragten Personen sind zu 75 % Frauen und zu 25 % Männer. Aufgrund der bisherigen Erfahrung in Befragungsstudien dieser Art kann davon ausgegangen werden, dass dieses Verhältnis nicht aus einer unterschiedlich hohen Verweigerungsquote von Frauen und Männern resultiert. Ausschlaggebend ist vielmehr, dass nach wie vor in einer großen Zahl

von Haushalten Frauen für den Einkauf von Lebensmitteln hauptverantwortlich sind (Platzmann und Hamm 2009; Gadeib und Kunath 2007).

Bildungsniveau

Eine deutliche Mehrheit von 75 % der Befragten besitzt die Fachhochschul- oder die Hochschulreife. Einen Realschul- oder einen vergleichbaren Schulabschluss haben 19 % der Befragten. Befragte mit Volksschul- oder Hauptschulabschlüssen machen dagegen nur 6 % der Stichprobe aus. Verglichen mit der bundesdeutschen Bevölkerung ist das Bildungsniveau der vorliegenden Stichprobe überproportional hoch. Laut Statistischem Bundesamt (2010, S. 131) verfügten im Jahr 2009⁶ nur 25 % der Bundesbürger über eine Fachhochschul- oder Hochschulreife, Personen mit Volksschul- oder Hauptschulabschlüssen hatten dagegen einen Anteil von 38 % an den Bundesbürgern. Der Anteil der Bundesbürger mit Realschul- oder vergleichbarem Abschluss von 21 % entsprach dagegen annähernd dem Anteil dieser Abschlüsse in der Stichprobe.

Haushaltsstruktur

Mit einem Anteil von 40 % machen Befragte, die in einem Zweipersonenhaushalt leben, die größte Gruppe in der Stichprobe aus. Den zweithöchsten Anteil haben Personen aus Einpersonenhaushalten (26 %). Befragte aus Haushalten mit drei und mehr Personen machen insgesamt 34 % der Stichprobe aus. In Dreipersonenhaushalten leben 17 %, in Vierpersonenhaushalten 13 % der Befragten. Personen aus Haushalten mit fünf oder mehr Personen machen 4 % der Stichprobe aus. Der Vergleich zu den Daten des Statistischen Bundesamtes des Jahres 2009 (2010, S. 46) zeigt, dass Personen aus Mehrpersonenhaushalten in der vorliegenden Stichprobe überproportional vertreten sind: Im Jahr 2009 lebten 34% der Bundesbürger in Zwei-Personen-Haushalten, in Haushalten mit drei und mehr Personen lebten 26 % der Bundesbürger. Einpersonenhaushalte (40 % der Bundesbürger) sind in der Stichprobe dagegen unterrepräsentiert.

In 71 % der Haushalte der Stichprobe leben keine Kinder, d. h. Personen unter 18 Jahren. 14 % der Befragten wohnen in Haushalten mit einem Kind zusammen, 12 % der Befragten in Haushalten mit zwei Kindern. Mit drei oder mehr Kindern leben lediglich 4 % der Befragten in einem Haushalt⁷.

Einkommen

Das Einkommen wurde in Form des Haushaltsnettoeinkommens klassiert erfragt. Das durchschnittliche Einkommen kann daher nur in Form des sog. klassifizierten arithmetischen Mittels berechnet werden. Dieses Maß verwendet zur Berechnung die Klassenmitten der Einkommensklassen. Die höchste Einkommensklasse „5400 € und mehr“ muss aus der Berechnung ausgeschlossen werden, da hier keine eindeutige Klassenmitte gegeben ist. In diese Kategorie fallen 42 der 716 Befragten. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen in der Stichprobe beträgt 2481 € (n=674). Am häufigsten genannt

⁶ Neuere Daten des Statistischen Bundesamtes lagen zum Zeitpunkt der Drucklegung noch nicht vor.

⁷ Ein Vergleich mit den Daten des Statistischen Bundesamtes ist an dieser Stelle nicht möglich, da das Statistische Bundesamt die Daten zur Zahl der Kinder auf Familien- und nicht auf Haushaltsebene darstellt.

wurde ein Einkommen von 1200 bis unter 1800 € (n=716). Der Median liegt in der Einkommensklasse „von 2400 bis unter 3000 €“ (n=716). Das bedeutet, dass das Haushaltneetoinkommen bei 50 % der Befragten in dieser Einkommensklasse oder darunter liegt und bei 50 % der Befragten in dieser Einkommensklasse oder darüber. Insgesamt ist die Stichprobe durch eine recht große Spannweite der Einkommen gekennzeichnet. Der Schwerpunkt der Verteilung liegt auf den mittleren Einkommen, d. h. auf den Einkommensklassen „von 600 bis unter 1200 €“ bis „von 3000 bis unter 3600 €“.

Eine sinnvolle Berechnung des Pro-Kopf-Einkommens ist aufgrund der klassierten Erhebung des Haushaltseinkommens nicht möglich. Eine Übersicht über die Verteilung des Haushaltneetoinkommens nach der Anzahl der Personen im Haushalt zeigt Tabelle 5.

Tabelle 5: Haushalte je Einkommensklassen

Zahl der Personen im Haushalt (n=716)	Haushaltsnettoeinkommens										Gesamt
	unter 600 €	von 600 bis unter 1200 €	von 1200 bis unter 1800 €	von 1800 bis unter 2400 €	von 2400 bis unter 3000 €	von 3000 bis unter 3600 €	von 3600 bis unter 4200 €	von 4200 bis unter 4800 €	von 4800 bis unter 5400 €	5400 € und mehr	
1	16%	28%	27%	9%	11%	5%	3%	1%	0%	1%	100%
2	1%	9%	13%	13%	14%	15%	12%	7%	7%	9%	100%
3	2%	10%	12%	19%	17%	15%	9%	6%	3%	7%	100%
4	0%	6%	4%	12%	13%	22%	11%	8%	14%	9%	100%
5	0%	4%	4%	17%	26%	13%	9%	9%	17%	0%	100%
6 und mehr	0%	11%	0%	0%	11%	33%	11%	11%	22%	0%	100%
Gesamt	5%	14%	15%	13%	14%	13%	9%	5%	6%	6%	100%

2.1.2 Analyse des Einkaufsverhaltens

Im Rahmen der Befragung wurden die Einkaufsstätten, in denen die Befragten regelmäßig Lebensmittel einkaufen, erhoben. Im Durchschnitt nutzen die Befragten für ihre regelmäßigen Lebensmitteleinkäufe rund fünf verschiedene Einkaufsstätten. Nur für einen sehr geringen Anteil (1 %) der Befragten ist die Einkaufsstätte, in der die Befragung durchgeführt wurde, der einzige Einkaufsort, in dem regelmäßig Lebensmittel gekauft werden. Der Medianwert von 4 Einkaufsstätten teilt die Stichprobe in zwei Hälften: 50 % der Befragten kaufen regelmäßig in vier oder weniger verschiedenen Einkaufsstätten Lebensmittel ein, 50% der Befragten kaufen regelmäßig in vier oder mehr verschiedenen Einkaufsstätten Lebensmittel ein. Diese Kennzahlen sind bei den Befragten im NKH und LEH identisch.

Die höchste Käuferreichweite⁸ in der Stichprobe haben Bio-Supermärkte, hier kaufen 55,6 % der Befragten regelmäßig Lebensmittel ein. Erwartungsgemäß ist der Anteil an den Befragten im NKH mit 75,4 % deutlich höher als an den Befragten im LEH, denn Bio-

⁸ Die Käuferreichweite beschreibt, wie viel % aller Käufer am Gesamtmarkt erreicht werden (Raab et al. 2009).

Supermärkte wurden dem NKH zugerechnet. Auf dem zweiten Platz liegen die Märkte des Vollsortimenters⁹ EDEKA, der ein umfassendes Angebot an Öko-Lebensmitteln bietet (u. a. mit der Handelsmarke „EDEKA Bio Wertkost“). Hier wiederum ist die Käuferreichweite bei den Befragten im LEH höher. Erst auf dem dritten Platz folgt mit Aldi ein Discounter mit einer Käuferreichweite von 39 %, gleichauf mit Naturkostläden. Während Letztere eher von den Befragten im NKH frequentiert werden, ist die Käuferreichweite von ALDI bei den Befragten im LEH höher. Relativ hohe Bedeutung haben in der untersuchten Stichprobe Einkaufsstätten des Lebensmittelhandwerks. So kaufen 37 % der Befragten regelmäßig bei Bäckereien und Konditoreien, 30 % der Befragten kaufen regelmäßig bei Metzgereien und Fleischereien. Eine Übersicht über die 20 Einkaufsstätten mit den höchsten Käuferreichweiten zeigt Tabelle 6. Es ist zu beachten, dass die Vorauswahl der Lebensmittelgeschäfte, vor denen die Verbraucher interviewt wurden, eine systematische Verzerrung gegenüber der Grundgesamtheit aller Öko-Käufer bewirkt.

Tabelle 6: Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei den Befragten (Top 20)

Einkaufsstätte	Käuferreichweite		
	Gesamt (n=817)	Befragung i. NKH (n=406)	Befragung i. LEH (n=411)
Bio-Supermarkt	55,6%	75,4% ^a	36,0% ^b
EDEKA	49,8%	41,1% ^a	58,4% ^b
ALDI	38,6%	35,0% ^a	42,1% ^b
Naturkostladen	38,6%	43,6% ^a	33,6% ^b
Bäckerei/ Konditorei	36,5%	34,2% ^a	38,7% ^a
Markt/ Wochenmarkt	32,6%	34,2% ^a	30,9% ^a
Metzgerei/ Fleischerei	30,1%	27,8% ^a	32,4% ^a
REWE	27,5%	21,2% ^a	33,8% ^b
Bauer/ Erzeuger/ Direktbezug	23,1%	25,4% ^a	20,9% ^a
LIDL	20,1%	17,0% ^a	23,1% ^b
NETTO	13,8%	13,3% ^a	14,4% ^a
KAISER'S/TENGELMANN	9,7%	7,6% ^a	11,7% ^b
KAUFLAND	9,5%	8,9% ^a	10,2% ^a
HIT	9,2%	6,2% ^a	12,2% ^b
PLUS	8,2%	9,6% ^a	6,8% ^a
PENNY	7,5%	6,7% ^a	8,3% ^a
FAMILA	7,5%	2,5% ^a	12,4% ^b
REAL	6,9%	4,2% ^a	9,5% ^b
SKY	6,0%	6,2% ^a	5,8% ^a
DM	3,8%	4,9% ^a	2,7% ^a

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

⁹ Vollsortimenter bieten ein Lebensmittelsortiment, das eine Vielzahl von Produkten verschiedener Marken umfasst. Bei diesem Sortiment ist der Anteil an Herstellermarken sehr viel größer als der Anteil an Handelsmarken.

2.1.3 Einstellungen der Befragten

Zur Erhebung von Daten zu Einstellungen wurde den Befragten eine Liste mit 18 allgemein gehaltenen Statements vorgelegt. Zu jedem Statement sollte der Grad der Zustimmung bzw. Ablehnung auf einer fünfstufigen Skala von 1 „Stimme überhaupt nicht zu“ über 2 „Stimme eher nicht zu“, 3 „Trifft teils/teils zu“ und 4 „Trifft eher zu“ bis 5 „Stimme voll und ganz zu“ angegeben werden. Eine Residualkategorie war nicht vorgesehen, um die Schwelle für Antwortverweigerungen zu erhöhen. Die 18 abgefragten Statements wurden mit einer explorativen Faktorenanalyse¹⁰ auf fünf Faktoren verdichtet. Im Laufe der Analysen wurden insgesamt fünf Statements aufgrund statistischer Kennwerte und inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen ausgeschlossen. Die gefundene Faktorenlösung erreicht eine erklärte Gesamtvarianz von 61,33 %. Die Faktorladungen erlauben eine eindeutige Zuordnung der Statements zu Faktoren, sowie die Benennung der Faktoren nach inhaltlichen Plausibilitätsaspekten. Die zugehörigen Faktorwerte wurden mit der Regressionsmethode berechnet¹¹. Tabelle 7 gibt eine Übersicht über die Faktoren mit ihren Benennungen und die Faktormittelwerte der Befragten, unterschieden nach dem Typus der Einkaufsstätte, in der die Befragung durchgeführt wurde. Die Faktormittelwerte zeigen, ob die Befragten im Durchschnitt positiv oder negativ zu den Faktoren eingestellt sind. Der t-Test auf Mittelwertgleichheit wurde genutzt, um die Unterschiede zwischen den Mittelwerten der beiden Befragungsorte auf Signifikanz zu untersuchen.

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Konsumenten, die vor einem Geschäft des NKH angesprochen wurden, und jenen, die vor einem Geschäft des LEH befragt wurden, gibt es bei den Faktoren „Offenheit für Innovationen“ und „Ernährung mit Fastfood und Snacks“. Die Mittelwerte dieser Faktoren liegen in beiden Befragtengruppen jeweils nahe dem Nullpunkt, d. h. nahe dem Durchschnitt in der gesamten Stichprobe. Dagegen bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Befragten im NKH und LEH bei den Faktoren „Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel“, „Verwendung von Fertigprodukten“ und „Geschmack und Gesundheitswirkung von Öko-Produkten“. Die im NKH befragten Konsumenten haben im Durchschnitt eine höhere Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel und bewerten den Geschmack und die Gesundheitswirkung von Öko-Produkten im Mittel positiver als die Befragten im LEH. Die Verwendung von Fertigprodukten wird dagegen von den Befragten im NKH negativer beurteilt. Der Vergleich der Ergebnisse mit der von Buder et al. (2010) vorgelegten Studie zum Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln deutet darauf hin, dass die im NKH befragten Konsumenten eher der Kernzielgruppe der „Öko-Intensiv-Käufer“ entsprechen (vgl. Buder et al. 2010), während sich Personen mit geringerer Öko-Affinität eher in der Befragung im LEH finden. Dies zeigt, dass mit der vorgenommenen Quotierung ein breites Spektrum an Öko-Konsumenten erreicht werden

¹⁰ Durchgeführt wurde die Faktorenanalyse mittels Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation und Eigenwertkriterium. Fehlende Werte bei einer Variablen führten zum vollständigen Ausschluss des jeweiligen Befragten (listenweiser Fallausschluss) (vgl. Backhaus et al. 2006).

¹¹ In diesem Schritt der Analysen wurden fehlende Werte durch Mittelwerte ersetzt, um für alle Befragten einen Faktorwert berechnen zu können. Insgesamt lagen 58 Fälle mit fehlenden Werten bei einer oder mehreren Variablen der Faktorenanalyse vor. Dieses Vorgehen wurde gewählt, da in 48 der 58 Fälle (83 %) nur eine einzelne Variable einen fehlenden Wert aufwies.

konnte. Tabelle 7: Faktoren und Faktorladungen der Statements sowie Faktormittelwerte nach Befragungsort

Statements	Erklärter Anteil an Gesamtvarianz	Faktorladungen	Faktormittelwerte	
			Befragung i. NKH	Befragung i. LEH
Faktor 1: Offenheit für Innovationen	13,06%		-0,0203 ^a	0,0201 ^a
Ich probiere gern neue Produkte aus.		0,812		
Ich bin immer auf der Suche nach neuen Produkten, die meinen Bedürfnissen eher entsprechen.		0,786		
Ich koche gern ausgefallene Speisen und Gerichte.		0,630		
Faktor 2: Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel	12,86%		0,1393 ^a	-0,1376 ^b
Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marken		0,755		
Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist.		0,740		
Ich bin bereit, für Bio-Produkte auch mehr Geld auszugeben.		0,691		
Faktor 3: Verwendung von Fertigprodukten	12,70%		-0,1626 ^a	0,1606 ^b
Fertigprodukte aus dem Kühlregal sind genauso gut wie selbst gemacht.		0,731		
Heutzutage schmecken mir Konserven genauso gut wie Frisches.		0,714		
Ohne Fertigprodukte (z. B. Soßenpulver, Tiefgekühltes, Konserven) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen.		0,683		
Faktor 4: Geschmack und Gesundheitswirkung von Öko-Produkten	11,73%		0,2554 ^a	-0,2523 ^b
Bio-Produkte sind geschmacklich besser als Nicht-Bio-Produkte.		0,799		
Bio-Produkte sind gesünder als Nicht-Bio-Produkte.		0,789		
Faktor 5: Ernährung mit Fastfood und Snacks	11,09%		-0,0194 ^a	0,0192 ^a
Aus Zeitgründen koche ich kaum mehr selber.		0,818		
Ich esse of etwas unterwegs auf die Schnelle (auf die Hand).		0,763		

a, b: Faktormittelwerte mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; t-Test für die Mittelwertgleichheit)

2.2 Analyse der Produktnennungen

2.2.1 Gesamtübersicht

Ziel der Erhebung war es, Produkte zu ermitteln, die von den befragten Öko-Konsumenten „häufig oder zumindest hin und wieder“, also mit einer gewissen Regelmäßigkeit, in konventioneller Qualität gekauft werden. Die Abfrage der Produkte erfolgte im ersten Schritt standardisiert. Den Befragten wurden Produktkategorien genannt und es sollte jeweils angegeben werden, ob Produkte aus der jeweiligen Produktkategorie in konventioneller Qualität gekauft werden und falls ja, um welche Produkte es sich genau handelt. Abgefragt wurden die Produktkategorien

- Fleisch,
- Wurst,
- Geflügel,
- Schmelzkäse,
- Margarine,
- Röstkaffee¹²,
- Frühstücks-Flocken wie Cornflakes, Pops o. ä.¹³,
- Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcreme,
- Tiefkühl-Pizza,
- Fertigdesserts wie z. B. Pudding, Milchreis o. ä. und
- Fruchtsäfte.

Diese Produkte wurden anhand einer Analyse von Paneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) mit Daten aus Verbraucherpanels aus dem Jahr 2008 ausgewählt. Im Jahr 2008 war der Marktanteil von Öko-Produkten in diesen Warengruppen von allen 43 betrachteten Warengruppen am geringsten. Deshalb wird angenommen, dass die Wahrscheinlichkeit für Sortimentslücken und Kaufbarrieren bei diesen Warengruppen am höchsten ist.

In einem zweiten Schritt wurden die Befragten nach weiteren regelmäßig in konventioneller Qualität gekauften Produkten gefragt. Die so gesammelten Produktnennungen der Befragten wurden zu insgesamt 44 Produktkategorien bzw. Warengruppen zusammengefasst. Die befragten Konsumenten nannten im Durchschnitt 7,5 Produkten, jene im NKH nannten im Durchschnitt 6,4 Produkte, bei der Befragung im LEH waren es dagegen 8,5 Produkte. Eine Übersicht über die Zahl der genannten Produkte, unterschieden nach dem Befragungsort, gibt Abbildung 1.

¹² Die hier genannten Produkte sind in der folgenden Analyse in der Kategorie Kaffee erfasst.

¹³ Die hier genannten Produkte sind in der folgenden Analyse in der Kategorie Cerealien und Müslis erfasst.

Abbildung 1: Anzahl genannter Produkt nach Befragungsort

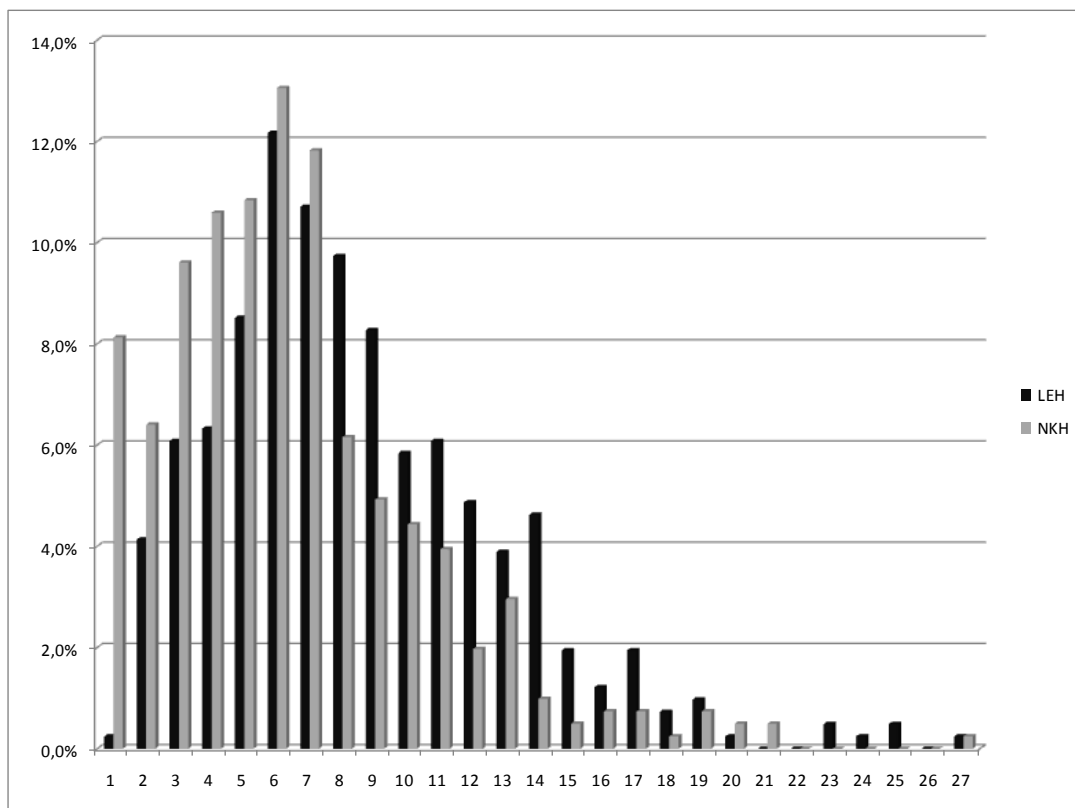


Tabelle 8 zeigt eine Übersicht über die Produktnennungen nach Produktkategorien und jeweils den Anteil der Befragten, die mindestens ein Produkt in dieser Produktkategorie genannt haben¹⁴. Die standardisiert abgefragten Produktkategorien sind in der Tabelle grau hinterlegt. Die Kategorie Käse enthält die standardisiert abgefragte Produktkategorie Schmelzkäse und zusätzliche freie Nennungen von Käsevariationen. Wie anzunehmen war, haben die standardisiert abgefragten Produktkategorien die größte Bedeutung. Die wichtigsten frei genannten Produktkategorien sind Süßwaren (20,8 % der Befragten), alkoholische Getränke (17,1 % der Befragten) und Teigwaren (10,4 % der Befragten).

¹⁴ Eine Übersicht über die Anteile der Produktkategorien an allen Produktnennungen findet sich in Anhang 5.

Tabelle 8: Produktnennungen nach Produktkategorien

Produktkategorie	Anteil an allen Befragten (n=817)
Fleisch (ohne Geflügel)	58,3%
Wurstwaren	57,3%
Kaffee	54,5%
Fruchtsäfte	51,2%
Geflügel/Geflügelprodukte (ohne Wurstwaren)	46,0%
Tiefkühl-Pizza	39,2%
Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcreme	36,6%
Margarine	31,5%
Käse	28,5%
Fertigdesserts	24,5%
Cerealien/Müslis	20,9%
Süßwaren	20,8%
Alkoholische Getränke	17,1%
Teigwaren	10,4%
Gemüse/Gemüseprodukte	8,6%
Fisch	8,3%
Frischobst	6,1%
Backwaren	5,1%
Butter/Butterzubereitungen	4,8%
Frischkäse/Quark	4,7%
Nicht-alkoholische Getränke ohne Fruchtsäfte	3,8%
Reis	3,2%
Fertiggerichte	2,7%
Kräuter/Gewürze/Gewürzmischungen	2,7%
Tee	2,2%
Getreidemehl	2,2%
Speiseöl/Tafelöl	2,1%
Zucker	2,1%
Feinkost	1,8%
Kartoffeln	1,7%
Nüsse/Nussmischungen	1,6%
Speiseeis	1,5%
Joghurt/Joghurtgetränke	1,2%
Konfitüre/Marmelade/Gelee	1,2%
Ketchup/Tomatenmark	1,1%
Milch	1,1%
Sonstige Molkereiprodukte	1,0%
Sonstige Lebensmittel	7,5%

Standardisiert abgefragte Produktkategorien sind grau hinterlegt.

Die Befragten im NKH nannten in nahezu jeder Produktkategorie, die von mehr als 5 % der Befragten genannt wurde, weniger Produkte als die Befragten im LEH. Ausnahme ist die Warengruppe Tiefkühl-Pizza, die von 43,1 % der Befragten im NKH aber nur von 35,3 % der Befragten im LEH genannt wurde (vgl. Tabelle 9).

Tabelle 9: Produktnennungen nach Befragungsort

Produktkategorie	Anteil an Befragten im NKH (n=406)	Anteil an Befragten im LEH (n=411)
Fleisch (ohne Geflügel)	50,2%	66,2%
Wurstwaren	49,5%	65,0%
Kaffee	48,5%	60,3%
Fruchtsäfte	46,8%	55,5%
Geflügel (ohne Wurstwaren)	39,4%	52,6%
Tiefkühl-Pizza	43,1%	35,3%
Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcreme	33,5%	39,7%
Margarine	21,7%	41,1%
Käse	26,8%	30,2%
Fertigdesserts	22,2%	26,8%
Cerealien/Müslis	17,0%	24,8%
Süßwaren	20,0%	21,7%
Alkoholische Getränke	16,0%	18,2%
Teigwaren	9,4%	11,4%
Gemüse/Gemüseprodukte	4,4%	12,7%
Fisch	7,4%	9,2%
Obst	3,4%	8,8%
Backwaren	3,9%	6,3%

Für jede Produktnennung wurden die Gründe für den Kauf des genannten Lebensmittelprodukts in konventioneller Qualität erfragt. Die Nennungen als Anteil an allen Produktnennungen zeigt Tabelle 10¹⁵. Da bei den Gründen Mehrfachnennungen möglich waren, d. h. zu jedem Produkt konnten mehrere Gründe genannt werden, addieren sich die Anteile nicht zu 100 %. Die wichtigsten Gründe für den Kauf konventioneller Produkte sind die Aspekte Geschmack bzw. Aussehen, Verfügbarkeit und Preis. Der Anteil dieser Gründe an den Produktnennungen ist bei beiden Befragungsorten annähernd gleich hoch, so dass sich über alle Produktgruppen hinweg keine eindeutigen Aussagen zu Sortimentslücken oder Kaufbarrieren treffen lassen. Die Anteile der Begründungen an allen Produktnennungen können jedoch einen Referenzrahmen für die Bewertung der Begründungen bei einzelnen Warengruppen darstellen.

¹⁵ Die Tabelle gibt eine Übersicht über die in Tabelle 3 dargestellten Kategorien. Dargestellt ist der Anteil der Produktnennungen, die aus diesem Grund in konventioneller Qualität gekauft, wurden an allen Produktnennungen. Gründe, die bei weniger als 1 % der Produktnennungen angeführt wurden, werden in der Kategorie Sonstiges erfasst.

Tabelle 10: Gründe für den Kauf konventioneller Lebensmittel nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=6090)	Befragung i. NKH (n=2605)	Befragung i. LEH (n=3485)
Geschmack, Aussehen	32,9%	32,9% ^a	32,9% ^a
Verfügbarkeit	32,2%	31,0% ^a	33,1% ^a
Preis	31,2%	30,7% ^a	31,5% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	9,0%	9,5% ^a	8,6% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	5,8%	5,5% ^a	6,0% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	3,4%	4,6% ^a	2,4% ^b
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,9%	2,1% ^a	3,5% ^b
Bevorzugung regionaler Produkte	2,5%	3,3% ^a	1,9% ^b
Spezielle Produktmerkmale	2,3%	2,4% ^a	2,2% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,8%	2,4% ^a	1,3% ^b
Wunsch der Familie o. ä.	1,2%	1,3% ^a	1,1% ^a
Sonstiges	2,9%	3,2% ^a	2,6% ^b

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Die Betrachtung der Gründe für den Kauf konventioneller Lebensmittel über alle Produktgruppen hinweg lässt noch keine Aussagen zu Sortimentslücken oder Kaufbarrieren zu. Die Frage nach Kaufbarrieren und Sortimentslücken soll daher im Folgenden jeweils für einzelne Warengruppen bzw. soweit möglich für Unterkategorien und einzelne Produkte beantwortet werden.

2.2.2 Fleisch (ohne Geflügel)

Von den 817 Befragten nannten 58,3 % (476) Produkte aus der Warengruppe Fleisch (ohne Geflügel). Diese Warengruppe ist damit insgesamt im Sinne der Fragestellung dieser Arbeit am wichtigsten für die Befragten. Eine Übersicht über die Produktnennungen nach Tierart zeigt Tabelle 11: Die wichtigsten Produkte in der Produktkategorie Fleisch sind Rindfleisch (35,5% der Befragten) und Schweinefleisch (11,6%). Fleisch allgemein, d. h. ohne nähere Angabe zum genauen Produkt, nannten 16,2 % der Befragten. Produkte, die von weniger als 1 % der Befragten genannt wurden, sind in der Kategorie Sonstige zusammengefasst.

Tabelle 11: Produktennennungen in der Kategorie Fleisch (ohne Geflügel)

Produktennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktennennungen (n=630)
Rind	23,5%	34,6%
Fleisch allgemein	16,2%	21,0%
Schwein	11,6%	16,2%
Hackfleisch	6,7%	8,7%
Lamm	3,8%	4,9%
Wild	1,0%	1,3%
Sonstige	8,7%	13,3%

Die Gründe für den Kauf von konventionellem Fleisch (ohne Geflügel) zeigt Tabelle 12. Wichtigster Grund für die befragten Konsumenten ist die Verfügbarkeit von ökologischem Fleisch. Dieser Grund wird bei 48,9 % der Produktennennungen angeführt. Mit einigem Abstand folgen die Bevorzugung von (frischen) Produkten direkt vom Erzeuger, vom Fleischer bzw. Metzger oder von den Bedientheken im Lebensmittelhandel (29 %) und der Preis (26,2 %). Die Unterschiede zwischen den im LEH und im NKH befragten Konsumenten sind mit Ausnahme des Grundes „Bevorzugung regionaler Produkte“ nicht signifikant.

Tabelle 12: Gründe für den Kauf von konventionellem Fleisch (ohne Geflügel)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktennennungen*		
	Gesamt (n=630)	Befragung i. NKH (n=268)	Befragung i. LEH (n=362)
Verfügbarkeit	48,9%	45,1% ^a	51,7% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	29,0%	30,2% ^a	28,2% ^a
Preis	26,2%	4,5% ^a	42,3% ^a
Geschmack, Aussehen	7,9%	7,1% ^a	8,6% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,8%	4,5% ^a	5,0% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	3,8%	6,3% ^a	1,9% ^b
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	3,0%	1,9% ^a	3,9% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,6%	3,4% ^a	0,3% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	1,1%	1,1% ^a	1,1% ^a
Sonstiges	3,1%	3,7% ^a	2,9% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Im Folgenden werden die Gründe für den Kauf der konventionellen Alternative für die beiden wichtigsten Einzelprodukte Rindfleisch und Schweinefleisch jeweils separat betrachtet.

Rindfleisch

Rindfleisch ist von 192 Befragten genannt worden. Wichtigster Grund für den Kauf von konventionellem Rindfleisch ist für die Befragten der Preis (45,5 % der Produktennennungen) gefolgt von der Verfügbarkeit (39,4 %). Für die Produktkategorie Fleisch (ohne Geflügel) von

hoher Bedeutung ist der Wunsch, frische Ware von Erzeugern, dem Lebensmittelhandwerk oder von Bedientheken zu kaufen. Auch bei Rindfleisch wird dieser Grund bei 28,3 % der Produktnennungen angeführt. Der Geschmack oder das Aussehen der Produkte ist dagegen von untergeordneter Bedeutung, nur bei 10,1 % der Produktnennungen wird dieser Grund angeführt. Unterschiede zwischen den im NKH und den im LEH befragten Konsumenten sind nicht nachweisbar.

Tabelle 13: Gründe für den Kauf von konventionellem Rindfleisch

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=218)	Befragung i. NKH (n=99)	Befragung i. LEH (n=119)
Preis	48,2%	45,5% ^a	50,4% ^a
Verfügbarkeit	39,4%	39,4% ^a	39,5% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	28,0%	28,3% ^a	27,7% ^a
Geschmack, Aussehen	10,1%	8,1% ^a	11,8% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	5,0%	7,1% ^a	3,4% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,6%	4,0% ^a	5,0% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	3,7%	1,0% ^a	5,9% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,8%	3,0% ^a	0,8% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	1,8%	1,0% ^a	2,5% ^a
Sonstiges	1,5%	1,0% ^a	1,6% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Schweinefleisch

Wichtigster Grund für den Kauf konventionellen Schweinefleisches ist die Verfügbarkeit. Dieser Grund wurde bei 50,0 % der Produktnennungen angeführt. Mit 43,1 % der Produktnennungen folgt der Preis als zweitwichtigster Grund. Auch bei Schweinefleisch spielt der Wunsch, frische Ware vom Erzeuger, vom Lebensmittelhandwerk und von Bedientheken zu kaufen, eine relativ wichtige Rolle: Bei 27,5 % der Produktnennungen wurde dies als Grund angeführt. Unterschiede zwischen den Befragten aus LEH und NKH sind zumindest bei den drei wichtigsten Gründen nicht nachweisbar.

Tabelle 14: Gründe für den Kauf von konventionellem Schweinefleisch

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=102)	Befragung i. NKH (n=36)	Befragung i. LEH (n=66)
Verfügbarkeit	50,0%	50,0% ^a	50,0% ^a
Preis	43,1%	47,2% ^a	40,9% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	27,5%	27,8% ^a	27,3% ^a
Geschmack, Aussehen	6,9%	5,6% ^a	7,6% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	5,9%	5,6% ^a	6,1% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,9%	0,0%	4,5%
Wunsch nach Abwechslung	2,0%	5,6%	0,0%
Bevorzugung regionaler Produkte	2,0%	2,8% ^a	1,5% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	2,0%	5,6%	0,0%
Wunsch der Familie o. ä.	1,0%	0,0%	1,5%
Sonstiges	1,0%	0,0%	1,5%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.3 Wurstwaren

Insgesamt haben 468 der 817 befragten Konsumenten (57,3 %) Produkte aus der Warengruppe Wurstwaren genannt, die sie in konventioneller Qualität kaufen. Tabelle 15 gibt eine Übersicht über die genannten Produkte. 14,0 % der Befragten haben den Kauf von konventionellen Wurstwaren allgemein bejaht, ohne jedoch konkrete Produkte benennen zu können bzw. zu wollen. Die wichtigsten direkt benannten Wurstwaren sind Schinken (roh und gekocht) und Salami, die von 18,1 % bzw. 17,1 % der Befragten genannt wurden und auf die 22,1 % bzw. 20,3 % der Produktnennungen in der Warengruppe Wurstwaren entfielen. Unter dem Begriff „Sonstige Wurstwaren“ wurden selten, d. h. von weniger als 1 % der Befragten genannte Produkte zusammengefasst.

Tabelle 15: Produktnennungen in der Kategorie Wurstwaren

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=711)
Schinken (roh und gekocht)	18,1%	22,1%
Salami	17,1%	20,3%
Wurstwaren allgemein	14,0%	16,0%
Fleischwurst/Lyoner/Schinkenwurst	6,5%	7,6%
Tee-/Leberwurst	6,4%	8,2%
Geflügel-Wurstwaren	4,5%	5,6%
Mettwurst	2,9%	3,4%
Wurstaufschnitt	2,6%	3,0%
Mortadella	1,5%	1,7%
Fleischkäse	1,0%	1,1%
Sonstige	9,4%	11,1%

Der wichtigste Grund für den Kauf von Wurstwaren in konventioneller Qualität sind Probleme mit der Verfügbarkeit ökologischer Wurstwaren. Insgesamt wurde dieser Grund bei 44,9 % der Produktnennungen angeführt. Allerdings betrifft dieser Grund die Befragten im LEH signifikant häufiger (48,9 % gegenüber 39,5 % der Produktnennungen im NKH). Zweithäufigste Begründung ist der Preis (34,3 %). Hierbei bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Befragungsorten. Von relativ hoher Bedeutung beim Kauf von Wurstwaren ist der Wunsch nach frischer Ware direkt vom Erzeuger, vom Fleischer bzw. Metzger oder von den Bedientheken im Lebensmittelhandel. Insgesamt war dies in 23,6 % der Produktnennungen der Grund bzw. einer der Gründe für den Kauf eines konventionellen Produkts. In 20,7 % der Fälle bevorzugten die Befragten den Geschmack bzw. das Aussehen konventioneller Produkte. Dieser Wert ist im Vergleich zu dem Durchschnitt über alle Produktnennungen (32,9 %) relativ gering. Vor allem für die Befragten im NKH spielt außerdem die Bevorzugung regionaler Produkte eine Rolle. Dieser Grund wurde von diesen Befragten bei 7,6 % der Produktnennungen angeführt. Die vollständige Übersicht über die Gründe für den Kauf konventioneller Wurstwaren zeigt Tabelle 16.

Tabelle 16: Gründe für den Kauf von konventionellen Wurstwaren nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=711)	Befragung i. NKH (n=304)	Befragung i. LEH (n=407)
Verfügbarkeit	44,9%	39,5% ^a	48,9% ^b
Preis	34,3%	32,9% ^a	35,4% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	23,6%	26,6% ^a	21,4% ^a
Geschmack, Aussehen	20,7%	21,1% ^a	20,4% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,9%	5,9% ^a	4,2% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	3,9%	7,9% ^a	1,0% ^b
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	3,4%	2,6% ^a	3,9% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	3,2%	2,6% ^a	3,7% ^a
Wunsch nach Abwechslung	2,7%	4,6% ^a	1,2% ^a
Spezielle Produktmerkmale	2,3%	2,3% ^a	2,2% ^a
Sonstiges	3,3%	5,0% ^a	2,2% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Im Folgenden werden die Gründe für den Kauf konventioneller Wurstwaren für die wichtigsten Unterkategorien detailliert analysiert.

Schinken (roh und gekocht)

Die Gründe für den Kauf von Schinken in konventioneller Qualität zeigt Tabelle 17. Wie auch für die Warengruppe Wurstwaren insgesamt, sind die wichtigsten Gründe Verfügbarkeit (45,2 % der Produktnennungen), Preis (37,6 % der Produktnennungen) und die Bevorzugung von Waren direkt vom Erzeuger, vom Fleischer bzw. Metzger oder von den Fleischtheken im Lebensmittelhandel (26,8 % der Produktnennungen). Signifikante

Unterschiede zwischen den Befragten im LEH und NKH bestehen nicht. Regionale Produkte haben wiederum lediglich für die Befragten im NKH eine Bedeutung.

Tabelle 17: Gründe für den Kauf von konventionellem Schinken (roh und gekocht)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=157)	Befragung i. NKH (n=77)	Befragung i. LEH (n=80)
Verfügbarkeit	45,2%	42,9% ^a	47,5% ^a
Preis	37,6%	31,2% ^a	43,8% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	26,8%	32,5% ^a	21,3% ^a
Geschmack, Aussehen	19,7%	24,7% ^a	15,0% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	5,1%	3,9% ^a	6,3% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,5%	1,3% ^a	7,5% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	3,8%	7,8%	0,0%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,5%	2,6% ^a	2,5% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,3%	2,6%	0,0%
Sonstiges	3,8%	3,9% ^a	3,8% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Salami

Bei Salami verschiebt sich die Reihenfolge der Gründe für den Kauf konventioneller Waren etwas. Auch hier sind die wichtigsten Gründe die Verfügbarkeit (46,5 % der Produktnennungen) und der Preis (30,7 % der Produktnennungen). Auf dem dritten Platz folgt danach jedoch der Geschmack bzw. das Aussehen der Produkte mit 24,3 % der Produktnennungen. Die Bevorzugung von Waren direkt vom Erzeuger, vom Fleischer bzw. Metzger oder von den Fleischtheken im Lebensmittelhandel folgt erst auf dem vierten Platz und hat mit 16,7 % der Produktnennungen insgesamt eine geringere Bedeutung als bei Schinken. Wie bei Schinken spielen regionale Produkte nur für die Befragten im NKH eine Rolle: In 7,5 % der Produktnennungen war die Bevorzugung regionaler Produkte ein Grund für den Kauf konventioneller Salami (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Gründe für den Kauf von konventioneller Salami

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=144)	Befragung i. NKH (n=67)	Befragung i. LEH (n=77)
Verfügbarkeit	46,5%	35,8% ^a	55,8% ^b
Preis	30,6%	28,4% ^a	32,5% ^a
Geschmack, Aussehen	24,3%	22,4% ^a	26,0% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	16,7%	20,9% ^a	13,0% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,9%	6,0% ^a	3,9% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	3,5%	7,5%	0,0%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,8%	3,0% ^a	2,6% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	2,8%	3,0% ^a	2,6% ^a
Wunsch nach Abwechslung	2,1%	3,0% ^a	1,3% ^a
Spezielle Produktmerkmale	2,1%	3,0% ^a	1,3% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,4%	3,0%	0,0%
Sonstiges	2,1%	3,0% ^a	1,3% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.4 Kaffee

In der Produktkategorie Kaffee wurden von 54,5 % der Befragten Produkte genannt. Röstkaffee nannten 42,7 % der Befragten, insgesamt entfallen 76,5 % der Produktnennungen in der Kategorie Kaffee auf diese Unterkategorie. Espresso-Kaffees nannten 8,3 % der Befragten (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Produktnennungen in der Kategorie Kaffee

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=490)
Röstkaffee	42,7%	76,5%
Espresso-Kaffee	8,3%	15,7%
Kaffee-Tabs/Kapseln	3,8%	6,3%
Sonstige	0,9%	1,4%

In der Produktkategorie Kaffee entfällt eine deutliche Mehrheit der Produktnennungen (76,5 %) auf die Unterkategorie Röstkaffee. Es werden daher im Folgenden die Gründe für den Kauf von konventionellem Kaffee lediglich für die beiden wichtigsten Unterkategorie Röstkaffee und Espresso-Kaffee getrennt analysiert.

Röstkaffee

Der wichtigste Grund für den Kauf von konventionellem Röstkaffee in Form von Kaffeebohnen oder gemahlenem Kaffee ist für die Befragten der Geschmack. In 51,5 % der

Produktbezeichnungen wurde dieser als Grund angeführt. Mit 29,6 % der Produktbezeichnungen ist der Preis der zweitwichtigste Grund für den Kauf von Kaffee in konventioneller Qualität. Die Verfügbarkeit ökologischer Alternativen in der gewünschten Form wird von den Befragten im NKH bei 18,6 % der Produktbezeichnungen angeführt. Für die Befragten im LEH ist dieser Grund mit 9,6 % der Produktbezeichnungen weniger wichtig. Vergleichsweise hoch ist die Bedeutung der Gewohnheit: In 11,5 % der Produktbezeichnungen wird das konventionelle Produkt (u. a.) aus diesem Grund gewählt. Die Übersicht über die Gründe zeigt Tabelle 20. Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Anbieter von ökologischem Kaffee es nicht geschafft haben, ihr Produkt als geschmacklich herausragend und besonders zu positionieren.

Tabelle 20: Gründe für den Kauf von konventionellem Röstkaffee

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktbezeichnungen*		
	Gesamt (n=375)	Befragung i. NKH (n=167)	Befragung i. LEH (n=208)
Geschmack, Aussehen	51,5%	50,3% ^a	52,4% ^a
Preis	29,6%	24,6% ^a	33,7% ^a
Verfügbarkeit	13,6%	18,6% ^a	9,6% ^b
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	11,5%	12,6% ^a	10,6% ^a
Spezielle Produktmerkmale	3,5%	6,0% ^a	1,4% ^b
Bevorzugung regionaler Produkte	2,4%	4,2% ^a	1,0% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,4%	3,0% ^a	1,9% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,1%	1,2% ^a	2,9% ^a
Bevorzugung von Fairtrade-Produkt	1,6%	1,2% ^a	1,9% ^a
Kauf aufgrund von Testurteilen	1,1%	2,4%	0,0%
Sonstiges	5,6%	4,2% ^a	6,8% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Espresso-Kaffee

Espresso-Kaffee wird von den Befragten hauptsächlich wegen des Geschmacks in konventioneller Qualität gekauft. Tabelle 21 zeigt, dass dieser Grund in 79,2 % der Produktbezeichnungen angeführt wurde. Der Preis ist dagegen mit 15,6 % der Produktbezeichnungen von vergleichsweise geringer Bedeutung. In diesem Bereich scheint es kein den Befragten bekanntes Öko-Produkt zu geben, das die geschmacklichen oder ästhetischen Erwartungen der Befragten an Espresso-Kaffee erfüllt.

Tabelle 21: Gründe für den Kauf von konventionellem Espresso-Kaffee

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=77)	Befragung i. NKH (n=30)	Befragung i. LEH (n=47)
Geschmack, Aussehen	79,2%	80,0% ^a	78,7% ^a
Preis	15,6%	20,0% ^a	12,8% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	6,5%	10,0% ^a	4,3% ^a
Verfügbarkeit	5,2%	3,3% ^a	6,4% ^a
Wunsch nach Abwechslung	2,6%	6,7%	0,0%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,6%	6,7%	0,0%
Spezielle Produktmerkmale	2,6%	6,7%	0,0%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,3%	0,0%	2,1%
Sonstiges	3,9%	3,3% ^a	4,3% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.5 Fruchtsäfte

Insgesamt haben 418 Befragte, das entspricht 51,2 % aller Befragten, Fruchtsäfte genannt, die sie in konventioneller Qualität kaufen. Die wichtigsten Fruchtsaftarten sind Apfelsaft und Multivitamin- bzw. Mehrfruchtsaft, diese wurden von 13,8 % bzw. 13,2 % der Befragten genannt (siehe Tabelle 22). In der Unterkategorie „Sonstige“ wurden wiederum Produktnennungen erfasst, die zu unspezifisch waren, um sie detaillierter zu analysieren, oder auf die nur sehr wenige Nennungen (<1 % der Befragten) entfielen.

Tabelle 22: Produktnennungen in der Kategorie Fruchtsäfte

Produktnennung	Anteil der Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=561)
Apfelsaft	13,8%	20,5%
Multivitamin-/Mehrfruchtsaft	13,2%	20,0%
Fruchtsäfte allgemein	6,5%	9,4%
Orangensaft	5,6%	8,6%
Direktsaft (k. A. zur Sorte)	2,0%	3,0%
Traubensaft	1,1%	1,6%
Sonstige	22,0%	36,9%

Eine Übersicht über die Produktnennungen kategorisiert nach den Markentypen zeigt Tabelle 23. Am häufigsten genannt wurden Fruchtsäfte von Herstellermarken. Hierauf entfielen 28,9 % der Produktnennungen. Auch gemessen am Anteil der Befragten, sind Fruchtsäfte von Herstellermarken am bedeutendsten. Sie wurden von 17,1 % der Befragten genannt, Handelsmarken des LEH und von Discountern wurden insgesamt nur von 1,2 % bzw. 4,7 % der Befragten genannt.

Tabelle 23: Produktnennungen in der Kategorie Fruchtsäfte nach Markentypen

Markentyp	Anteil der Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=561)
Herstellermarke	17,1%	28,9%
Handelsmarke Discounter	4,7%	7,8%
Handelsmarke LEH	1,2%	2,0%
Sonstige/keine Angabe	30,6%	61,3%

Häufigster Grund für den Kauf von Fruchtsäften in konventioneller Qualität sind preisliche Aspekte. In 45,5% der Produktnennungen spielen diese eine Rolle. Danach folgen Probleme mit der Verfügbarkeit eines ökologisch erzeugten Substituts (29,8 %) und die Aspekte Geschmack und Aussehen (27,5 %). Weitere Aspekte sind nur für eine kleine Zahl von Produktnennungen von Bedeutung. Eine Aufteilung nach dem Ort der Befragung ergibt eine sehr ähnliche Verteilung der Gründe für den Kauf konventioneller Produkte. Signifikante Unterschiede bestehen bezüglich des Grunds „Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.“: Der Kauf konventioneller Produkte bei bestimmten, gewohnten Produkten kommt bei Befragten im LEH häufiger vor (6,6 % gegenüber 2,5 %). Der Grund „Bequemlichkeit, Zeitersparnis“ spielt dagegen für die Befragten im NKH eine größere Rolle. Das bedeutet, dass Kunden des NKH zu konventionellen Produkten greifen, wenn sie ohnehin im allgemeinen LEH etwas einkaufen, weil sie den Aufwand, eine Einkaufsstätte des NKH aufzusuchen, die die gewünschten Säfte in ökologischer Qualität führt, für zu hoch halten. Für die Befragten im LEH ist dagegen die Bindung an ein bestimmtes Produkt wichtiger (Gewohnheit, Tradition: 6,6 % der Produktnennungen). Eine Übersicht über die Gründe für den Kauf konventioneller Fruchtsäfte und Fruchtsaftgetränke zeigt Tabelle 24.

Tabelle 24: Gründe für den Kauf von konventionellen Fruchtsäften nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=561)	Befragung i. NKH (n=242)	Befragung i. LEH (n=318)
Preis	45,5%	44,9% ^a	45,9% ^a
Verfügbarkeit	29,8%	33,3% ^a	27,0% ^a
Geschmack, Aussehen	27,5%	27,2% ^a	27,7% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	5,7%	6,2% ^a	5,3% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,8%	2,5% ^a	6,6% ^b
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,6%	7,0% ^a	2,5% ^b
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	3,6%	2,1% ^a	4,7% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	1,8%	1,6% ^a	1,9% ^a
Spezielle Produktmerkmale	1,6%	1,6% ^a	1,6% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,1%	0,8% ^a	1,3% ^a
Sonstiges	4,4%	5,3% ^a	3,4% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Bezüglich der Einteilung nach Markentypen der Produktnennungen ergibt sich dagegen ein deutlicher Unterschied zwischen Herstellermarken und Handelsmarken. Für den Kauf von Herstellermarken am bedeutendsten ist der Geschmack bzw. das Aussehen des Produkts. Dieser Grund wurde bei 48,8 % der Nennungen von Produkten von Herstellermarken genannt. Für den Kauf von Handelsmarken ist dagegen erwartungsgemäß vor allem der Preis ausschlaggebend. Dieser wurde als Begründung bei 72,7 % (Handelsmarke LEH) bzw. 68,2 % (Handelsmarke Discount) der Produktnennungen von Handelsmarken gegeben. Bei Herstellermarken wurde der Preis dagegen nur bei 32,7 % der Produktnennungen angeführt. Eine Übersicht über die Gründe für den Kauf konventioneller Produkte unterteilt nach den Markentypen zeigt Tabelle 25.

Tabelle 25: Gründe für den Kauf von konventionellen Fruchtsäften nach Markentyp

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*			
	Gesamt (n=561)	Hersteller-marke (n=162)	Handelsmarke LEH (n=11)	Handelsmarke Discount (n=44)
Preis	45,5%	32,7% ^a	72,7%	68,2% ^b
Verfügbarkeit	29,8%	22,8% ^a	9,1%	13,6% ^a
Geschmack, Aussehen	27,5%	48,8% ^a	9,1%	31,8% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	5,7%	5,6%	0,0%	0,0%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,8%	11,1% ^a	0,0%	2,3% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,6%	5,6%	0,0%	0,0%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	3,6%	4,3% ^a	0,0%	9,1% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	1,8%	0,6%	0,0%	0,0%
Spezielle Produktmerkmale	1,6%	3,1% ^a	0,0%	2,3% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,1%	2,5%	0,0%	0,0%
Kauf aufgrund von Testurteilen	0,9%	0,0%	0,0%	9,1%
Sonstiges	3,5%	4,3% ^a	0,0%	2,3% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Um einen genaueren Einblick in das Kaufverhalten zu erhalten, werden im Folgenden die beiden am häufigsten genannten Fruchtsaftsorten Apfelsaft und Multivitamin- bzw. Mehrfruchtsaft jeweils einer detaillierten Analyse unterzogen.

Apfelsaft

Grund für den Kauf von Apfelsäften in konventioneller Qualität ist in 47,8 % der Produktnennungen der Preis des Produktes. Mit einigem Abstand folgen die Gründe Verfügbarkeit (29,6 %) und Geschmack bzw. Aussehen (19,1 %). Bei Apfelsaft spielt der Wunsch nach regionalen Produkten eine besondere Rolle. In 13,9 % der Produktnennungen wurde dieser Grund genannt, über alle Fruchtsäfte waren es lediglich 5,7 %. Allerdings ist zu beachten, dass von vielen Fruchtsäften und Fruchtsaftgetränken keine regionalen Varianten existieren. Unterschiede zwischen den Befragten im NKH und im LEH bestehen hinsichtlich der Bedeutung von Bequemlichkeit und Zeitersparnis beim Einkaufen (12,8 % gegenüber 1,5 % der Produktnennungen). Für die NKH-Kunden ist der Kauf konventioneller Alternativen also oftmals nur eine „Notlösung“, die gekauft wird, um Zeit zu sparen. Eine Übersicht über die Gründe zeigt Tabelle 26.

Tabelle 26: Gründe für den Kauf von konventionellem Apfelsaft

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=115)	Befragung i. NKH (n=47)	Befragung i. LEH (n=68)
Preis	47,8%	40,4% ^a	52,9% ^a
Verfügbarkeit	29,6%	29,8% ^a	29,4% ^a
Geschmack, Aussehen	18,3%	23,4% ^a	14,7% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	13,9%	12,8% ^a	14,7% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	6,1%	12,8% ^a	1,5% ^b
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	5,2%	6,4% ^a	4,4% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,6%	4,3% ^a	1,5% ^a
Sonstiges	7,0%	6,4% ^a	7,4% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Multivitamin- und Mehrfruchtsaft

Der wichtigste Grund für den Kauf von Multivitamin- bzw. Mehrfruchtsäften ist der Preis. Dieser Grund wurde bei 53,6 % der Produktnennungen angeführt. Es folgen Geschmack und Aussehen der Produkte (27,7 % der Produktnennungen) und die Verfügbarkeit (25,0 % der Produktnennungen). Signifikante Unterschiede zwischen den Befragten im NKH und LEH bestehen nicht.

Tabelle 27: Gründe für den Kauf von konventionellem Multivitamin- und Mehrfruchtsaft

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=112)	Befragung i. NKH (n=48)	Befragung i. LEH (n=64)
Preis	53,6%	58,3% ^a	50,0% ^a
Geschmack, Aussehen	27,7%	27,1% ^a	28,1% ^a
Verfügbarkeit	25,0%	29,8% ^a	23,4% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	6,3%	2,1% ^a	9,4% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	3,6%	2,1% ^a	4,7% ^a
Kauf aufgrund von Testurteilen	1,8%	0,0%	3,1%
Sonstiges	1,8%	2,1% ^a	1,6% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.6 Geflügel (ohne Wurstwaren)

Produkte aus der Warengruppe Geflügel wurden von 46,0 % der Befragten genannt. Die am häufigsten genannte Unterkategorie ist Hähnchen (24,5 % der Befragten). Die Unterkategorie Pute folgt mit 13,6 % der Befragten (vgl. Tabelle 28).

Tabelle 28: Produktnennungen in der Kategorie Geflügel nach Geflügelart

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=491)
Hähnchen	24,5%	44,6%
Pute	13,6%	23,0%
Geflügel allgemein	11,3%	18,7%
Ente	1,5%	2,4%
Suppenhuhn	1,5%	2,4%
Sonstige	4,9%	8,8%

Der wichtigste Grund für den Kauf konventionellen Geflügels ist die Verfügbarkeit entsprechender ökologischer Geflügelprodukte. In 49,9 % der Produktnennungen wurde dieser Grund angeführt. Der zweitwichtigste Grund ist der Preis, der bei 46,0 % der Produktnennungen genannt wurde. Die Bevorzugung von Geflügel von Erzeugern, vom Lebensmittelhandwerk oder von Bedientheken im Handel ist mit 20,4 % der Produktnennungen der drittwichtigste Grund für den Kauf konventionellen Geflügels. Wie bei Fleisch- und Wurstwaren ist damit bei Geflügel der Wunsch nach frischer Ware ein wichtiger Aspekt. Insgesamt deuten die Ergebnisse auf eine Unzufriedenheit mit dem jetzigen Angebot hin: Frische Ware in ökologischer Qualität ist kaum verfügbar und die Preise werden als zu hoch angesehen. Diese Lücke füllen konventionelle Anbieter. Eine Übersicht über die Gründe für den Kauf konventionellen Geflügels zeigt Tabelle 29.

Tabelle 29: Gründe für den Kauf von konventionellem Geflügel nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=491)	Befragung i. NKH (n=203)	Befragung i. LEH (n=288)
Verfügbarkeit	49,9%	45,8% ^a	52,8% ^a
Preis	46,0%	47,8% ^a	44,8% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	20,4%	22,2% ^a	19,1% ^a
Geschmack, Aussehen	9,8%	7,4% ^a	11,5% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	3,9%	5,4% ^a	2,8% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	2,2%	4,9% ^a	0,3% ^b
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,0%	2,0% ^a	2,1% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	2,0%	2,0% ^a	2,1% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,4%	1,5% ^a	1,4% ^a
Sonstiges	2,4%	3,0% ^a	2,0% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Im Folgenden werden die beiden wichtigsten Einzelprodukte Hähnchen und Pute jeweils separat analysiert.

Hähnchen

Der Kauf von konventionellen Hähnchen wird in 49,3 % der Produktnennungen mit dem Preis begründet. Ähnlich wichtig ist die Verfügbarkeit, die in 48,9 % der Produktnennungen als Grund angeführt wurde. Nennenswert ist auch die Bevorzugung von Waren von Erzeugern, vom Lebensmittelhandwerk oder von Bedientheken im Handel, die bei 19,6 % der Produktnennungen angeführt wurde. Bei Hähnchen zeigt sich damit insgesamt ein ähnliches Bild wie bei der gesamten Warengruppe Geflügel. Unterschiede zwischen den Befragten im NKH und LEH bestehen ebenfalls nicht (vgl. Tabelle 30).

Tabelle 30: Gründe für den Kauf von konventionellem Hähnchen

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=219)	Befragung i. NKH (n=91)	Befragung i. LEH (n=128)
Preis	49,3%	46,2% ^a	51,6% ^a
Verfügbarkeit	48,9%	47,3% ^a	50,0% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	19,6%	19,8% ^a	19,5% ^a
Geschmack, Aussehen	7,3%	4,4% ^a	9,4% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	5,9%	8,8% ^a	3,9% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	2,7%	3,3% ^a	2,3% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	1,8%	1,1% ^a	2,3% ^a
Sonstiges	4,6%	4,4% ^a	4,8% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Das wichtigste Teilstück bei Hähnchen ist für Befragte im NKH wie im LEH die Brust, jeweils über 40 % der Produktnennungen entfielen auf dieses Teilstück. In 36,3 % (NKH) bzw. 37,5 % (LEH) der Produktnennungen wurden ganze Tiere genannt (vgl. Tabelle 31).

Tabelle 31: Produktnennungen in der Unterkategorie Hähnchen nach Teilstück

Teilstück	Anteil an den Produktnennungen*	
	Befragung im NKH (n=91)	Befragung im LEH (n=128)
Brust	44,0%	42,2%
Ganzes Tier	36,3%	37,5%
Keule	16,5%	13,3%
Sonstige Teile	1,1%	1,6%
Keine Angabe	2,2%	5,5%

Pute

Der wichtigste Grund für den Kauf von Putenfleisch in konventioneller Qualität ist der Preis. Dieser Grund wurde bei 50,4 % der Produktnennungen angeführt. Die Verfügbarkeit rangiert mit 46 % der Produktnennungen auf dem zweiten Platz, vor der Bevorzugung von Waren von

Erzeugern, vom Lebensmittelhandwerk oder von Bedientheken im Handel, die bei 17,7 % der Produktnennungen angeführt wurde. Unterschiede zwischen den im NKH und den im LEH befragten Konsumenten gibt es nicht. Eine Übersicht über die Gründe für den Kauf konventionellen Putenfleisches gibt Tabelle 32.

Tabelle 32: Gründe für den Kauf von konventioneller Pute

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=113)	Befragung i. NKH (n=48)	Befragung i. LEH (n=65)
Preis	50,4%	50,0% ^a	50,8% ^a
Verfügbarkeit	46,0%	50,0% ^a	43,1% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	17,7%	18,8% ^a	16,9% ^a
Geschmack, Aussehen	10,6%	10,4% ^a	10,8% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,8%	2,1% ^a	1,5% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	1,8%	4,2%	0,0%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	1,8%	0,0%	3,1%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	1,8%	2,1% ^a	1,5% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,8%	4,2%	0,0%
Sonstiges	2,7%	4,2% ^a	1,5% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Wichtigstes Teilstück ist die Putenbrust. Bei den Befragten im NKH entfielen 56,3 % der Nennungen auf dieses Teilstück, bei den Befragten im LEH waren es 38,5 %. Anders als bei Hähnchen spielen ganze Tiere bei Puten keine bzw. nur eine sehr geringe Rolle (vgl. Tabelle 33).

Tabelle 33: Produktnennungen in der Unterkategorie Pute nach Teilstück

Teilstück	Anteil an den Produktnennungen*	
	Befragung im NKH (48)	Befragung im LEH (n=65)
Brust	56,3%	38,5%
Ganzes Tier	0,0%	3,1%
Sonstige Teile	0,0%	3,1%
Keine Angabe	43,8%	55,4%

2.2.7 Tiefkühl-Pizza

In der Produktkategorie Tiefkühl-Pizza wurden, obgleich es sich um ein vorverpacktes Produkt handelt, zumeist keine konkreten Sorten genannt. 10,3 % der Befragten nannten Tiefkühl-Pizza allgemein oder nannten nur Marken, machten aber keine oder nur ungenügende Angaben zum Belag (erfasst in der Kategorie „Sonstige/keine Angabe“). Wurden Angaben zum Belag gemacht, sind Pizza mit Salami (2,3 % der Befragten) und

Pizza mit vegetarischem Belag (2,0 % der Befragten) die wichtigsten Einzelprodukte (vgl. Tabelle 34).

Tabelle 34: Produktennennungen in der Kategorie Tiefkühl-Pizza nach Sorten

Produktennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktennennungen (n=359)
TK-Pizza allgemein	10,3%	23,4%
Salami	2,3%	5,3%
Vegetarisch	2,0%	4,5%
Spinat	1,3%	3,1%
Mozzarella	1,2%	2,8%
Margherita	1,0%	2,2%
Sonstige/keine Angabe	23,6%	58,8%

Die Einteilung der Produktennennungen nach den Markentypen zeigt, dass für die Befragten Tiefkühl-Pizzen von Herstellermarken am wichtigsten sind. Solche Produkte wurden von 23,1 % der Befragten genannt (vgl. Tabelle 35).

Tabelle 35: Produktennennungen in der Kategorie Tiefkühl-Pizza nach Markentypen

Produktennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktennennungen (n=359)
Herstellermarke	23,1%	58,5%
Handelsmarke Discount	2,1%	4,7%
Keine Angabe	14,8%	35,4%
Sonstige	0,6%	1,4%

Der wichtigste Grund für den Kauf konventioneller Tiefkühl-Pizzen ist der Geschmack: Bei 48,2 % der Produktennennungen gaben die Befragten dies als Grund an. Probleme mit der Verfügbarkeit der gewünschten Sorten in ökologischer Qualität wurden bei 30,9 % der Produktennennungen als Grund angeführt. Dritter wichtiger Grund ist mit 27,0 % der Produktennennungen der Preis (vgl. Tabelle 37).

Tabelle 36: Gründe für den Kauf von konventioneller Tiefkühl-Pizza nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=359)	Befragung i. NKH (n=167)	Befragung i. LEH (n=192)
Geschmack, Aussehen	48,2%	43,7% ^a	52,1% ^a
Verfügbarkeit	30,9%	31,7% ^a	30,2% ^a
Preis	27,0%	25,7% ^a	28,1% ^a
Wunsch nach Abwechslung	6,7%	4,2% ^a	8,9% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	5,0%	7,2% ^a	3,1% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	3,3%	3,6% ^a	3,1% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,2%	1,2% ^a	3,1% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,1%	1,8% ^a	0,5% ^a
Sonstiges	1,1%	1,2% ^a	1,0% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Noch deutlicher wird dieses Ergebnis, wenn man die Gründe für den Kauf konventioneller Tiefkühl-Pizzen aufgeteilt nach Markentypen betrachtet. Bei 67,6 % der Produktnennungen von Herstellermarken sind Geschmack und Aussehen der Ware der Grund für den Kauf. Probleme mit der Verfügbarkeit der gewünschten Variante in ökologischer Qualität wurden dagegen nur bei 26,7 % der Produktnennungen angeführt. Der Preis ist mit 15,2 % der Produktnennungen bei Tiefkühl-Pizzen von Herstellermarken von relativ geringer Bedeutung. Anders sieht das erwartungsgemäß bei Handelsmarken von Discontern aus. Diese Produkte werden in 76,5 % der Fälle wegen des günstigeren Preises gekauft. Eine Übersicht über die Gründe nach Markentypen gibt Tabelle 37. Insgesamt scheinen die Herstellermarken bei den Konsumenten in dem Ruf zu stehen, geschmackliche Vorteile gegenüber Öko-Produkten zu bieten. Die angeführten Mängel in der Verfügbarkeit und der bei 8,1 % der Produktnennungen angeführte Wunsch nach Abwechslung deuten außerdem darauf hin, dass ein Bedarf hinsichtlich bestimmter Beläge und Formen besteht, der bisher nur von den konventionellen Anbietern gedeckt wird.

Tabelle 37: Gründe für den Kauf von konventioneller Tiefkühl-Pizza nach Markentypen

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=359)	Herstellermarke (n=210)	Handelsmarke Discount (n=17)
Geschmack, Aussehen	48,2%	67,6% ^a	17,6% ^b
Verfügbarkeit	30,9%	26,7% ^a	11,8% ^a
Preis	27,0%	15,2% ^a	76,5% ^b
Wunsch nach Abwechslung	6,7%	8,1%	0,0%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	5,0%	4,8% ^a	5,9% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	3,3%	3,8%	0,0%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,2%	1,0%	0,0%
Wunsch der Familie o. ä.	1,1%	1,9%	0,0%
Sonstiges	1,1%	0,5%	0,0%

*Mehrfachnennungen möglich

2.2.8 Nuss-Nougat-, Schoko- und Milchcremes

In der Produktkategorie Nuss-Nougat-, Schoko- und Milchcremes entfiel die deutliche Mehrzahl von 75,0 % der Produktnennungen auf ein einzelnes Markenprodukt, den von der Firma Ferrero produzierten Haselnussbrottaufstrich Nutella. Insgesamt nannten 28,6 % der Befragten diesen Artikel (vgl. Tabelle 39).

Tabelle 38: Produktnennungen in der Kategorie Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcremes

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=312)
Nutella	28,6%	75,0%
Nuss-Nougat-/Schoko-Cremes allgemein	3,1%	8,0%
Nusspli	2,3%	6,1%
Nudossi	1,1%	2,9%
Sonstige	2,8%	8,0%

Die Gründe für den Kauf konventioneller Nuss-Nougat- und Schokocremes zeigt Tabelle 39. Da Nutella bereits 75 % der Produktnennungen ausmacht, ist die Betrachtung des Einzelprodukts Nutella in diesem Fall jedoch aufschlussreicher.

Tabelle 39: Gründe für den Kauf von konventionellen Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcremes nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=312)	Befragung i. NKH (n=142)	Befragung i. LEH (n=170)
Geschmack, Aussehen	76,3%	77,5% ^a	75,3% ^a
Preis	12,5%	12,7% ^a	12,4% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	9,6%	12,0% ^a	7,6% ^a
Verfügbarkeit	8,7%	8,5% ^a	8,8% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	2,9%	3,5% ^a	2,4% ^a
Sonstiges	1,8%	2,1% ^a	1,8% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Nutella

Der wichtigste Grund für den Kauf von Nutella ist der Geschmack, bei 83,8 % der Produktnennungen wurde dieser Grund angeführt. Mit deutlichem Abstand folgt mit 10,7 % der Produktnennungen die Gewöhnung an die Marke Nutella. Dass der Preis von Nutella unter jenem für ökologische Alternativen liegt, spielt dagegen nur in 6,4 % der Produktnennungen eine Rolle. Das Beispiel Nutella zeigt, wie wichtig geschmackliche Konditionierung für das zukünftige Kaufverhalten von Verbrauchern ist.

Tabelle 40: Gründe für den Kauf von konventioneller Nutella

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=234)	Befragung i. NKH (n=105)	Befragung i. LEH (n=129)
Geschmack, Aussehen	83,8%	86,7% ^a	81,4% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	10,7%	14,3% ^a	7,8% ^a
Preis	6,4%	8,6% ^a	4,7% ^a
Verfügbarkeit	6,0%	4,8% ^a	7,0% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	3,4%	3,8% ^a	3,1% ^a
Sonstiges	0,8%	1,0% ^a	0,8% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.9 Margarine

In der Produktkategorie Margarine wurden von den Befragten zumeist Produkte von Markenherstellern und keine weiteren Produktattribute genannt. Rama wurde von 6,7 % der Befragten genannt, es folgen Lätta und Becel mit Produktnennungen von je 5,8 % der Befragten. Eine vollständige Übersicht der Produktnennungen zeigt Tabelle 41.

Tabelle 41: Produktnennungen in der Kategorie Margarine

Produktname	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=278)
Rama	6,7%	19,8%
Lätta	5,8%	16,9%
Becel	5,8%	16,9%
Margarine allgemein	2,9%	8,6%
Deli Reform	2,4%	7,2%
Sanella	1,6%	4,7%
Bertolli	1,3%	4,0%
Sonstige	7,1%	21,9%

Wichtigster Grund für den Kauf von konventioneller Margarine ist die Verfügbarkeit entsprechender Produkte in Öko-Qualität. Bei 31,3 % der Produktnennungen wurde dieser Grund angeführt. Bei 27,3 % der Produktnennungen wurden der Geschmack bzw. das Aussehen als Grund genannt. Der Preis des Produkts spielt bei 24,1 % der Produktnennungen eine Rolle. Vergleichsweise hohe Bedeutung hat für die Produktkategorie Margarine der Wunsch, dass das Produkt spezielle Merkmale aufweist. Darauf deutet auch der hohe Anteil der Diät-Margarine Lätta und des cholesterinsenkenden Produkts Becel an den Produktnennungen hin. Die vollständige Übersicht über die Gründe zeigt Tabelle 42.

Tabelle 42: Gründe für den Kauf von konventioneller Margarine nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=278)	Befragung i. NKH (n=93)	Befragung i. LEH (n=185)
Verfügbarkeit	31,3%	30,1% ^a	31,9% ^a
Geschmack, Aussehen	27,3%	23,7% ^a	29,2% ^a
Preis	24,1%	26,9% ^a	22,7% ^a
Spezielle Produktmerkmale	16,2%	20,4% ^a	14,1% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	12,9%	17,2% ^a	10,8% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,9%	2,2% ^a	3,2% ^a
Kauf aufgrund von Testurteilen	2,5%	3,2% ^a	2,2% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,4%	1,1% ^a	1,6% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	1,1%	1,1% ^a	1,1% ^a
Sonstiges	3,3%	5,4% ^a	2,1% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Im Folgenden werden die Gründe für den Kauf bei den drei wichtigsten Einzelprodukten Rama, Lätta und Becel separat analysiert.

Rama

Der wichtigste Grund für den Kauf von Rama Margarine ist der Geschmack bzw. das Aussehen des Produkts (27,3 % der Produktnennungen). Es folgen die Verfügbarkeit einer entsprechenden ökologisch erzeugten Alternative (25,5 % der Produktnennungen) und der Preis mit 21,8 % der Produktnennungen. Hinsichtlich des Preises bestehen signifikante Unterschiede zwischen den Befragten im NKH und im LEH: Während der Preis für 43,8 % der Befragten im NKH ein Grund für den Kauf in konventioneller Qualität ist, gaben die Befragten im LEH diesen Grund nur in 12,8 % der Produktnennungen an. Relativ hohe Bedeutung hat der Kauf aus Gewohnheit, dieser Grund wird in 18,2 % der Produktnennungen angeführt (vgl. Tabelle 43). Dass diese Zahl bei der Befragung im LEH mehr als doppelt so hoch ist wie jene bei der Befragung im NKH, deutet zusammen mit der hohen Bedeutung des Grundes Verfügbarkeit darauf hin, dass den Befragten im LEH die ökologischen Alternativen vielfach noch unbekannt sind.

Tabelle 43: Gründe für den Kauf von konventioneller Rama

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=55)	Befragung i. NKH (n=16)	Befragung i. LEH (n=39)
Geschmack, Aussehen	27,3%	12,5% ^a	33,3% ^a
Verfügbarkeit	25,5%	6,3% ^a	33,3% ^a
Preis	21,8%	43,8% ^a	12,8% ^b
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	18,2%	25,0% ^a	15,4% ^a
Kauf aufgrund von Testurteilen	7,3%	12,5% ^a	5,1% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	3,6%	0,0%	5,1%
Wunsch nach Abwechslung	1,8%	0,0%	2,6%
Wunsch der Familie o. ä.	1,8%	0,0%	2,6%
Sonstiges	5,5%	18,8%	0,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Lätta

Die fettarme Diätmargarine Lätta wurde vor allem wegen des Geschmacks gekauft (48,9 % der Produktnennungen). Weiterer wichtiger Grund ist die Verfügbarkeit einer ökologisch erzeugten Alternative (31,9 % der Produktnennungen). Spezielle Produktmerkmale gaben die Befragten bei 23,4% der Produktnennungen als Grund für den Kauf an. Es ist anzunehmen, dass dies vor allem auf die Eigenschaft fettarm abzielt. Der Preis spielt dagegen eine vergleichsweise geringe Rolle (12,8 % der Produktnennungen, vgl. Tabelle 44). Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine fettarme ökologische Margarine als Alternative nicht zur Verfügung steht bzw. eine solche Alternative den befragten Konsumenten weitgehend unbekannt ist.

Tabelle 44: Gründe für den Kauf von konventioneller Lätta

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=47)	Befragung i. NKH (n=15)	Befragung i. LEH (n=32)
Geschmack, Aussehen	48,9%	46,7% ^a	50,0% ^a
Verfügbarkeit	31,9%	40,0% ^a	28,1% ^a
Spezielle Produktmerkmale	23,4%	33,3% ^a	18,8% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	19,1%	33,3% ^a	12,5% ^a
Preis	12,8%	6,7% ^a	15,6% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	4,3%	6,7% ^a	3,1% ^a
Sonstiges	2,1%	6,7%	0,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Becel

Das Produkt Becel wird vor allem mit der Eigenschaft beworben, cholesterinsenkend zu wirken. Dass dieses Produktversprechen die Konsumenten erreicht, zeigt die hohe Bedeutung der speziellen Produktmerkmale (46,8 % der Produktnennungen). Probleme mit

der Verfügbarkeit ökologisch erzeugter Alternativen gaben die Befragten in 38,3 % der Produktnennungen als Grund für den Kauf an. Geschmack und Aussehen spielen dagegen im Vergleich zu den anderen Margarine-Produkten nur eine untergeordnete Rolle (21,3 % der Produktnennungen), eine noch geringere Bedeutung hat der Preis (vgl. Tabelle 45). Wie bei dem Produkt Lätta deuten die Ergebnisse auch bei Becel darauf hin, dass eine ökologische Alternative entweder nicht existiert oder unbekannt ist.

Tabelle 45: Gründe für den Kauf von konventioneller Becel

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=47)	Befragung i. NKH (n=14)	Befragung i. LEH (n=33)
Spezielle Produktmerkmale	46,8%	57,1% ^a	42,4% ^a
Verfügbarkeit	38,3%	35,7% ^a	39,4% ^a
Geschmack, Aussehen	21,3%	14,3% ^a	24,2% ^a
Preis	6,4%	7,1% ^a	6,1% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,3%	0,0%	6,1%
Wunsch der Familie o. ä.	2,1%	0,0%	3,0%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,1%	0,0%	3,0%
Sonstiges	2,1%	0,0%	3,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.10 Käse

In der Produktkategorie Käse lassen sich, in absteigender Häufigkeit, die Unterkategorien Schmelzkäse (13,6 % der Befragten), Hart- und Schnittkäse (9,4 % der Befragten), Weichkäse (3,8 % der Befragten) sowie Schafs- und Ziegenmilchkäse (2,0 % der Befragten) unterscheiden (vgl. Tabelle 46). Die hohe Bedeutung der Unterkategorie Schmelzkäse resultiert aus der standardisierten Abfrage dieses Produktes. Die anderen Käsearten wurden dagegen frei genannt.

Tabelle 46: Produktnennungen in der Kategorie Käse

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=310)
Schmelzkäse	13,6%	36,8%
Hart- u. Schnittkäse	9,4%	32,6%
Weichkäse	3,8%	11,3%
Käse allgemein	3,4%	9,0%
Schafs-/Ziegenmilchkäse	2,0%	5,5%
Sonstige	1,8%	4,8%

Wichtigste Gründe für den Kauf von konventionellem Käse sind die als problematisch empfundene Verfügbarkeit ökologischer Alternativen (33,5 % der Produktnennungen) und

der Preis (32,3 % der Produktnennungen). Geschmack und Aussehen der Produkte spielen in 25,5 % der Produktnennungen eine Rolle (vgl. Tabelle 47).

Tabelle 47: Gründe für den Kauf von konventionellem Käse

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=310)	Befragung i. NKH (n=145)	Befragung i. LEH (n=165)
Verfügbarkeit	33,5%	33,1% ^a	33,9% ^a
Preis	32,3%	26,9% ^a	37,0% ^a
Geschmack, Aussehen	25,5%	25,5% ^a	25,5% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	5,5%	4,1% ^a	6,7% ^a
Spezielle Produktmerkmale	2,6%	3,4% ^a	1,8% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,6%	4,1% ^a	1,2% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,3%	3,4% ^a	1,2% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	1,6%	2,8% ^a	0,6% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,6%	3,4% ^a	0,0% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,0%	1,4% ^a	0,6% ^a
Sonstiges	1,9%	2,8% ^a	1,2% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Im Folgenden werden die beiden wichtigsten Unterkategorien in der Produktkategorie Käse, Schmelzkäse und Hart- und Schnittkäse, separat analysiert.

Schmelzkäse

Schmelzkäse steht in dem Ruf, ein Abfallprodukt der Käseherstellung zu sein. Mittlerweile wird jedoch auch von einigen Öko-Produzenten Schmelzkäse in ökologischer Qualität angeboten. Dennoch sehen die Befragten in 39,5 % der Produktnennungen die Verfügbarkeit einer ökologischen Alternative als Grund für den Kauf konventionellen Schmelzkäses. Der zweithäufigste Grund ist der Preis (28,9 % der Produktnennungen). Den Geschmack der konventionellen Alternativen bevorzugen die Befragten in 22,8 % der Produktnennungen. Eine vollständige Übersicht zeigt Tabelle 48. Die Ergebnisse machen deutlich, dass es den Herstellern von ökologischem Schmelzkäse bisher nicht gelungen ist, ihr Produkt gegenüber den Konsumenten als die bessere Alternative zu positionieren. Die Befragten sind nicht bereit, einen Mehrpreis für die ökologische Erzeugung zu entrichten bzw. halten den Geschmack nur für gleichwertig oder sogar schlechter im Vergleich zu der konventionellen Alternative.

Tabelle 48: Gründe für den Kauf von konventionellem Schmelzkäse

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=114)	Befragung i. NKH (n=53)	Befragung i. LEH (n=61)
Verfügbarkeit	39,5%	41,5% ^a	37,7% ^a
Preis	28,9%	20,8% ^a	36,1% ^a
Geschmack, Aussehen	22,8%	28,3% ^a	18,0% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	8,8%	7,5% ^a	9,8% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	5,3%	7,5% ^a	3,3% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,8%	3,8%	0,0%
Spezielle Produktmerkmale	1,8%	1,9% ^a	1,6% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,8%	3,8%	0,0%
Sonstiges	2,6%	3,8% ^a	1,6% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Hart- und Schnittkäse

Der wichtigste Grund für den Kauf von konventionellem Hart- und Schnittkäse ist der Preis. Dieser Grund wird in rund der Hälfte der Produktnennungen angeführt. Es folgen Geschmack bzw. Aussehen (28,7 % der Produktnennungen) und die Verfügbarkeit ökologischer Alternativen (26,7 % der Produktnennungen). Die vollständige Übersicht über die Gründe zeigt Tabelle 49. Die hohe Bedeutung des Preises macht deutlich, dass bei ökologisch produziertem Hart- und Schnittkäse vor allem eine Kaufbarriere durch den Preis besteht. Zusammen mit der hohen Bedeutung des Grundes Geschmack zeigen die Ergebnisse, dass es den Herstellern ökologischen Käses bisher nicht gelungen ist, diese Befragten von der besseren Qualität und damit der Berechtigung eines Preisaufschlages zu überzeugen.

Tabelle 49: Gründe für den Kauf von konventionellem Hart- und Schnittkäse

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=101)	Befragung i. NKH (n=43)	Befragung i. LEH (n=58)
Preis	49,5%	44,2% ^a	53,4% ^a
Geschmack, Aussehen	28,7%	27,9% ^a	29,3% ^a
Verfügbarkeit	26,7%	20,9% ^a	31,0% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	3,0%	4,7% ^a	1,7% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	3,0%	7,0%	0,0%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	3,0%	2,3% ^a	3,4% ^a
Spezielle Produktmerkmale	3,0%	4,7% ^a	1,7% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,0%	2,3% ^a	1,7% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,0%	0,0%	1,7%
Sonstiges	2,0%	2,3% ^a	1,7% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.11 Fertigdesserts

Die Produktnennungen in der Kategorie Fertigdesserts zeigt Tabelle 50. Pudding oder Cremes wurden von 7,3% der Befragten genannt, 5,0 % nannten Milchreis bzw. Grießbrei. Fertigdesserts im Allgemeinen nannten 6,4 % der Befragten.

Tabelle 50: Produktnennungen in der Kategorie Fertigdesserts

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=244)
Pudding/Cremes	7,3%	28,3%
Fertigdesserts allgemein	6,4%	21,3%
Milchreis/Grießbrei	5,0%	18,4%
Milch-/Joghurt-/Quarkdesserts	2,3%	8,2%
Sonstige	6,6%	23,8%

Von den 244 Produktnennungen in der Kategorie Fertigdesserts entfielen 51,2 % auf Produkte von Herstellermarken (vgl. Tabelle 51). Allerdings war bei einer Vielzahl von Produkten keine Marke angegeben.

Tabelle 51: Produktnennungen in der Kategorie Fertigdesserts nach Markentypen

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=244)
Herstellermarke	12,6%	51,2%
Sonstiges/keine Angabe	13,1%	48,8%

Der wichtigste Grund für die Entscheidung für ein konventionelles Fertigdessert ist der Geschmack bzw. das Aussehen der Produkte (44,3 % der Produktnennungen). Weiterer wichtiger Grund ist die Verfügbarkeit ökologischer Alternativen, die in 37,3 % der Fälle angeführt wurde. Der Preis ist im Vergleich zu anderen Produkten von relativ geringer Bedeutung und wurde in 18,9 % der Fälle angeführt. Eine Übersicht über die Gründe zeigt Tabelle 52.

Tabelle 52: Gründe für den Kauf von konventionellen Fertigdesserts nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=244)	Befragung i. NKH (n=104)	Befragung i. LEH (n=140)
Geschmack, Aussehen	44,3%	51,0% ^a	39,3% ^a
Verfügbarkeit	37,3%	34,6% ^a	39,3% ^a
Preis	18,9%	17,3% ^a	20,0% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	7,0%	3,8% ^a	9,3% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	3,7%	1,9% ^a	5,0% ^a
Wunsch nach Abwechslung	3,3%	3,8% ^a	2,9% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,5%	3,8% ^a	1,4% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	1,6%	2,9% ^a	0,7% ^a
Spezielle Produktmerkmale	1,2%	0,0%	2,1%
Sonstiges	2,0%	1,0% ^a	2,9% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Die Bedeutung der einzelnen Gründe für den Kauf von Fertigdesserts tritt noch deutlicher hervor, wenn man nur die Herstellermarken betrachtet. Der Geschmack wird dann in 56,8 % der Produktnennungen als Grund angeführt, kein Öko-Produkt zu kaufen, die Verfügbarkeit folgt mit 34,4 % der Produktnennungen. Der Preis spielt nur in 12,8 % der Produktnennungen eine Rolle (vgl. Tabelle 53).

Tabelle 53: Gründe für den Kauf von konventionellen Fertigdesserts nach Markentypen

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*	
	Gesamt (n=244)	Herstellermarke (n=125)
Geschmack, Aussehen	44,3%	56,8%
Verfügbarkeit	37,3%	34,4%
Preis	18,9%	12,8%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	7,0%	8,8%
Wunsch der Familie o. ä.	3,7%	5,6%
Wunsch nach Abwechslung	3,3%	1,6%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,5%	3,2%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	1,6%	1,6%
Spezielle Produktmerkmale	1,2%	2,4%
Sonstiges	2,0%	0,8%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Insgesamt machen die Ergebnisse deutlich, dass die befragten Konsumenten bei Fertigdesserts den Geschmack der konventionellen Produkte bevorzugen. Alternativen in ökologischer Qualität sehen viele Verbraucher offensichtlich nicht. Im Folgenden werden die Ergebnisse für die beiden wichtigsten Unterkategorien Puddings und Cremes sowie Milchreis bzw. Grießbrei separat dargestellt.

Puddings und Cremes

Der wichtigste Grund für den Kauf von Puddings und Cremes ist laut Tabelle 54 der Geschmack (46,4 % der Produktnennungen), gefolgt von der Verfügbarkeit ökologischer Alternativen (42,0 % der Produktnennungen). Mit 7,2 % der Produktnennungen spielt der Wunsch der Familie für den Kauf konventioneller Fertigdesserts eine im Vergleich zur Betrachtung über alle Produktgruppen (1,2% aller Produktnennungen) relativ bedeutende Rolle.

Tabelle 54: Gründe für den Kauf von konventionellen Puddings und Cremes

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=69)	Befragung i. NKH (n=25)	Befragung i. LEH (n=44)
Geschmack, Aussehen	46,4%	60,0% ^a	38,6% ^a
Verfügbarkeit	42,0%	28,0% ^a	50,0% ^a
Preis	15,9%	8,0% ^a	20,5% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	7,2%	4,0% ^a	9,1% ^a
Wunsch nach Abwechslung	4,3%	8,0% ^a	2,3% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,3%	4,0% ^a	4,5% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,3%	8,0% ^a	2,3% ^a
Sonstiges	1,4%	0,0%	2,3%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Milchreis und Grießbrei

Die Gründe für den Kauf von konventionellem Milchreis bzw. Grießbrei zeigt Tabelle 55. Am wichtigsten ist wie bei Puddings und Cremes der Geschmack (48,9 % der Produktnennungen), gefolgt von Problemen mit der Verfügbarkeit ökologischer Alternativen (33,3 % der Produktnennungen). Für Milchreis bzw. Grießbrei sind außerdem gewohnheitsmäßige Käufe von Bedeutung (17,8 % der Produktnennungen), während der Preis mit 15,6 % der Produktnennungen eine vergleichsweise geringe Bedeutung hat.

Tabelle 55: Gründe für den Kauf von konventionellem Milchreis bzw. Grießbrei

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=45)	Befragung i. NKH (n=13)	Befragung i. LEH (n=32)
Geschmack, Aussehen	48,9%	53,8% ^a	46,9% ^a
Verfügbarkeit	33,3%	30,8% ^a	34,4% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	17,8%	15,4% ^a	18,8% ^a
Preis	15,6%	7,7% ^a	18,8% ^a
Wunsch nach Abwechslung	6,7%	7,7% ^a	6,3% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	2,2%	0,0%	3,1%
Sonstiges	0,0%	0,0%	0,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

In der Zusammenschau der Ergebnisse zum Kauf konventioneller Fertiggerichte zeigt sich, dass für diese Warengruppe insbesondere der Geschmack der konventionellen Produkte ausschlaggebend ist. Die Konsumenten sind an den Geschmack konventioneller Produkte gewöhnt und ziehen diese Produkte ökologischen Alternativen vor.

2.2.12 Cerealien und Müslis

Die Kategorie Cerealien und Müslis wurde in der Befragung gestützt abgefragt. Gefragt wurde nach Frühstücksflocken, d. h. Flakes, Pops, Chips usw., und nicht nach den klassischen Müslis und Getreideflocken. Dennoch wurden auch diese von den Befragten genannt. Wichtigste Unterkategorie sind die Cerealien. Solche zumeist in hohem Maße industriell verarbeiteten Fertiggerichte wurden von 12 % der Befragten genannt (56,6 % der Produktnennungen). Eine Übersicht über die Produktnennungen zeigt Tabelle 56.

Tabelle 56: Produktnennungen in der Kategorie Cerealien und Müslis

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=198)
Cerealien	12,0%	56,6%
Getreideflocken	2,6%	10,6%
Müslis	1,3%	5,6%
Frühstücksflocken allgemein	3,7%	15,2%
Sonstige	2,8%	12,1%

Wichtigster Grund für den Kauf von konventionellen Cerealien und Müslis ist der Geschmack bzw. das Aussehen der Produkte. Wie in Tabelle 57 ablesbar ist, wurde dieser Grund in 48 % der Produktnennungen angeführt. Es folgen der Preis mit 26,3 % und die Verfügbarkeit mit 18,2 % der Produktnennungen. Vergleichsweise hohe Bedeutung haben in dieser Kategorie die Bedeutung des Wunsches von Familienmitgliedern (7,6 % der Produktnennungen) und der Kauf eines bestimmten Produkts aus Gewohnheit (15,7 % der Produktnennungen).

Tabelle 57: Gründe für den Kauf von konventionellen Cerealien und Müslis

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=198)	Befragung i. NKH (n=82)	Befragung i. LEH (n=116)
Geschmack, Aussehen	48,0%	42,7% ^a	51,7% ^a
Preis	26,3%	25,6% ^a	26,7% ^a
Verfügbarkeit	18,2%	15,9% ^a	19,8% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	15,7%	14,6% ^a	16,4% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	7,6%	7,3% ^a	7,8% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,5%	0,0%	4,3%
Spezielle Produktmerkmale	2,0%	1,2% ^a	2,6% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,5%	2,4% ^a	0,9% ^a
Sonstiges	2,0%	3,6% ^a	0,9% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Im Folgenden wird die wichtigste Unterkategorie Cerealien separat analysiert.

Cerealien

Von 12 % der Befragten waren Produkte aus der Unterkategorie Cerealien genannt worden. Wichtigster Grund ist der Geschmack der Produkte (50,9 % der Produktnennungen), allerdings ist dieser für die Befragten im LEH von signifikant größerer Bedeutung (60,3 % ggü. 38,8 % der Produktnennungen). Der Preis wurde bei 25,0 %, der Kauf aus Gewohnheit bei 22,3 % der Produktnennungen angeführt (vgl. Tabelle 58). In der Zusammenschau der Gründe wird deutlich, dass die Konsumenten den Geschmack der konventionellen Produkte bevorzugen und entsprechend nicht bereit sind, für Öko-Produkte einen Aufpreis zu zahlen. Die hohe Bedeutung des Grundes Gewohnheit zeigt, dass auch für diese Warengruppe die in der Vergangenheit erfolgte Geschmackssozialisierung von entscheidender Bedeutung ist.

Tabelle 58: Gründe für den Kauf von konventionellen Cerealien

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=112)	Befragung i. NKH (n=49)	Befragung i. LEH (n=63)
Geschmack, Aussehen	50,9%	38,8% ^a	60,3% ^b
Preis	25,0%	28,6% ^a	22,2% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	22,3%	22,4% ^a	22,2% ^a
Verfügbarkeit	15,2%	14,3% ^a	15,9% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	11,6%	12,2% ^a	11,1% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,8%	4,1% ^a	0,0%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	1,8%	0,0%	3,2%
Sonstiges	2,7%	2,0% ^a	3,2% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Die befragten Konsumenten greifen jedoch weniger zu süßen Pops und Flocken als vielmehr zu klassischen Cornflakes (vgl. Tabelle 59) einem Produkt also, das problemlos in ökologischer Qualität verfügbar wäre. Hier scheint der Geschmack der ökologischen Produkte an den Vorlieben zumindest eines Teils der Konsumenten vorbei zu gehen.

Tabelle 59: Produktnennungen in der Unterkategorie Cerealien

Produktnennung	Anteil an den Produktnennungen (n = 112)
Cornflakes	58,0%
Honig-Cerealien	14,3%
Schoko-Cerealien	11,6%
Sonstige	16,1%

2.2.13 Süßwaren

Produkte aus der Kategorie Süßwaren wurden von 20,8 % der Befragten genannt. Süßwaren sind damit die wichtigsten ungestützt abgefragten Produkte. Am häufigsten genannt wurden Artikel aus der Unterkategorie Schokoartikel (13,2 % der Befragten), gefolgt von Knabberartikeln (5,6 % der Befragten) und Bonbons, Drops und Weingummis (5,1 % der Befragten). Die Daten sind Tabelle 60 entnommen.

Tabelle 60: Produktnennungen in der Kategorie Süßwaren

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=301)
Schokoartikel	13,2%	45,2%
Knabberartikel	5,6%	21,9%
Bonbons/Drops/Weingummis	5,1%	15,0%
Süßgebäck	3,9%	11,0%
Sonstige	2,0%	7,0%

Der mit deutlichem Abstand wichtigste Grund für den Kauf konventioneller Süßwaren ist der Geschmack. Diesen Grund gaben die Befragten bei 64,1 % der Produktnennungen an. Probleme mit der Verfügbarkeit ökologischer Alternativen sehen die Befragten bei 22,6 % der Produktnennungen. Der Preis spielt mit 16,3 % der Nennungen eine relativ geringe Rolle, ist jedoch für die im NKH befragten Konsumenten (22,5 % der Produktnennungen) von signifikant größerer Bedeutung als für die Befragten im LEH (11,0 % der Produktnennungen).

Tabelle 61: Gründe für den Kauf von konventionellen Süßwaren nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=301)	Befragung i. NKH (n=138)	Befragung i. LEH (n=163)
Geschmack, Aussehen	64,1%	62,3% ^a	65,6% ^a
Verfügbarkeit	22,6%	22,5% ^a	22,7% ^a
Preis	16,3%	22,5% ^a	11,0% ^b
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	9,3%	8,7% ^a	9,8% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,3%	2,9% ^a	1,8% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,7%	2,9% ^a	0,6% ^a
Wunsch nach Abwechslung	1,3%	2,2% ^a	0,6% ^a
Sonstiges	4,4%	7,9% ^a	1,2% ^b

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Im Folgenden werden die Gründe für die beiden wichtigsten Unterkategorien Schokoartikel und Knabberartikel jeweils separat analysiert.

Schokoartikel

Die Unterkategorie Schokoartikel umfasst Produkte wie Tafelschokolade und Pralinen. Wichtigster Grund für den Kauf ist lt. Tabelle 62 der Geschmack (75,7 % der Produktnennungen). Der Preis spielte dagegen nur bei vergleichsweise wenigen Produktnennungen eine Rolle (15,4 %) ebenso die Verfügbarkeit, die in 11,0 % der Produktnennungen als Grund angeführt wurde. Insgesamt scheinen der Geschmack der ökologischen Produkte bzw. die Vorstellungen über den Geschmack bei den Verbrauchern als eine Art Kaufbarriere zu funktionieren.

Tabelle 62: Gründe für den Kauf von konventionellen Schokoartikeln

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=136)	Befragung i. NKH (n=65)	Befragung i. LEH (n=71)
Geschmack, Aussehen	75,7%	76,9% ^a	74,6% ^a
Preis	15,4%	18,5% ^a	12,7% ^a
Verfügbarkeit	11,0%	12,3% ^a	9,9% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	10,3%	9,2% ^a	11,3% ^a
Wunsch nach Abwechslung	2,2%	4,6%	0,0%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,5%	0,0%	2,8%
Sonstiges	2,1%	4,5%	0,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Knabberartikel

In der Kategorie Knabberartikel zeigt sich ein anderes Bild als bei den vorher analysierten Schokoartikeln. Zwar wird auch hier der Geschmack am häufigsten als Grund angegeben (51,5 % der Produktnennungen), der Abstand zu den folgenden Gründen Verfügbarkeit ökologischer Alternativen (33,3 % der Produktnennungen) und Preis (18,3 % der Produktnennungen) fällt jedoch nicht ganz so groß aus (vgl. Tabelle 63).

Tabelle 63: Gründe für den Kauf von konventionellen Knabberartikeln

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=66)	Befragung i. NKH (n=30)	Befragung i. LEH (n=36)
Geschmack, Aussehen	51,5%	50,0% ^a	52,8% ^a
Verfügbarkeit	33,3%	33,3% ^a	33,3% ^a
Preis	18,2%	30,0% ^a	8,3% ^b
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	6,1%	10,0% ^a	2,8% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	6,1%	3,3% ^a	8,3% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	6,1%	10,0% ^a	2,8% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.14 Alkoholische Getränke

In der Kategorie alkoholische Getränke, die von insgesamt 17,1 % der Befragten genannt wurde, nannten 12,4 % der Befragten Weine und 8,3 % der Befragten Biere (vgl. Tabelle 64). Da sich die in dieser Produktkategorie genannten Artikel nahezu vollständig einer der beiden Unterkategorien zuordnen lassen, 94,6 % der Produktnennungen entfielen auf Bier und Wein, werden die Gründe für den Kauf konventioneller alkoholischer Getränke nur separat für diese beiden Produkte analysiert.

Tabelle 64: Produktnennungen in der Kategorie alkoholische Getränke

Produktname	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=205)
Wein	12,4%	55,1%
Bier	8,3%	39,5%
Sonstige	1,1%	5,4%

Wein

Bei der Unterkategorie Wein ist der Geschmack der mit großem Abstand bedeutendste Grund für den Kauf in konventioneller Qualität. Dieser Grund wurde in 64,4 % der Produktnennungen angeführt (vgl. Tabelle 65). Preis und Verfügbarkeit stellen dagegen nur für einen geringen Teil der Verbraucher ein Kaufhemmnis dar.

Tabelle 65: Gründe für den Kauf von konventionellem Wein

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=113)	Befragung i. NKH (n=58)	Befragung i. LEH (n=55)
Geschmack, Aussehen	64,6%	69,0% ^a	60,0% ^a
Preis	15,9%	17,2% ^a	14,5% ^a
Verfügbarkeit	14,2%	15,5% ^a	12,7% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	8,8%	8,6% ^a	9,1% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	3,5%	1,7% ^a	5,5% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	3,5%	1,7% ^a	5,5% ^a
Wunsch nach Abwechslung	2,7%	5,2%	0,0%
Bevorzugung regionaler Produkte	2,7%	3,4% ^a	1,8% ^a
Mangelndes Vertrauen in Öko	1,8%	0,0%	3,6%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,8%	1,7% ^a	1,8% ^a
Sonstiges	2,7%	0,0%	5,5%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Bier

Der wichtigste Grund für den Kauf von konventionellem Bier ist für die befragten Konsumenten der Geschmack des Produkts. In 76,5 % der Produktnennungen wird dieser Grund angeführt. Dagegen sind die weiteren Gründe eher unbedeutend: Der Preis wurde in 16,0 % der Produktnennungen angeführt, was ein vergleichsweise geringer Anteil ist. Die Verfügbarkeit ökologischer Alternativen spielt bei Bier ebenfalls kaum eine Rolle (7,4 % der Produktnennungen). Tabelle 66 zeigt die genannten Gründe in der Übersicht.

Tabelle 66: Gründe für den Kauf von konventionellem Bier

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=81)	Befragung i. NKH (n=47)	Befragung i. LEH (n=34)
Geschmack, Aussehen	76,5%	74,5% ^a	79,4% ^a
Preis	16,0%	17,0% ^a	14,7% ^a
Verfügbarkeit	7,4%	6,4% ^a	8,8% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,9%	2,1% ^a	8,8% ^a
Wunsch nach Abwechslung	3,7%	0,0%	8,8%
Bevorzugung regionaler Produkte	2,5%	2,1% ^a	2,9% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	1,2%	0,0%	2,9%
Sonstiges	1,2%	2,1%	0,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.15 Teigwaren

Produkte der Kategorie Teigwaren wurden von insgesamt 10,4 % der Befragten genannt. Die Nennungen erlauben jedoch mehrheitlich keine Zuordnung zu Sorten. Es ließen sich ausschließlich Produkte von Herstellermarken eindeutig abgrenzen. Diese machen 46,4 % der Produktnennungen in dieser Kategorie aus und wurden von 5,1 % der Befragten genannt (vgl. Tabelle 67).

Tabelle 67: Produktnennungen in der Kategorie Teigwaren nach Markentypen

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=97)
Herstellermarke	5,1%	46,4%
Teigwaren allgemein	4,2%	35,1%
Sonstige	2,1%	18,6%

Die Gründe für den Kauf von konventionellen Teigwaren sind zum einen der Geschmack und das Aussehen der Produkte (37,1 %), zum anderen der höhere Preis für ökologische Produkte (vgl. Tabelle 68).

Tabelle 68: Gründe für den Kauf von konventionellen Teigwaren nach Befragungsort

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=97)	Befragung i. NKH (n=46)	Befragung i. LEH (n=51)
Geschmack, Aussehen	37,1%	37,0% ^a	37,3% ^a
Preis	28,9%	28,3% ^a	29,4% ^a
Verfügbarkeit	9,3%	10,9% ^a	7,8% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	7,2%	6,5% ^a	7,8% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	6,2%	13,0%	0,0%
Spezielle Produktmerkmale	4,1%	2,2% ^a	5,9% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,1%	2,2% ^a	2,0% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	1,0%	2,2%	0,0%
Wunsch der Familie o. ä.	1,0%	0,0%	2,0%
Sonstiges	3,1%	0,0%	5,9%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

Diese Rangfolge wird noch deutlicher, betrachtet man lediglich die Produktnennungen von Herstellermarken. Wie aus Tabelle 69 ersichtlich, ist der wichtigste Grund der Geschmack (66,7 % der Produktnennungen). Insbesondere die konventionellen Produkte von Herstellermarken schaffen es also, ein Qualitätsimage beim Kunden aufzubauen und so gegenüber Öko-Produkten im Vorteil zu sein.

Tabelle 69: Gründe für den Kauf von konventionellen Teigwaren: Herstellermarken

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen* (n=45)
Geschmack, Aussehen	66,7%
Preis	13,3%
Verfügbarkeit	11,1%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	11,1%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	6,7%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	4,4%
Spezielle Produktmerkmale	4,4%
Bevorzugung regionaler Produkte	2,2%
Wunsch der Familie o. ä.	2,2%
Sonstiges	6,7%

*Mehrfachnennungen möglich

2.2.16 Gemüse

Produkte aus der Warengruppe Gemüse wurden von 8,6% der Befragten genannt. Die wichtigsten Einzelprodukte sind Salat (2,6 % der Befragten), Tomaten (2,3 % der Befragten) und Gemüse in Form von Tiefkühlware und Konserven (2,0 % der Befragten). Die vollständige Übersicht über die Produktnennungen zeigt Tabelle 70.

Tabelle 70: Produktnennungen in der Kategorie Gemüse

Produktname	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=123)
Salat	2,6%	17,9%
Tomaten	2,3%	15,4%
TK-Ware/Konserven	2,0%	17,1%
Kohl Gemüse	1,5%	9,8%
Paprika	1,3%	8,9%
Gemüse allgemein	1,2%	8,1%
Sonstige	3,1%	22,8%

Wichtigster Grund für den Kauf von konventionellem Gemüse ist mit 38,2 % der Produktnennungen der Preis, gefolgt von der Verfügbarkeit mit 30,9 % der Produktnennungen (vgl. Tabelle 70). Geschmack bzw. Aussehen der Produkte spielen dagegen nur eine vergleichsweise geringe Rolle (11,4% der Produktnennungen). Relativ bedeutsam ist dagegen die Bevorzugung regionaler Produkte, die bei 8,9 % der Produktnennungen angeführt wurde. Wegen der geringen Zahl der Produktnennungen in den Unterkategorien waren bei dieser Warengruppe und in allen weiteren (die noch geringere Fallzahlen aufweisen) separate Analysen für die Unterkategorien nicht sinnvoll.

Tabelle 71: Gründe für den Kauf von konventionellem Gemüse

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=123)	Befragung i. NKH (n=25)	Befragung i. LEH (n=98)
Preis	38,2%	44,0% ^a	36,7% ^a
Verfügbarkeit	30,9%	24,0% ^a	32,7% ^a
Geschmack, Aussehen	11,4%	20,0% ^a	9,2% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	8,9%	20,0% ^a	6,1% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	5,7%	4,0% ^a	6,1% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	4,1%	4,0% ^a	4,1% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,1%	0,0%	5,1% ^a
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	4,1%	8,0% ^a	3,1% ^a
Mangelndes Vertrauen in Öko	2,4%	0,0%	3,1%
Spezielle Produktmerkmale	2,4%	0,0%	3,1%
Wunsch nach Abwechslung	1,6%	4,0% ^a	1,0% ^a
Sonstiges	1,6%	4,0% ^a	1,0% ^a

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant (p<0,05; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.17 Fisch

Produkte aus der Warengruppe Fisch wurden von 8,3 % der Befragten genannt. Die wichtigsten Fischarten sind Lachs (2,4 % der Befragten), gefolgt von Kabeljau und Forelle, die jeweils von 1,0 % der Befragten angeführt wurden (vgl. Tabelle 72).

Tabelle 72: Produktennennungen in der Kategorie Fisch nach Fischart

Produktennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktennennungen (n=101)
Lachs	2,4%	19,8%
Kabeljau	1,0%	7,9%
Forelle	1,0%	7,9%
Fisch allgemein	2,3%	18,8%
Sonstige	4,4%	45,5%

Die Klassifizierung der Produkte nach Handelsform zeigt, dass Frischfisch von den Befragten am häufigsten angeführt wurde (2,7 % der Befragten). Tiefkühl-Fisch nannten 1,0 % der Befragten (vgl. Tabelle 73).

Tabelle 73: Produktennennungen in der Kategorie Fisch nach Handelsform

Produktennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktennennungen (n=101)
Frischfisch	2,7%	35,6%
Tiefkühl-Fisch	1,0%	8,9%
Sonstige, keine Angabe	5,4%	55,4%

Der wichtigste Grund für den Kauf von Fisch in konventioneller Qualität ist die mangelnde Verfügbarkeit ökologischer Alternativen (69,3 % der Produktennennungen), gefolgt von dem Wunsch, frische Ware von Erzeugern, vom Lebensmittelhandwerk, aus Fachgeschäften oder von Bedientheken des Handels zu kaufen, der bei 30,7 % der Produktennennungen angeführt wurde. Der Preis ist der dritthäufigste Grund mit 23,8 % der Produktennennungen (vgl. Tabelle 74). Die Ergebnisse in ihrer Gesamtheit deuten darauf hin, dass, wie auch bei der Warengruppe Fleisch, vor allem frische Ware für die befragten Verbraucher schlecht verfügbar ist. Geschmackliche Unterschiede spielen dagegen nur eine geringe Rolle.

Tabelle 74: Gründe für den Kauf von konventionellem Fisch

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktennennungen*		
	Gesamt (n=101)	Befragung i. NKH (n=46)	Befragung i. LEH (n=55)
Verfügbarkeit	69,3%	65,2% ^a	72,7% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	30,7%	28,3% ^a	32,7% ^a
Preis	23,8%	21,7% ^a	25,5% ^a
Geschmack, Aussehen	9,9%	8,7% ^a	10,9% ^a

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=101)	Befragung i. NKH (n=46)	Befragung i. LEH (n=55)
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	6,9%	2,2% ^a	10,9% ^a
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	5,0%	8,7% ^a	1,8% ^a
Wunsch nach Abwechslung	3,0%	0,0%	5,5%
Kauf aufgrund von Testurteilen	1,0%	2,2%	0,0%
Wunsch der Familie o. ä.	1,0%	2,2%	0,0%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,0%	2,2%	0,0%
Sonstiges	1,0%	0,0%	1,8%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.18 Frischobst

Produkte in der Kategorie Frischobst wurden von 6,1 % der Befragten angeführt. Am häufigsten wurden Äpfel genannt (2,7 % der Befragten), gefolgt von Südfrüchten (1,6 % der Befragten) und Citrusfrüchten (1,5 % der Befragten). Die vorstehenden Werte sind Tabelle 75 entnommen.

Tabelle 75: Produktnennungen in der Kategorie Frischobst

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=87)
Äpfel	2,7%	25,3%
Südfrüchte (ohne Citrusfrüchte)	1,6%	16,1%
Citrusfrüchte	1,5%	16,1%
Obst allgemein	1,3%	12,6%
Sonstige	2,4%	29,9%

Der wichtigste Grund für den Kauf von konventionellem Frischobst ist der Preis. Die befragten Konsumenten führten diesen Grund in 50,6 % der Produktnennungen an. Die Verfügbarkeit ökologischer Alternativen ist der zweitwichtigste Grund und wurde in 29,9 % der Produktnennungen genannt. Interessant ist die vergleichsweise hohe Bedeutung des Grundes „Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung“ (19,5 % der Produktnennungen). Dies zeigt, dass zumindest einem Teil der Befragten die besondere Produktqualität von ökologischem Obst nicht bewusst ist. Regionale Produkte und Produkte direkt vom Erzeuger werden in 16,1 % bzw. 14,9 % der Produktnennungen dem Kauf von Öko-Produkten vorgezogen. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass für die Konsumenten regionale Erzeugung in Konkurrenz zu ökologischer Erzeugung steht.

Tabelle 76: Gründe für den Kauf von konventionellem Frischobst

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=87)	Befragung i. NKH (n=24)	Befragung i. LEH (n=63)
Preis	50,6%	50,0% ^a	50,8% ^a
Verfügbarkeit	29,9%	37,5% ^a	27,0% ^a
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	19,5%	16,7% ^a	20,6% ^a
Bevorzugung regionaler Produkte	16,1%	8,3% ^a	19,0% ^a
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	14,9%	29,2% ^a	9,5% ^a
Geschmack, Aussehen	10,3%	8,3% ^a	11,1% ^a
Mangelndes Vertrauen in Öko	2,3%	0,0%	3,2%
Wunsch nach Abwechslung	1,1%	0,0%	1,6%
Spezielle Produktmerkmale	1,1%	0,0%	1,6%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	1,1%	4,2%	0,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.19 Backwaren

Produkte aus der Kategorie Backwaren nannten insgesamt 5,1 % der Befragten. Die wichtigste Unterkategorie Brot wurde von 4,5 % der Befragten, Brötchen dagegen lediglich von 1,1 % der Befragten genannt (vgl. Tabelle 77).

Tabelle 77: Produktnennungen in der Kategorie Backwaren

Produktnennung	Anteil an den Befragten (n=817)	Anteil an den Produktnennungen (n=54)
Brot	4,5%	81,5%
Brötchen	1,1%	18,5%

Der wichtigste Grund für den Kauf von Backwaren in konventioneller Qualität ist die als mangelhaft empfundene Verfügbarkeit ökologischer Alternativen (40,7 % der Produktnennungen). Der Geschmack wurde bei 27,8 % der Produktnennungen als Grund für den Kauf in konventioneller Qualität angeführt. Dies deutet darauf hin, dass Wünsche der Verbraucher bzgl. der Auswahl und des Geschmacks von Backwaren bisher nicht erfüllt werden. Der Preis spielt für die im NKH befragten Konsumenten keine Rolle, ist jedoch für die Befragten im LEH mit 21,9 % bedeutsam (vgl. Tabelle 78). Die Konsumenten im NKH scheinen also an die sehr hohen Preise für ökologische Backwaren gewöhnt zu sein.

Tabelle 78: Gründe für den Kauf von konventionellen Backwaren

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen*		
	Gesamt (n=54)	Befragung i. NKH (n=22)	Befragung i. LEH (n=32)
Verfügbarkeit	40,7%	45,5% ^a	37,5% ^a
Geschmack, Aussehen	27,8%	22,7% ^a	31,3% ^a
Preis	13,0%	0,0%	21,9%
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	9,3%	13,6% ^a	6,3% ^a
Wunsch der Familie o. ä.	5,6%	0,0%	9,4%
Spezielle Produktmerkmale	5,6%	0,0%	9,4%
Wunsch nach Abwechslung	3,7%	9,1%	0,0%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	3,7%	0,0%	6,3%
Kauf aufgrund von Testurteilen	1,9%	0,0%	3,1%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.2.20 Weitere Produktkategorien

Die Auswertungen zu den Produktkategorien, die von weniger als 5 % der Befragten genannt wurden, finden sich in Anhang 4.

2.3 Besondere Zielgruppen in der Untersuchung

Im Laufe der Untersuchung haben sich zwei besondere Zielgruppen ergeben, die im Folgenden detaillierter analysiert werden sollen.

2.3.1 Die Preissensiblen

Der Preis ist neben der Verfügbarkeit und dem Geschmack einer der drei wichtigsten Gründe für den Kauf von Lebensmitteln in konventioneller Qualität. Interessant ist daher die Frage, welche Gruppe von Konsumenten vor allem den Preis als Grund für ihre Kaufentscheidung anführt. Im Folgenden wird der Frage nachgegangen, hinsichtlich welcher Merkmale sich diese Gruppe von den restlichen Befragten unterscheidet.

Zur Gruppe der Preissensiblen gehören Befragte, die den Preis als Grund für den Kauf in konventioneller Qualität bei wenigstens 67 % der von ihnen genannten Produkte angeführt haben. Insgesamt sind dies 15,3 % (125) der befragten Verbraucher. Die Gruppe der Preissensiblen unterscheidet sich von den restlichen Befragten zum einen durch eine geringer ausgeprägte Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel, zum anderen aber interessanterweise auch durch eine im Durchschnitt höhere Bewertung von Öko-Lebensmitteln (Darstellung der Einstellungs-Dimensionen in Tabelle 7). Bei dieser Gruppe fallen die Wertschätzung für die besondere Qualität ökologisch erzeugter Lebensmittel und die Zahlungsbereitschaft für einen solchen Mehrwert also auseinander. Ein wichtiger Grund hierfür dürfte sein, dass die Preissensiblen im Vergleich zu den restlichen Befragten tendenziell über geringere Einkommen verfügen. Wie Tabelle 79 zu entnehmen ist, ist der

Anteil von Einkommen unter 2400 € mit 70,8 % der Befragten an den Preissensiblen signifikant höher als an den restlichen Befragten (42,1 %). Allerdings macht die Betrachtung auch deutlich, dass ein Teil der preissensiblen Verbraucher durchaus über ein höheres Einkommen verfügt.

Tabelle 79: Nettohaushaltseinkommen nach Zugehörigkeit zur Gruppe der Preissensiblen

Nettohaushaltseinkommen	Preissensible (n=116)	Restliche Befragte (n=600)
unter 2400 €	70,8% ^a	42,1% ^b
2400 € und mehr	29,2% ^a	57,9% ^b
SUMME	100,0%	100,0%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.3.2 Die Frische-Käufer

Insbesondere bei den Warengruppen Fleisch, Wurstwaren und Geflügel gab ein Teil der Konsumenten an, frische Ware in konventioneller Qualität von Erzeugern, dem Lebensmittelhandwerk oder Bedientheken im Handel ökologischen Produkten vorzuziehen. Dies wirft die Frage auf, welche Kunden dadurch insbesondere dem Naturkostfachhandel entgehen. Als Frische-Käufer wurden Befragte definiert, die bei mindestens zwei Produktennennungen die Bevorzugung konventioneller Ware aus den oben genannten Quellen als Grund angegeben haben. Insgesamt sind dies 244 (29,9 %) Befragte. Diese Befragten haben im Durchschnitt eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel und verfügen tendenziell über höhere Einkommen als die restlichen Befragten. Der Schluss liegt damit nahe, dass es sich bei diesen Verbrauchern um eine für den Naturkostfachhandel sehr interessante Zielgruppe handelt, auf deren Bedürfnisse stärker eingegangen werden sollte.

Tabelle 80: Nettohaushaltseinkommen nach Zugehörigkeit zur Gruppe der Frische-Käufer

Nettohaushaltseinkommen	Frische-Käufer (n=203)	Restliche Befragte (n=513)
unter 2400 €	34,5% ^a	51,7% ^b
2400 € und mehr	65,5% ^a	48,4% ^b
SUMME	100,0%	100,1%

*Mehrfachnennungen möglich

a, b: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$; z-Test zum Vergleich von Anteilswerten)

2.4 Zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse

Die vorhergehenden Analysen haben gezeigt, dass für die Erforschung der Gründe für den Kauf konventioneller Produkte eine differenzierte Betrachtung einzelner Produktkategorien und Einzelprodukte unerlässlich ist. Die Gesamtbetrachtung der Gründe für den Kauf konventioneller Lebensmittel verdeutlicht, dass die Gründe Geschmack bzw. Aussehen der Produkte, Verfügbarkeit ökologischer Alternativen und Preis für die Verbraucher mit Abstand am wichtigsten sind. Um aus diesem Ergebnis Empfehlungen für die Sortimentspolitik von Handel und Herstellern ableiten zu können, sind die Ergebnisse aber zu undifferenziert. Die Betrachtung der Gründe für den Kauf einzelner Produktkategorien bzw. von einzelnen Produkten zeigte, dass die Gewichtung der Gründe bei verschiedenen Produkten zum Teil sehr unterschiedlich ist.

Erstaunlich ist, dass nur vereinzelt Unterschiede zwischen den im LEH und den im NKH befragten Verbrauchern bestehen. Anders als zu erwarten war, spielt der Preis grundsätzlich für die Befragten im LEH keine signifikant größere Rolle als für die im NKH befragten Verbraucher. Unterschiede lassen sich nur bei wenigen Produkten feststellen. Beispiele sind die bei den Befragten im NKH signifikant stärker ausgeprägte Vorliebe für regionale Wurstwaren (vgl. Tabelle 15) und die deutlich höhere Bedeutung des Preises für den Kauf konventioneller Backwaren bei den Befragten im LEH (vgl. Tabelle 78).

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Analysen in den einzelnen Warengruppen im Hinblick auf am Anfang dieser Forschungsarbeit formulierte Frage nach Sortimentslücken und Kaufbarrieren zusammengefasst.

2.4.1 Sortimentslücken

Ein Hinweis auf das Bestehen von Sortimentslücken ist eine hohe Bedeutung des Grundes Verfügbarkeit für den Kauf konventioneller Alternativen. Bei den folgenden Produkten wurde dieser Grund jeweils bei mindestens 31 % der Produktnennungen angeführt. Bei Produkten mit einem Sternchen war die Verfügbarkeit der wichtigste Grund für den Kauf in konventioneller Qualität¹⁶.

- Fleisch (ohne Geflügel)
 - Rindfleisch
 - Schweinefleisch*
- Wurstwaren
 - Schinken*
 - Salami*
- Geflügel
 - Hähnchen
 - Pute
- Tiefkühl-Pizza

¹⁶ In dieser wie in den folgenden Aufzählungen sind die Produkte in absteigender Reihe nach der Bedeutung für die Befragten (Anteil an den Befragten) sortiert (vgl. Tabelle 8).

- Margarine
 - Lätta
 - Becel
- Käse
 - Schmelzkäse*
- Fertigdesserts
 - Pudding/Cremes
 - Milchreis/Grießbrei
- Süßwaren
 - Knabberartikel
- Gemüse
- Fisch
- Backwaren

2.4.2 Kaufbarrieren

Preis

Eine hohe Bedeutung des Preises für den Kauf konventioneller Alternativen deutet darauf hin, dass bei einer Produktkategorie der Preis eine Kaufbarriere bildet. Bei solchen Produkten gilt es, besonderes Augenmerk auf die Preisstellung zu richten. Bei den folgenden Produkten wurde der Preis jeweils in mindestens 31 % der Produktnennungen als Grund genannt. Mit einem Sternchen markiert sind Produkte, bei denen der Preis der wichtigste Grund ist.

- Fleisch
 - Rindfleisch*
 - Schweinefleisch
- Wurstwaren
 - Schinken
 - Salami
- Fruchtsäfte
 - Apfelsaft*
 - Multivitamin-/Mehrfruchtsaft
- Geflügel
 - Hähnchen*
 - Pute*
- Tiefkühl-Pizza
 - Ware von Discounter-Handelsmarken*
- Margarine
 - Rama* (nur Befragung im NKH)
- Käse
 - Hart-/Schnittkäse*
- Gemüse
- Obst

Geschmack bzw. Aussehen

Nicht in jedem Fall ziehen die Befragten den Geschmack bzw. das Aussehen von ökologischen Produkten vor. Es ist davon auszugehen, dass die Beurteilung der Befragten nicht immer auf eine tatsächliche Probiererfahrung zurückgeht, sondern dass zumindest zum Teil auch die Vorstellung über den Geschmack der ökologischen Alternativen eine Rolle spielt. Für eine Ausweitung der Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln müssen diese geschmacklichen Hemmschwellen überwunden werden. Bei den folgenden Produkten wurde der Geschmack oder das Aussehen in mindestens 31 % der Produktnennungen als Grund angeführt, sich für eine konventionelle Alternative zu entscheiden.

- Kaffee
 - Röstkaffee*
 - Espresso-Kaffee*
- Tiefkühl-Pizza
 - Herstellermarken*
- Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcremes
 - Nutella*
- Margarine
 - Lätta*
- Fertigdesserts
 - Pudding/Cremes*
 - Milchreis/Grießbrei*
- Cerealien/Müslis
 - Cerealien*
- Süßwaren
 - Schokoladenartikel*
 - Knabberartikel*
- Alkoholische Getränke
 - Wein*
 - Bier*
- Teigwaren*

2.5 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für Anbieter von Öko-Lebensmitteln

Die Ergebnisse in dieser Forschungsarbeit deuten auf bisher nicht bzw. wenig genutzte Potentiale zur Ausweitung des ökologischen Konsums hin. Interessant ist, dass die hier untersuchte Zielgruppe der Medium-Käufer bereits an Öko-Produkte gewöhnt ist, so dass grundsätzliche Überzeugungsarbeit für Öko-Produkte nicht mehr geleistet werden muss. Notwendig ist vielmehr eine Anpassung der Sortimente von Herstellern und Händlern an die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher.

Für die Hersteller ökologischer Lebensmittel bieten sich vor allem Ansatzpunkte über die Betrachtung jener Produkte, die in konventioneller Qualität gekauft werden, weil eine ökologische Alternative nicht verfügbar ist und bzw. oder der Geschmack der konventionellen Alternative vorgezogen wird. Zu prüfen ist allerdings jeweils, ob die mangelnde Verfügbarkeit tatsächlich aus einer Sortimentslücke auf Herstellerseite resultiert – Hinweise hierauf bestehen bei den Warengruppen Tiefkühl-Pizza, Margarine, Käse, Fertigdesserts und Süßwaren – oder ob lediglich die Verfügbarkeit im Handel eingeschränkt ist – Hinweise hierauf bestehen bei frischem Öko-Fleisch, Wurstwaren und Geflügel. Weitere Ansatzpunkte für die Produktentwicklung auf Herstellerseite bieten Produkte, die von den Befragten genannt wurden, weil sie besser schmecken bzw. weil der Geschmack der ökologischen Alternativen abgelehnt wird. Hier deuten die Ergebnisse darauf hin, dass vielen Konsumenten Produkte fehlen, die an Geschmack und Aussehen der bevorzugten konventionellen Produkte angelehnt sind. Vielversprechende Produktkategorien sind in dieser Hinsicht Kaffee, Tiefkühl-Pizza, Nuss-Nougat-Creme, Fertigdesserts, Frühstücksflocken und Süßwaren.

Eine Betrachtung der Potentiale für Öko-Anbieter auf Seiten des Handels muss die unterschiedlichen Ausgangspositionen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkostfachhandels beachten. Der Naturkostfachhandel (NKH) setzt sich vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) durch ein deutlich breiteres und tieferes Sortiment an Öko-Produkten ab. Bio-Supermärkte haben sogar vielfach den Anspruch, ein Vollsortiment in ökologischer Qualität anzubieten. Kaum einer der Befragten nutzt jedoch lediglich eine Einkaufsstätte für die Einkäufe des täglichen Bedarfs. Entscheidend für den Umsatz mit den in dieser Forschungsarbeit untersuchten Medium-Käufern ist es daher, die von dieser Zielgruppe gewünschten Produkte vorzuhalten. Ansonsten wird die Einkaufsstätte gewechselt und bzw. oder zu konventioneller Ware gegriffen. Dem Naturkostfachhandel bieten die dargestellten Ergebnisse Hinweise für die Optimierung der Sortimente. Bei den Warengruppen Fleisch, Wurstwaren und Geflügel sowie Fisch deuten die Ergebnisse der Befragung darauf hin, dass die Konsumenten vor allem frische Ware aus Bedienung vermissen. Daher wird der Einkauf beim konventionellen Lebensmittelhandwerk oder an den Bedientheken des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels vorgezogen. Dem Naturkostfachhandel entgeht dabei eine besonders interessante Zielgruppe, die verglichen mit den restlichen Verbrauchern tendenziell über höhere Einkommen verfügt und im Mittel eine höhere Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel aufweist. Hier gilt es Konzepte zu erarbeiten, wie ein solches Frische-Angebot sinnvoll zumindest in größeren Läden des Naturkostfachhandels integriert werden kann. Für den konventionellen

Lebensmitteleinzelhandel, der ein Öko-Sortiment führt, stellt sich die Situation etwas anders dar. In diesen Läden haben die Konsumenten die Wahl zwischen Produkten in ökologischer und konventioneller Qualität, so dass mit dem Öko-Sortiment unzufriedene Kunden den Laden nicht unverrichteter Dinge verlassen müssen. Dennoch bieten sich auch hier Ansatzpunkte für eine Ausdehnung des Anteils ökologischer Produkte am Gesamtumsatz.

Die folgenden Betrachtungen gelten für die Handelsformen NKH und LEH in ähnlicher Weise. Bei Frischobst und Gemüse wurde von einem Teil der Befragten die Verfügbarkeit als Problem genannt. Zu prüfen ist hier, welche Produkte dies genau betrifft und inwieweit die Kunden etwa bereit sind, importierte Öko-Produkte zu akzeptieren.

Einen weiteren Ansatzpunkt bieten Produkte, bei denen der Geschmack ein wichtiger Grund für den Kauf in konventioneller Qualität ist. Es ist anzunehmen, dass vielfach nicht der tatsächliche Vergleich des Produktgeschmacks über den Kauf entscheidet, sondern Vorstellungen, i. S. von Vorurteilen, der Konsumenten. Ein Hinweis auf das Vorliegen solcher Vorurteile ist neben einem hohen Anteil des Grundes Geschmack ein relativ hoher Anteil des Grundes Gewohnheit an den Produktnennungen. Dies ist insbesondere bei den Warengruppen Kaffee, Nuss-Nougat-Creme (speziell Nutella), Margarine (speziell Rama und Lätta), Fertigdesserts, Cerealien, Süßwaren und Teigwaren der Fall. Hier könnte der Handel über Aktionen wie Verkostungen versuchen, die geschmacklichen Gewohnheiten zu durchbrechen. Verkostungen erlauben dem Kunden, ein ungewohntes oder neues Produkt ohne das Risiko eines Fehlkaufs kennenzulernen und ermöglichen damit dem Anbieter, neue Kunden für ein Produkt zu gewinnen (vgl. hierzu auch Wild und Hamm 2006).

Jene Produkte, bei denen der Preis für Konsumenten ein wichtiger Grund für den Kauf konventioneller Alternativen ist, sollten bei der Preispolitik in den Fokus genommen werden. Es ist anzunehmen, dass diese Produkte auch zentral für das Preisimage einer Handelsstätte sind, zumal es sich vor allem um Produkte des „alltäglichen“ Bedarfs handelt, z. B. Fleisch, Wurst, Geflügel, Fruchtsäfte, Käse, Gemüse und Obst. Eine intelligente Mischpreispolitik berücksichtigt die Signalwirkung der Preise bei diesen Produkten (vgl. hierzu auch Plaßmann und Hamm 2009). Zusätzlich können Möglichkeiten zur Reduzierung des Preisabstandes der ökologischen zu konventionellen Produkten genutzt werden. Hierzu gehört etwa die Variation bzw. Verringerung der Packungsgrößen bei Käse und Wurst. Solche Maßnahmen lassen den Preis niedriger erscheinen und reduzieren so die Kaufbarriere. Bei lose verkauften Frischeprodukten, z. B. Geflügel- und Schweinefleisch oder Obst und Gemüse, bei denen der Mehrpreis gegenüber konventionellen Produkten besonders hoch ist, sollten die Produktvorteile der Öko-Ware intensiver kommuniziert werden. Dadurch kann es gelingen das Preis-Leistungsverhältnis stärker in den Fokus der Konsumenten zu rücken und so die Bedeutung des absoluten Preises für die Verbraucher zu reduzieren.

3 Zusammenfassung

Trotz einer sehr hohen Käuferreichweite ökologischer Produkte – im Jahr 2008 griffen rund 92 % der Haushalte zumindest einmal zu einem Öko-Produkt – und insgesamt hoher Verfügbarkeit ökologischer Lebensmittel in verschiedenen Geschäftsstätten des Lebensmittelhandels trägt bisher eine kleine Gruppe von 17 % der Haushalte mit 76 % den größten Anteil des Umsatzes mit Öko-Produkten. Obgleich diese Haushalte bereits eine Präferenz für Öko-Produkte aufweisen, wenden auch sie jedoch nur einen relativ geringen Anteil ihrer Lebensmittelausgaben für Öko-Lebensmittel auf. Potentiale zur Ausweitung des Umsatzes mit ökologischen Lebensmitteln liegen daher in der Steigerung der Nachfrage nach Öko-Produkte bei diesen bereits an Öko-Lebensmittel gewöhnten Verbrauchern. Notwendig ist dazu die Kenntnis der Gründe, warum diese Konsumenten, obgleich sie regelmäßig Öko-Produkte konsumieren, einen erheblichen Anteil Ihrer Lebensmittel weiterhin in konventioneller Qualität kaufen. Die vorliegende Forschungsarbeit geht daher der Frage nach, ob in den Öko-Sortimenten des Handels Lücken bestehen oder ob produktspezifische Kaufbarrieren bestehende Öko-Konsumenten zu konventionellen Alternativen greifen lassen.

Untersucht wurde, welche Lebensmittel des täglichen Bedarfs Öko-Käufer in konventioneller Qualität kaufen und welche Gründe die Konsumenten dafür haben. Dazu wurden insgesamt 817 Konsumenten vor Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels mittel CAPI-Befragung interviewt. Durch eine Quotierung nach der 50 % der Interviews vor Geschäften konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und 50 % der Interviews vor Geschäften des Naturkostfachhandels (NKH) durchzuführen waren¹⁷, wurde insgesamt eine heterogene Gruppe von Verbrauchern erreicht. In den Interviews wurden die Verbraucher aufgefordert möglichst konkret Produkte zu benennen, die sie in konventioneller Qualität kaufen. Zu jedem genannten Produkt wurden dann die Gründe für den Kauf in konventioneller Qualität abgefragt. Insgesamt wurden im Rahmen der Befragung über 6.000 Produkte aufgenommen, die im Rahmen der Datenaufbereitung 35 Warengruppen zugeordnet wurden.

Die Befragten nannten im Durchschnitt 7,5 Produkte, die sie mehr oder weniger regelmäßig in konventioneller Qualität kaufen. Die vor Geschäften des LEH befragten Verbraucher nannten im Mittel ein Produkt mehr (8,5 Produkte) als die vor Geschäften des NKH befragten Verbraucher (7,5 Produkte). Die zehn für die Verbraucher wichtigsten in konventioneller Qualität gekauften Produkte sind (in absteigender Reihenfolge) Fleisch (ohne Geflügel), Wurstwaren, Kaffee, Fruchtsäfte, Geflügel (ohne Wurstwaren), Tiefkühl-Pizzen, Nuss-Nougat-, Schoko- und Milchcremes, Margarine, Fertigdesserts, Cerealien und Müslis, Süßwaren, Alkoholische Getränke (ohne Fruchtsäfte), Teigwaren, Gemüse, Fisch, Frischobst und Backwaren. Diese Warengruppen wurden sowohl in ihrer Gesamtheit als auch hinsichtlich wichtiger Einzelprodukte detailliert analysiert.

¹⁷ Um regionale Unterschiede ausreichend zu erfassen wurden außerdem je 25 % der Interviews in Nord-, Ost-, Süd- und Westdeutschland und in jeder Region je 50 % der Interviews in einer Stadt mit über 100.000 Einwohnern und je 50 % in einer Stadt unter 100.000 Einwohnern durchgeführt. Für weitere Erläuterungen zum Quotenplan siehe Kapitel 1.3.

Die wichtigsten Gründe für den Kauf dieser Warengruppen in konventioneller Qualität insgesamt sind (in absteigender Reihenfolge) der Geschmack bzw. das Aussehen der Produkte, Probleme mit der Verfügbarkeit in ökologischer Qualität und der Preis. Bei einzelnen Produkten stellt sich die Gewichtung der Gründe jedoch durchaus unterschiedlich dar. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Preis nicht immer das ausschlaggebende Kriterium dafür ist, ein Produkt nicht aus ökologischer Erzeugung zu kaufen. Anders als erwartet bestehen außerdem zwischen den im LEH und den im NKH befragten Konsumenten kaum Unterschiede bezüglich der Gründe für den Kauf konventioneller Alternativen.

Einen Hinweis auf bestehende Sortimentslücken und damit auf Herstellerseite Chancen für die Produktentwicklung fanden sich bei den Warengruppen Tiefkühl-Pizza, Margarine (speziell Lätta und Becel), Käse (speziell Schmelzkäse), Fertigdesserts und Süßwaren. Bei Produkten dieser Warengruppen wurde häufig die mangelnde Verfügbarkeit einer ökologischen Alternative als Grund für den Kauf genannt. Für die Hersteller ökologischer Produkte interessant sind außerdem Produktkategorien, bei denen der Geschmack als Grund angeführt wurde, ein konventionelles Produkt gegenüber einem Öko-Produkt vorzuziehen; dies sind Kaffee, Tiefkühl-Pizza, Nuss-Nougat-Creme, Fertigdesserts, Cerealien und Süßwaren. Öko-Produktentwicklungen, die sich hinsichtlich Geschmack und Aussehen stärker an konventionellen Produkten orientieren könnten hier Marktanteile von konventionellen Produkten abziehen.

Sortimentslücken auf Seiten des Handels bestehen hinsichtlich der Warengruppen Fleisch, Wurstwaren, Geflügel und Fisch. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass in diesen Warengruppen vor allem frische Ware aus Bedienung fehlt. Hier gilt es insbesondere für den Naturkostfachhandel zu prüfen, wie solche Produkte sinnvoll in das Angebot zu integrieren wären. Bei den Warengruppen Kaffee, Nuss-Nougat-Creme (speziell Nutella), Margarine (speziell Lätta und Rama), Fertigdesserts, Cerealien, Süßwaren und Teigwaren deuten die Ergebnisse dieser Studie auch auf Vorurteile bezüglich des Geschmacks ökologischer Produkte hin. Hier könnten Aktionen im Handel, wie z. B. Verkostungen, geeignet sein, Kunden für ein bisher nicht in Öko-Qualität gekauftes Produkt zu gewinnen.

Bei einer Reihe von Produkten spielt der Preis eine wichtige Rolle. Dies betrifft vor allem die Warengruppen Fleisch, Wurstwaren, Geflügel, Fruchtsäfte, Käse, Gemüse und Obst. Hier sollten Chancen genutzt werden, durch eine Variation bzw. Verringerung der Packungsgrößen den Preis niedriger erscheinen zu lassen (z. B. Wurst und Käse). Bei lose verkauften Frischwaren, deren Preisabstand zu konventionellen Produkten sehr groß ist (z. B. Geflügel- und Schweinefleisch, teilweise Obst und Gemüse), sollten die Produktvorteile der Öko-Ware intensiv kommuniziert werden, um für die Verbraucher das Preis-Leistungsverhältnis und nicht so sehr den Preis allein in den Fokus des Vergleichs mit konventionellen Produkten zu rücken.

4 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Ziel des Forschungsprojektes war die Ermittlung von Sortimentslücken und Kaufbarrieren bei bestehenden Käufergruppen für ökologisch erzeugte Lebensmittel. Aus den Ergebnissen sollten Schlussfolgerungen für Anbieter ökologischer Lebensmittel abgeleitet werden. Im Einzelnen sollten dazu Erkenntnisse zu folgenden Fragestellungen gewonnen werden:

1. Welche Lebensmittelprodukte und –produktgruppen werden von Öko-Intensivkäufern nur bzw. hauptsächlich in konventioneller Qualität gekauft?
2. Warum werden bestimmte Lebensmittelprodukte von Öko-Intensivkäufern nur bzw. hauptsächlich in konventioneller Qualität gekauft?
3. Welche Marketingmaßnahmen sind geeignet, die produktspezifischen Kaufbarrieren, die bisher einer Ausweitung des Konsums entgegenstanden, zu überwinden?

Die vorgelegten Untersuchungsergebnisse liefern umfangreiche Erkenntnisse zu allen oben genannten Fragestellungen. Mit den gewonnenen Daten lassen sich Rückschlüsse darauf ziehen, welche Lebensmittelprodukte von Öko-Käufern in konventioneller Qualität gekauft werden und welche Bedeutung diese Produkte insgesamt für die bestehenden Öko-Käufer haben. Die Gründe für den Kauf von konventionellen Alternativen wurden umfangreich erfasst und liefern neue Erkenntnisse zum Käuferverhalten. In den Schlussfolgerungen dieser Forschungsarbeit wurden aus den Ergebnissen zahlreiche Hinweise für die Optimierung der Sortimente von Herstellern und Händlern abgeleitet und Anregungen für die Überwindung von Kaufbarrieren bei Produkten gegeben.

Insgesamt wird festzustellen, dass die ursprünglich formulierten Zielvorgaben in der vorgelegten Forschungsarbeit vollständig umgesetzt wurden.

5 Literaturverzeichnis

- Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Auflage, Berlin et al.
- Berekoven, L., Eckert, W. und Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage, Wiesbaden.
- Brombacher, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Nr. 406, Münster-Hiltrup.
- Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Frankfurt/M.
- Buder, F.; Hamm, U.; Bickel, M.; Bien, B. und Michels, P. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Forschungsbericht, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Online unter: <http://orgprints.org/16983/>.
- Burns, A. C. und Bush, R. F. (2003): Marketing research. Online research applications. Upper Saddle River, New Jersey.
- Canavari, M., Bazzani, G., Spadoni, R. und Regazzi, D. (2002): Food safety and organic fruit demand in Italy: A survey. In: British Food Journal, Jg. 104, Nr. 3/4/5, S. 220-232.
- Fricke, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten: Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Frankfurt/M.
- Friedrichs, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Auflage, Opladen.
- Gadeib, A. und Kunath, J. (2007): Sie oder Er? Internationale Studienergebnisse zur richtigen Definition von Einkaufsverantwortlichen. In: Research & Results Juli 2007.
- Hamm, U., Aschemann, J. und Riefer, A. (2007): Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? In: Berichte über Landwirtschaft, Nr. 85, S. 252-271.
- Hüttner, M. und Schwarting, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung. 7. Auflage, München et al.
- Klausegger, C. (1995): Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Schriftenreihe Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien. Wien.
- Kuhnert, H., Feindt, P. und Beusmann, V. (2004): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland. Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A Heft 509. Münster.
- Magnusson, M., Arvola, A., Hursti, U., Aberg, L. und Sjoden, P. (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. In: British Food Journal, Jg. 103, Nr. 3, S. 209-227.

- Michels, P., Müller, H. und Schmanke, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53, Bonn.
- Niessen, J. (2008): Öko-Lebensmittel in Deutschland. Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel. Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels. Hamburg.
- Plaßmann, S. und Hamm, U. (2009): Kaufbarriere Preis? Analyse von Zahlungsbereitschaften und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Forschungsbericht, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Online unter: <http://orgprints.org/15745/>.
- Raab, G., Unger, A. und Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung. 2. Aufl., Wiesbaden.
- Riefer, A. (2010): Veränderungen im Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern und deren Hintergründe. Dissertation, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel.
- Statistisches Bundesamt (2010): Statistisches Jahrbuch 2010 für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- Strecker, O., Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H.-D. und Kliebisch, C. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. 4. Aufl., Frankfurt/M.
- Wild, S. und Hamm, U.: Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Forschungsbericht, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Online unter: <http://orgprints.org/10445/>.
- Zanoli, R. und Naspetti, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food. In: British Food Journal, Jg. 104, Nr. 8, S. 643-653.

6 Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge

Buder, F. und Hamm, U. (2011): Sortimentslücken im Handel. Was Öko-Verbraucher im Handel vermissen. Vortrag auf dem BioFach-Kongress, 18.02.2011, Nürnberg.

7 Anhang

Anhang 1: Fragebogen der empirischen Erhebungen	72
Anhang 2: Übersicht über externe Auftragnehmer	83
Anhang 3: Beispiele für Kategorien der freien Antworten	84
Anhang 4: Auswertung der Produktnennungen bei weiteren Warengruppen	86
Anhang 5: Anteile der Produktkategorien an allen Produktnennungen	93

Anhang 1: Fragebogen der empirischen Erhebungen

Guten Tag!

Mein Name ist (...) und ich führe im Auftrag der Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing eine Verbraucherstudie durch. Wir würden gern etwas über Ihr Einkaufsverhalten erfahren. Haben Sie einen Moment Zeit für ein kurzes Interview? Es dauert ca. 10 Minuten.

Vielen Dank!

Teil 1: Screening

Interviewer: Die **Fragen 1 bis 4** dienen dazu, Personen zu finden, die bestimmte Kriterien erfüllen. Je nach den Antworten der Befragten, kann das Interview nach jeder Frage beendet werden.

Frage 1: Sind Sie die-/derjenige in Ihrem Haushalt, die/der hauptverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf ist?

Interviewer: Oder in gleichem Maße verantwortlich wie ein weiteres Familienmitglied

- Ja → Weiter mit Frage 2
- Nein → Interview beenden

Frage 2: Kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

- Ja → Weiter mit Frage 3
- Nein → Interview beenden

Frage 3: Woran erkennen Sie Bio-Produkte beim Einkaufen?

Interviewer: Hier soll herausgefunden werden, ob der Befragte weiß, wie man Bio-Produkte erkennt. Wenn die Antwort eines Befragten nicht klar ist, nachfragen. Z. B.: Und woran genau erkennen Sie, dass es sich um ein Bio-Produkt handelt?

- Bio-Siegel → Weiter mit Frage 4
- Zertifizierungsnummer der Bio-Kontrollstelle → Weiter mit Frage 4
- Biologische Anbauverbände
(z. B.: Demeter, Bioland, Naturland) → Weiter mit Frage 4
- Biologische Handelsmarken (z.B.: BioBio,
Füllhorn, Naturgut, Bionesse, Gut & Gerne) → Weiter mit Frage 4

- „Kontrolliert von der EU“ → *Weiter mit Frage 4*
- Sonstiges (z.B. Kennzeichnung am Ladenregal; ausschließlich Einkauf im Bioladen etc.) → *Weiter mit Frage 4*
- Kein Merkmal eindeutig benannt. → *Interview beenden*

Frage 4: Im Folgenden würde ich gerne von Ihnen wissen, wie häufig Sie bestimmte Produkte in Bio-Qualität einkaufen. Hierzu lese ich Ihnen verschiedene Produkte vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie das Produkt „nie oder so gut wie nie“, „ab und zu“ oder „so oft es geht“ in Bio-Qualität kaufen.

Wie häufig kaufen Sie (...) in Bio-Qualität?	nie oder so gut wie nie	ab und zu	so oft es geht
Gemüse	0	1	2
Obst	0	1	2
Eier	0	1	2
Milch	0	1	2
Joghurt	0	1	2
Brot	0	1	2
Müsli	0	1	2
Summe			

Interviewer: Hier wird automatisch ein Punktwert berechnet!

- 0-5 Punkte → Interview beenden
- 6-14 Punkte → Bio-Intensivkäufer, weiter mit Frage 5

Teil 2: Ermittlung von Sortimentslücken

Interviewer: Mit Frage 5 soll herausgefunden werden, ob es Produkte gibt, die die Befragten in konventioneller Qualität einkaufen. Es sollen Produkte erfasst werden, die die Befragten „häufig oder zumindest hin und wieder“ in konventioneller Qualität einkaufen. Hierzu zählen Produkte, die die Befragten mit einer gewissen Regelmäßigkeit konventionell kaufen. Wie häufig der Kauf eines bestimmten Produktes in konventioneller Qualität erfolgt, ist nicht entscheidend. Frage 5 und 6 zuzuordnen sind deshalb alle konventionellen Produkte, deren Einkauf mit Begriffen wie „ab und zu“, „immer mal wieder“, „hin und wieder“, „häufig“ bis hin zu „immer“ gekennzeichnet wird. Wichtig ist aber, dass es sich nicht um einen einmaligen Einkauf eines Produktes handelt.

Unter Fragen 5 anzuführen wären deshalb z. B.:

- geriebener Käse, den man immer mal wieder in konventioneller Qualität einkauft, weil es ihn im Laden nicht in Öko-Qualität gibt
- eine bestimmte Art von Kartoffelchips, weil man eine bestimmte Geschmacksrichtung besonders gerne mag und es diese in Öko-Qualität nicht gibt

Nicht anzuführen wären unter den Fragen 5 hingegen alle einmaligen Einkäufe bestimmter Produkte. Darüber hinaus ist hier auch der Einkauf in einer anderen Umgebung als der zu Hause nicht zu berücksichtigen. Beispiele für solche Fälle wären:

- der einmalige Kauf bestimmter konventioneller Produkte als Geschenk für jemand anderen
- der Kauf bestimmter konventioneller Produkte in sehr speziellen Situationen, z. B. wenn man im Urlaub ist

Frage 5: Im Folgenden möchte ich herausfinden, ob Sie ganz bestimmte Lebensmittel auch in konventioneller Qualität einkaufen.

Kaufen Sie (...) häufig oder hin und wieder in konventioneller Qualität ein?

	Kaufen Sie (...) häufig oder zumindest hin und wieder in konventioneller Qualität ein?		
Fleisch	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Wurst	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Geflügel	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Schmelzkäse	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Margarine	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Röstkaffee	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Frühstücks-Flocken wie Cornflakes, Pops o. ä.	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Nuss-Nougat-/Schoko-/Milchcreme	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Tiefkühl-Pizza	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Fertigdesserts wie z. B. Pudding, Milchreis o. ä.	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu
Fruchtsäfte	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> trifft nicht zu

Frage 5.1: Fallen Ihnen noch weitere Produkte ein, die Sie häufig oder zumindest hin und wieder in konventioneller Qualität einkaufen?

____ Textfeld 01 _____

.....

____ Textfeld 08 _____

Es sollen allgemeine Produktbezeichnungen sowie genauere Spezifizierungen eines Produktes (Art oder Sorte) aufgenommen werden. Zum Beispiel.: „Produkt: Käse, Spezifizierung: Frischkäse mit Kräutern“.

Zunächst aufmerksam zuhören und alles relevante Gesagte aufnehmen ohne Nachfragen zu stellen. Für jede Nennung eines Produktes ein Textfeld verwenden. Wenn der Befragte genannte Produkte weiter spezifiziert, dann wird diese Spezifizierung in das zugehörige Textfeld eingetragen. Zum Beispiel: Der Befragte hat „Käse“ gesagt und führt später aus „Gouda“. Dann wird eingetragen: „Käse: Gouda“. Im Falle mehrerer Nennungen von

Käsesorten etwa „Gouda“ „geriebener Käse“ und „Frischkäse“ jeweils ein eigenes Textfeld mit „Käse: Spezifizierung“ befüllen. Wenn der Befragte keine weiteren Produkte nennen kann, die genannten Produkte anhand Frage 5.2 weiter spezifizieren.

Frage 5.2: Sie haben

Nennungen aus Frage 5 und 5.1

als ein Produkt genannt, das Sie häufig oder zumindest hin und wieder in konventioneller Qualität einkaufen. Bitte sagen Sie dazu noch genauer, um welches Produkt es sich bei Ihnen handelt! *Interviewer: (Art oder Sorte des Produktes)*

DAS PRODUKT SO DETAILLIERT ES GEHT AUFNEHMEN!!!

_____ Textfeld für Spezifizierung 01 _____

_____ Textfeld für Spezifizierung 02 _____

_____ Textfeld für Spezifizierung 03 _____

Keine Spezifizierung möglich

Frage 5.3: Warum kaufen Sie

Nennungen aus Frage 5 und 5.1 und ggfs. Spezifizierung aus Frage 5.2

häufig oder zumindest hin und wieder in konventioneller Qualität und nicht in Bio-Qualität ein? Bitte nennen Sie mir dafür Gründe?

Interviewer: Antwortmöglichkeiten nicht vorlesen! Zutreffendes ankreuzen bzw. Gründe notieren. Falls Antwort nicht eindeutig einzuordnen ist, bitte nachfragen.

Interviewer: Bis der Teilnehmer sagt, dass es keine weiteren Gründe gibt, fragen:

Fallen Ihnen noch weitere Gründe ein, warum Sie (...) häufig oder zumindest hin und wieder in konventioneller Qualität einkaufen?

- Preis
- Verfügbarkeit
- Geschmack

____ Textfeld für Sonstiges 01 _____

____ Textfeld für Sonstiges 02 _____

____ Textfeld für Sonstiges 03 _____

- Keine Antwort möglich
- Ungültiges Produkt !!

Teil 3: Einstellungen

Frage 6: Nun lese ich Ihnen verschiedene Aussagen zum Thema Ernährung vor. Bitte sagen Sie mir jeweils, inwiefern eine Aussage für Sie zutrifft. Sagen Sie mir bitte ob die Aussage „voll und ganz“, „eher“, „teils/teils“, „eher nicht“ oder „überhaupt nicht“ zutrifft. Es reicht, wenn Sie mir jeweils die Zahl nennen.

	Trifft überhaupt nicht zu 1	Trifft eher nicht zu 2	Trifft teils/teils zu 3	Trifft eher zu 4	Trifft voll und ganz zu 5
Ich esse oft etwas unterwegs auf die Schnelle (auf die Hand).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus Zeitgründen koche ich kaum mehr selber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heutzutage schmecken mir Konserven genauso gut wie Frisches.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fertigprodukte aus dem Kühlregal sind genauso gut wie selbst gemacht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ohne Fertigprodukte (z. B. Soßenpulver, Tiefgekühltes, Konserven) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Lebensmitteln kaufe ich ausschließlich frische Produkte anstelle von z. B. Konserven oder Tiefkühlkost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lebensmittel bekannter Marken sind besser als Produkte mit unbekanntem Namen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marken.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich probiere gern neue Produkte aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin immer auf der Suche nach neuen Produkten, die meinen Bedürfnissen eher entsprechen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Trifft überhaupt nicht zu 1	Trifft eher nicht zu 2	Trifft teils/ teils zu 3	Trifft eher zu 4	Trifft voll und ganz zu 5
Bio-Produkte sind geschmacklich besser als Nicht-Bio-Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bio-Produkte sind gesünder als Nicht-Bio-Produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde gern ein größeres Angebot an Bio-Produkten in den Geschäften finden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bin bereit, für Bio-Produkte auch mehr Geld auszugeben.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Einkaufen achte ich sehr darauf, Lebensmittel ohne jegliche Zusatzstoffe zu wählen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich leiste mir öfter mal konventionelle Delikatessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil 4: Einkaufsverhalten

Frage 7: Ich würde gern von Ihnen wissen, in welchen Läden Sie regelmäßig Lebensmittel einkaufen. Bitte nennen Sie mir die Läden, in denen Sie regelmäßig einkaufen, egal ob Sie dort konventionelle oder biologische Produkte einkaufen.

Interviewer: Die Frage bezieht sich auf den Einkauf von Lebensmitteln allgemein und umfasst damit den Einkauf ökologischer sowie konventioneller Lebensmittel. Es sollen die konkreten Namen der Einkaufsstätten erfragt werden und nicht nur die Einkaufsstättentypen. Die Befragten sollen also angeben: „Aldi“ und nicht „Disounter“ oder „Supermarkt“. Mehrfachnennungen sind möglich!

- ALDI
- LIDL
- PENNY
- PLUS
- NETTO
- NORMA
- KAUFLAND
- REAL
- MARKTKAUF
- EDEKA
- REWE
- TEGUT
- Naturkostladen
- Bio-Supermarkt
- Metzgereien/ Fleischereien
- Bäckereien/ Konditoreien
- Markt/ Wochenmarkt
- Bauer/ Erzeuger/ Direktbezug

- Sonstiges und zwar: _____
- Sonstiges und zwar: _____
- Sonstiges und zwar: _____

Teil 5: Soziodemografische Fragen

Zum Schluss habe ich noch einige allgemeine Fragen. Dann sind wir auch schon fertig.

Frage 8: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Interviewer: WG = 1 Person, außer es gibt eine gemeinsame Haushaltskasse.

- 1 Person → Weiter mit Frage 11
- Sonstiges: _____ → Weiter mit Frage 10

Frage 9: Leben Kinder in Ihrem Haushalt?

- Ja → Weiter mit Frage 9.1
- Nein → Weiter mit Frage 10

Frage 9.1: Wie viele Kinder leben in Ihrem Haushalt?

Frage 9.2: Wie alt sind die Kinder?

Kind 1: _____ Kind 5: _____

Kind 2: _____ Kind 6: _____

Kind 3: _____ Kind 7: _____

Kind 4: _____

Frage 10: In welchem Jahr wurden Sie persönlich geboren?

Jahrgang: _____

Frage 11: Auf dieser Liste werden dem Bildungsabschluss Buchstaben zugeordnet. Können Sie mir bitte den Buchstaben nennen, der Ihrem höchsten allgemein bildenden Abschluss entspricht?

- Volksschule, Hauptschule
- Realschule oder gleichwertiger Abschluss
- Fachhochschul- oder Allgemeine Hochschulreife
- ohne Abschluss
- Sonstiges: _____
- Keine Angabe

Frage 12: Wie hoch ist Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen, also der Geldbetrag, den alle Haushaltsmitglieder zusammen monatlich zur Verfügung haben. Auf dieser Liste

werden dem Netto-Haushaltseinkommen Buchstaben zugeordnet. Können Sie mir bitte den Buchstaben nennen, der Ihrem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen entspricht?

- unter 600 €
- von 600 bis unter 1.200 €
- von 1.200 bis unter 1.800 €
- von 1.800 bis unter 2.400 €
- von 2.400 bis unter 3.000 €
- von 3.000 bis unter 3.600 €
- von 3.600 bis unter 4.200 €
- von 4.200 bis unter 4.800 €
- von 4.800 bis unter 5.400 €
- 5.400 € und mehr
- Keine Angabe

Frage 13: Geschlecht

Interviewer: Ankreuzen ohne zu fragen!

- Weiblich
- Männlich

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an unserer Studie. Auf Wiedersehen!

Interviewer: Give-Away mitgeben

Notizen

Interviewer: Besonderheiten zum Interview bitte hier notieren. Hierzu zählen alle Arten von Informationen, die wichtige Rückschlüsse auf die Plausibilität des Antwortverhalten der Befragten geben könnten, wie z. B. Besonderheiten im Auftreten des Befragten (z.B.: Eindruck, dass der Teilnehmer keine ernsten Antworten gegeben hat; Eindruck, dass Teilnehmer alkoholisiert war) oder Schwierigkeiten des Befragten bei der Beantwortung einzelner Fragen.

Anhang 2: Übersicht über externe Auftragnehmer

Im Rahmen des Projekts wurde nicht mit anderen Forschungsinstituten zusammengearbeitet. Bei der Umsetzung der Befragung wurden vier Auftragnehmer im Rahmen von Werkverträgen eingebunden. Die Programmierung des computergestützten Fragebogens wurde ebenfalls auf der Basis eines Werkvertrags erstellt.

Unterauftragnehmer der Fragebogenprogrammierung

Bierwirth & Gabele SoftwareDesign, 37201 Witzenhausen

Unterauftragnehmer der Erhebungen

Norden: **geconomy**, Schauenburgerstr. 116, 24118 Kiel

Süden: **EcoNom**, Köllestr. 10, 72070 Tübingen

Osten: **TU Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft**, Prof. Martina Schäfer, Hardenbergstr. 36a, Sekr. E2-2, 10623 Berlin

Westen: **AgroMilagro research**, Auf der Tränke 17, 53332 Bornheim

Anhang 3: Beispiele für Kategorien der freien Antworten

Kategoriename	Beschreibung/Beispiele
Wunsch nach Abwechslung	<ul style="list-style-type: none"> - „Mehr Auswahl“ - „Zu wenig Auswahl“ - „Neugier“ - „Neues ausprobieren“
Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft, Bedientheken	<ul style="list-style-type: none"> - „Vertrauen in Metzger“ - „Direkt bei Winzer“ - „Vom Marktstand“ - „Erzeuger persönlich bekannt“
Bevorzugung regionaler Ware	<ul style="list-style-type: none"> - „Regionalität“ - „Ware aus der Region“ - „Keine Transportwege“ - „Von hier“
Testurteile	<ul style="list-style-type: none"> - „Ökotest“ - „Stiftung Warentest“
Mangelndes Vertrauen in ökologische Erzeugung	<ul style="list-style-type: none"> - „Nicht alles bio wo bio draufsteht“ - „Echtes Bio nur im Bioladen“
Kein Mehrwert ökologischer Erzeugung	<ul style="list-style-type: none"> - „Ist wie bio“ - „Qualität konventionell gut“ - „Genauso gut“ - „Unnötig öko zu kaufen“
Wunsch von Partner, Kindern etc.	<ul style="list-style-type: none"> - „Kinder wollen lieber das“ - „Mann will kein Bio“ - „Sohn mag die lieber, weil er bio blöd findet“ - „Für Enkel“
Gewohnheit	<ul style="list-style-type: none"> - „Kaufe schon immer“ - „Nostalgie“ - „Habe nie etwas anderes probiert“
Fairtrade	<ul style="list-style-type: none"> - „Fairtrade bevorzugt“ - „Lieber Fairtrade“
Spezielle Produkteigenschaft	<ul style="list-style-type: none"> - „Fettarm“ - „Haltbar“ - „Passt nur das“ - „Nur ungehärtete Fette enthalten“
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	<ul style="list-style-type: none"> - „Weg zum Biomarkt zu weit“ - „Zeitdruck“ - „Wenn es schnell gehen muss“
Preis	<ul style="list-style-type: none"> - „Zum kochen günstige alternative“ - „Ostern und Weihnachten im Angebot bei Aldi“ - „Guckt nach Angebot der Woche“ - „Was im Angebot ist“
Verfügbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> - „Gibt es oft nicht in bio im geschäft“ - „Glaubt, dass es keine xxx in bio gibt, weiß nicht, dass es das in bio gibt“ - „Gibt es nicht in Bio-Qualität im Supermarkt“ - „Kennt kein Bio-angebot“

Kategoriename	Beschreibung/Beispiele
Geschmack, Aussehen	<ul style="list-style-type: none">- „Bio ab und zu zu weich“- „Bio schmeckt nicht“- „Mag kein Vollkorn“- „Zart und guter Geschmack“
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none">- Antwort keiner Kategorie zuordbar

Anhang 4: Auswertung der Produktnennungen bei weiteren Warengruppen

Im Folgenden dargestellt sind die Auswertungen der Produktnennungen und der Gründe für den Kauf in konventioneller Qualität bei jenen Warengruppen, die von weniger als 5 % aber mehr als 2,5 % der Befragten genannt wurden. Bei Warengruppen, die von weniger als 2,5 % der Befragten genannt wurden sind nur die Gründe für den Kauf in konventioneller Qualität dargestellt. Die Darstellung erfolgt gemäß Tabelle 8 nach dem Anteil an den Befragten in absteigender Reihenfolge.

Butter und Butterzubereitungen (4,8 % der Befragten)

Produktnennung	Anteil an den Produktnennungen (n=44)
Butter	93,2%
Buttermilch	6,8%

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=44)
Geschmack, Aussehen	31,8%
Preis	22,7%
Spezielle Produktmerkmale	18,2%
Verfügbarkeit	15,9%
Bevorzugung regionaler Produkte	6,8%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	6,8%
Kauf aufgrund von Testurteilen	4,5%
Wunsch der Familie o. ä.	2,3%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	2,3%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,3%
Sonstiges	4,5%

Frischkäse und Quark (4,7 % der Befragten)

Produktnennung	Anteil an den Produktnennungen (n=39)
Frischkäse	66,7%
Quark	20,5%
Mozarella	12,8%

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=39)
Geschmack, Aussehen	38,5%
Preis	33,3%

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=39)
Verfügbarkeit	30,8%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	7,7%
Bevorzugung regionaler Produkte	5,1%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	5,1%
Mangelndes Vertrauen in Öko	2,6%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	2,6%
Spezielle Produktmerkmale	2,6%
Sonstiges	5,1%

Nicht-alkoholische Getränke ohne Fruchtsäfte (3,8 % der Befragten)

Produktbezeichnung	Anteil an den Produktbezeichnungen (n=42)
Mineralwasser	52,4%
Cola/Limonade	28,6%
Energy-Drinks	9,5%
Sonstiges	9,5%

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktbezeichnungen (n=42)
Preis	38,1%
Geschmack, Aussehen	31,0%
Verfügbarkeit	21,4%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	9,5%
Kauf aufgrund von Testurteilen	2,4%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	2,4%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	2,4%

Reis (3,2 % der Befragten)

Produktbezeichnung	Anteil an den Produktbezeichnungen (n=28)
Reis	100,0%

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktbezeichnungen (n=28)
Preis	35,7%
Geschmack, Aussehen	35,7%
Verfügbarkeit	14,3%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	14,3%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	3,6%

Fertiggerichte (2,7 % der Befragten)

Produktname	Anteil an den Produktname (n=30)
Fertiggerichte (tief-/gekühlt)	40,0%
Suppenkonserven	30,0%
Trockensuppen	10,0%
Sonstige	20,0%

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktname (n=30)
Verfügbarkeit	46,7%
Geschmack, Aussehen	20,0%
Preis	13,3%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	10,0%
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	3,3%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	3,3%

Kräuter und Gewürzmischungen (2,7 % der Befragten)

Produktname	Anteil an den Produktname (n=27)
Gewürze/Gewürzmischungen	63,0%
Frisch Kräuter	25,9%
Tiefkühl-Kräuter	11,1%

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktname (n=27)
Verfügbarkeit	59,3%
Wunsch nach Abwechslung	7,4%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	7,4%
Preis	3,7%
Geschmack, Aussehen	3,7%
Spezielle Produktmerkmale	3,7%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	3,7%

Tee (2,2 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=28)
Geschmack, Aussehen	29,2%
Preis	20,8%
Verfügbarkeit	20,8%
Bevorzugung regionaler Produkte	4,2%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	4,2%

Getreidemehl (2,2 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=18)
Preis	11,1%
Verfügbarkeit	5,6%
Geschmack, Aussehen	5,6%
Bevorzugung regionaler Produkte	5,6%
Wunsch der Familie o. ä.	5,6%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	5,6%

Speiseöl (2,1 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=21)
Preis	38,1%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	23,8%
Verfügbarkeit	9,5%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	9,5%
Geschmack, Aussehen	4,8%
Sonstiges	4,8%

Zucker (2,1 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=17)
Preis	23,5%
Verfügbarkeit	5,9%

Feinkost (1,8 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=29)
Geschmack, Aussehen	65,5%
Verfügbarkeit	48,3%
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	20,7%
Preis	6,9%
Sonstiges	6,9%

Kartoffeln (1,7 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=14)
Preis	35,7%
Geschmack, Aussehen	21,4%
Bevorzugung regionaler Produkte	14,3%
Kein Mehrwert durch ökologische Erzeugung	14,3%
Verfügbarkeit	7,1%
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	7,1%
Mangelndes Vertrauen in Öko	7,1%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	7,1%

Nüsse und Nussmischungen (1,6 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=23)
Geschmack, Aussehen	82,6%
Verfügbarkeit	60,9%
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	26,1%
Preis	8,7%
Sonstiges	8,7%

Speiseeis (1,5 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=14)
Geschmack, Aussehen	50,0%
Preis	21,4%
Verfügbarkeit	21,4%

Joghurt und –getränke (1,2 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=14)
Geschmack, Aussehen	50,0%
Verfügbarkeit	35,7%
Preis	14,3%
Spezielle Produktmerkmale	14,3%
Wunsch nach Abwechslung	7,1%
Bevorzugung von Erzeuger, Lebensmittelhandwerk, Fachgeschäft oder Bedientheken	7,1%
Wunsch der Familie o. ä.	7,1%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	7,1%

Konfitüre, Marmelade, Gelee (1,2 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=12)
Geschmack, Aussehen	66,7%
Verfügbarkeit	25,0%
Spezielle Produktmerkmale	16,7%
Preis	8,3%

Ketchup und Tomatenmark (1,1 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=10)
Geschmack, Aussehen	70,0%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	40,0%
Preis	20,0%
Sonstiges	10,0%

Milch (1,1 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=9)
Preis	33,3%
Verfügbarkeit	33,3%
Spezielle Produktmerkmale	33,3%
Geschmack, Aussehen	11,1%
Kauf aus Gewohnheit, Tradition etc.	11,1%
Bequemlichkeit, Zeitersparnis	11,1%

Sonstige Molkereiprodukte (1,0 % der Befragten)

Grund für Kauf in konventioneller Qualität	Anteil an den Produktnennungen (n=10)
Verfügbarkeit	40,0%
Preis	30,0%
Bevorzugung regionaler Produkte	10,0%

Anhang 5: Anteile der Produktkategorien an allen Produktnennungen

Produktkategorie	Häufigkeit	Prozente	Kumulierte Prozente
Wurstwaren	711	11,8%	11,8%
Fleisch/Fleischwaren	630	10,4%	22,2%
Fruchtsäfte/Fruchtsaftgetränke	561	9,3%	31,4%
Geflügel/Geflügelprodukte (ohne Wurstwaren)	491	8,1%	39,6%
Kaffee	490	8,1%	47,7%
TK-Pizza	359	5,9%	53,6%
Nuss-Nougat-Cremes	312	5,2%	58,8%
Käse	310	5,1%	63,9%
Süßwaren	301	5,0%	68,9%
Margarine	278	4,6%	73,5%
Fertigdesserts/Joghurts/Joghurtgetränke	244	4,0%	77,5%
Alkoholische Getränke	205	3,4%	80,9%
Frühstücks-Flocken	198	3,3%	84,2%
Gemüse/Gemüseprodukte	123	2,0%	86,2%
Fisch	101	1,7%	87,9%
Teigwaren	97	1,6%	89,5%
Obst	87	1,4%	90,9%
Backwaren	54	0,9%	91,8%
Butter/Butterzubereitungen	44	0,7%	92,5%
Nicht-alkoholische Getränke ohne Fruchtsäfte	42	0,7%	93,2%
Frischkäse/Quark	39	0,6%	93,9%
Fertiggerichte	30	0,5%	94,4%
Feinkost	29	0,5%	94,8%
Reis	28	0,5%	95,3%
Kräuter/Gewürze/Gewürzmischungen	27	0,4%	95,8%
Tee	24	0,4%	96,1%
Nüsse/Nussmischungen	23	0,4%	96,5%
Speiseöl/Tafelöl	21	0,3%	96,9%
Getreidemehl	18	0,3%	97,2%
Zucker	17	0,3%	97,5%
Kartoffeln	14	0,2%	97,7%
Speiseeis	14	0,2%	97,9%
Joghurt	14	0,2%	98,1%
Konfitüre/Marmelade/Gelee	12	0,2%	98,3%
Ketchup/Tomatenmark	10	0,2%	98,5%
Sonstige Molkereiprodukte	10	0,2%	98,7%
Milch	9	0,1%	98,8%
Sonstige	71	1,2%	100,0%
Gesamt	6048	100,0%	