

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA (ALM) BİLİM DALI

**EINSTELLUNG UND KAUFVERHALTEN DER TÜRKISCHEN
KONSUMENTEN IN BIO-LEBENSMITTELN**
Yüksek Lisans Tezi

NURAY KEMENT

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA (ALM) BİLİM DALI

**EINSTELLUNG UND KAUFVERHALTEN DER TÜRKISCHEN
KONSUMENTEN IN BIO-LEBENSMITTELN**
Yüksek Lisans Tezi

NURAY KEMENT

Danışman: YRD. DOÇ. DR. GÜLPINAR KELEMCİ SCHNEIDER

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİM VE PAZARLAMA(ALM) Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi NURAY KEMENT'İN EINSTELLUNG UND KAUFVERHALTEN DER TÜRKİSİCHEN KONSUMENTEN IN BIO - LEBENSMITTELN adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2010 tarih ve 2010-14/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 31.08.2010

- 1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. GÜLPINAR KELEMCİ SCHNEIDER
2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AYŞE BAHAR CERİTOĞLU
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AZRA BAYRAKTAR



VORWORT

Diese Masterarbeit möchte ich meiner Großmutter widmen, da sie nicht nur geistig mich immer geschützt hat, sondern auch mich mit großen Mühen großgezogen hat.

Ich möchte mich bei all denjenigen bedanken, die mir bei der Erstellung meiner Masterarbeit geholfen haben. Besonders bedanken möchte ich mich aber bei meinen Eltern, die mir das Studium überhaupt erst ermöglicht haben. Besonders möchte ich mich aber bei meiner Direktorin Belma Baykut bedanken, die mich während dieser Arbeit geduldig für meine Fehlstunden toleriert hat. Auch bei meinen Cousins und Freunden möchte ich mich für ihr Korrekturlesen bedanken

Ganz besonders bedanken möchte ich mich bei meiner Betreuerin, Frau Junior Prof Gülpınar Kelemci Schneider für ihre freundliche Unterstützung, die mich bei der Ausarbeitung der Masterarbeit immer wieder einen Schritt weiter gebracht hat und ihre hilfreichen Anregungen sowie ihre konstruktive Kritik bei der Erstellung dieser Arbeit. Auch einen großen Dank möchte ich an Frau Dr. Ilke Kardeş für ihre Hilfe im Empirischen Teil der Arbeit.

Schließlich gilt mein Dank noch meinen Brüdern und meinem Freund, die ihre Freundschaft mir verschenkt und all meine Verdrossenheit während meiner Arbeit geduldet hatten.

Istanbul, 2010

Nuray KEMENT

Abstract

In dieser Arbeit wurden das Kaufverhalten und die Einstellung der türkischen Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmittel untersucht. Feldphase wurde in Einkaufsstätten, in den Bio-Lebensmittel verkauft wird unter 399 befragten mit einer Befragung in Istanbul in die Tat umgesetzt. Laut Ergebnisse der Studie wurde verdeutlicht, dass Einstellung der Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmittel mit demographischen Eigenschaften, wie Bildung und Geschlecht sich verändert und wichtigste Kaufmotiven gesundheit bezogen sind sowie die wichtigste Kaufbarriere der Preis ist. Türkische Konsumenten kaufen am meisten biologische Obst und Gemüse ein Mal pro Woche in Supermärkten, meisten kennen sie keine Bio-Marken. Sie ordnen sich meisten dem Ernährungsstil „Naturel und Gesund“ an.

Ozet

Bu çalışmada türk tüketicilerin organik ürünlerine karşı tutum ve satınalma davranışı incelenmiştir. Çalışmada İstanbul'da organik gıda ürünü satılan mağazalardan alışveriş yapan 399 tüketici anket yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre organik gıda ürünü tüketicilerinin tutumu demografik değişkenler cinsiyet ve eğitim ile değişmektedir. Sağlık en önemli satınalma sebebi ve en önemli satınalmama nedeni bu ürünlerin pahalı olmasıdır. Türk organik gıda ürünü tüketicileri en çok hafta da bir kez süpermarketten organik meyve ve sebze alıyor ve kendilerini doğal ve sağlıklı yaşam stili ile özdeşleştiriyorlar.

GLIEDERUNG

	Seiten Nr.
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1. EINLEITUNG	1
2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	5
2.1. Allgemeine Informationen über Bio-Produkte	5
2.1.1. Abgrenzung der Definition von Bio-Produkten	6
2.1.2. Grundsätze und Ziele des Ökologischer Landbaus	9
2.1.3. Entstehung und Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Produkte und Bio-Produktion	11
2.1.4. Situation auf der Welt für Bio-Produkte	15
2.1.4.1. Produktion der Bio-Produkte auf der Welt.....	15
2.1.4.2. Gesetzliche Rahmenbedingungen für Bio-Produkte auf der Welt.....	18
2.1.4.3. Der Bio-Mark Weltweit	25
2.1.5. Situation in der Türkei für Bio-Produkte.....	32
2.1.5.1. Produktion der Bio-Produkte in der Türkei.....	32
2.1.5.2. Gesetzliche Rahmenbedingungen für Bio-Produkte in der Türkei.....	34
2.1.5.3. Bio-Mark in der Türkei	36
2.2. Konsumentenverhalten in Bio-Produkten.....	38
2.2.1 Bisheriger Stand der Forschung in Käuferstudien in Bio-Produkten.....	39
2.2.2. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten in Bio-Produkten.....	42
2.2.2.1. Externe Faktoren.....	43
2.2.2.1.1. Demographische Faktoren.....	43
2.2.2.1.2. Kultur.....	45
2.2.2.1.3. Familie und Einflussgruppen.....	47
2.2.2.1.4 .Soziale Schicht.....	49
2.2.2.2 Interne Faktoren.....	51
2.2.2.2.1. Bedürfnis.....	51
2.2.2.2.2. Motivation	52
2.2.2.2.3. Einstellungen.....	54

2.2.2.2.4. Wahrnehmung.....	55
2.2.2.2.5. Lebensstil	56
2.2.3. Charakteristika und Präferenzen von Bio-Käufer.....	58
2.2.4 Kaufbarriere Gegen Bio-Produkte.....	59
3. EMPIRISCHE STUDIE.....	61
3.1. Abgrenzung der Stichprobe und Zielgruppen.....	62
3.2. Beschränkungen der Untersuchung.....	63
3.3. Untersuchungsdesign.....	64
3.4. Analysemethoden und Überblick der Hypothesen.....	67
3.5. Zentrale Ergebnisse.....	72
3.5.1.Deskriptive Statistiken der Stichprobe.....	72
3.5.2. Zentrale Ergebnisse für allgemeine Kaufverhalten in Bio-Lebensmitteln.....	77
3.5.2.1 Ernährungsstile der Befragten.....	77
3.5.2.2. Assoziation Test für Bio-Lebensmittel.....	79
3.5.2.3. Informationkanäle für Bio-Lebensmittel.....	80
3.5.2.4. Wahrnehmungs unterschiede zwischen Bio-Lebensmitteln und Konventionellen Lebensmitteln.....	81
3.5.2.5. Lage der befragten für Bio-Lebensmittelkauf.....	82
3.5.2.6. Dauer des Bio-Lebensmittelkaufes der Befragten.....	83
3.5.2.7 Erkennungsmerkmale der Bio-Lebensmittel.....	84
3.5.2.8. Häufigkeit der Bio-Lebensmittelekauf.....	85
3.5.2.9. Ort der Bio-Lebensmittelkauf.....	85
3.5.2.10. Bevorzugten Eigenschaften der Einkaufsläden für Bio-Lebensmitteln.....	86
3.5.2.11. Bevorzugte Bio-Lebensmittelgruppe der befragten.....	87
3.5.2.12. Wissenstand der befragten für Bio-Lebensmittelmarken.....	88
3.5.2.13. Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel.....	89
3.5.2.14 Die bevorzugten Eigenschaften der Bio-Lebensmittel.....	90
3.5.2.15. Kaufmotive der befragten für Bio-Lebensmitteln.....	92
3.5.3. Kaufbarrierenforschung und Nichtkäufer Analyse für Bio-Lebensmittel.....	94
3.5.4. Analyse der Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln.....	96
3.6. Interpretation der Forschungsergebnisse	106

4. SCHLUSSFOLGERUNG	110
LITERATURQUELLEN	115
ANHÄNGE	129

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

	Seiten Nr.
Abbildung: 1 Die Nutzflächen für Öko-Landbau auf der Welt.....	17
Abbildung 2: Die Länder, die meisten Öko-Fläche besitzen in Jahr 2008.....	18
Abbildung 3: Aktuelles Bio-Logo 2010.....	23
Abbildung 4: Öko-Logos von Kanada, USA und Japan.....	23
Abbildung 5: Entwicklung des globalen Bio- Marktes in USA.....	26
Abbildung 6: Haupttrends in Europa beim Nahrungseinkauf.....	27
Abbildung 7: Globale Hauptmärkte für Ökoprodukte in 2005.....	28
Abbildung 8: Handelsverkäufe von Öko-Produkten zwischen 1997 und 2006 in USA.....	30
Abbildung 9: Die Provinzen der Türkei, in den Ökolandbau stattfindet.....	33
Abbildung 10: Bioflächen (ha) in Mittelmeerländer.....	33
Abbildung 11: Die Bioproduktanzahl in der Türkei im Laufe der Jahre 1990-2006.....	34
Abbildung12: Bio- Logo der Türkei.....	35
Abbildung 13: Detailmodell der Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten.....	42
Abbildung 14: Einflussfaktoren auf Lebensstil.....	57
Abbildung 15: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel.....	58
Abbildung 16 : Zentrale Bio-Kaufbarriere.....	60
Abbildung 17: Forschungsmodell der Studie.....	64
Abbildung 18: Likert Skala und 5 stufige Skala bei der Fragebogen	67
Abbildung 19: Prozentwerte der Beteiligten nach Geschlecht.....	72
Abbildung 20: Prozentwerte nach Familienstatus.....	73
Abbildung 21: Prozentwerte nach Alter.....	73
Abbildung 22: Prozentwerte nach Bildungstand.....	74
Abbildung 23 : Prozentwerte nach Haushaltstand.....	75
Abbildung 24:Prozentwerte nach Kinderalter.....	75
Abbildung 25: Berufsverteilung der Befragten in Prozentwerte.....	76
Abbildung 26: Einkommensschichten der Befragten in Prozentwerte.....	77
Abbildung 27: Kaufbarriere für den Bio-Kauf.....	93

TABELLENVERZEICHNIS

	Seiten Nr.
Tabelle 1: Bezeichnungen für Bioprodukte und Irreführende Bezeichnungen.....	9
Tabelle 2: Die Zahl der Länder mit ökologischen Regelungen per Kontinent.....	18
Tabelle 3: Die Regelungen, die Ökolandbau einordnen per Land.....	19
Tabelle 4: Globale Spieler als Kontrollvertreter auf der Welt.....	20
Tabelle 5: Absatzwege für Biolebensmittel in Europa in 2000.....	28
Tabelle: 6 Export Rate der Öko-Produkte in die EU- Länder in 2006	36
Tabelle 7: Motive für Biokonsum im globalen Vergleich (%)......	52
Tabelle 8: Formulierung des Fragebogens.....	66
Tabelle 9:Zusammenhang zwischen Bio-Lebensmittelkauf und Ernährungsstil.....	78
Tabelle 10: Signifikanzniveau für Ernährungsstile und Bio-Lebensmittelkauf.....	79
Tabelle 11: Assoziationen für Bio-Lebensmittel.....	80
Tabelle 12 : Information Kanäle für Bio-Lebensmittel.....	81
Tabelle 13: Unterschiede zwischen Bio-Lebensmittel und Konventionelle Lebensmittel	82
Tabelle 14: Lage der Befragten für Bio-Lebensmittelkauf.....	83
Tabelle15: Dauer des Bio-Lebensmittelkaufes.....	83
Tabelle 16: Erkennungsmerkmale der Bio-Lebensmittel.....	84
Tabelle 17: Häufigkeit der Bio-Lebensmittekauf.....	85
Tabelle 18: Ort der Bio-Lebensmittelkauf.....	86
Tabelle 19: Mittelwerte der Eigenschaften der Einkaufsläden und Reliabilitätsanalyse.....	87
Tabelle 20:Bevorzugten Bio-Lebensmittelproduktgruppen.....	88
Tabelle 21: Wissenstand der befragten für Bio-Lebensmittelmarken.....	89
Tabelle 22: Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel.....	90
Tabelle 23: Mittelwerte der Eigenschaften der Bio-Lebensmittel und Reliabilitätsanalyse.....	91
Tabelle 24: Mittelwerte der Kaufmotive der Bio-Lebensmittel und Reliabilitätsanalyse.....	93
Tabelle 25: Mittelwerte der Nicht-Kaufmotive der Bio-Lebensmittel	95
Tabelle 26:Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse	98
Tabelle 27: Reliabilitätsanalyse der Faktoren	99
Tabelle 28: Die akzeptablen Faktoren.....	100
Tabelle 29: ANOVA-Test für Unterschiede in der Einstellung auf Bildungsstand.....	101

Tabelle 30: Tukey HDS Test für Unterschiede in der Einstellung der befragten auf Bildungsstand.....	102
Tabelle 31: ANOVA-Test für Unterschiede in der Einstellung auf Einkommensniveau.....	103
Tabelle 32: Ergebnis einer einfaktoriellen ANOVA für Einstellungsunterschiede auf Altersstufe.....	103
Tabelle 33: Mittelwertverteilung der Einstellung auf Geschlecht.....	104
Tabelle 34: T-Test zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben für Einstellung auf Geschlecht.....	105
Tabelle 35: Überblick der gebildeten Einstellungs-Demographie Hypothesen.....	105

ABKÜRZUNGEN

Abb. : Abbildung
AGÖL : Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
BFA : Biological Farmers of Australia
BSE : die Schwammartige Gehirnkrankheit der Rinder
BÖLW : Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft
bzw. : beziehungsweise
ETO : Organisation des Ökologischen Landbaus
EU : Europäische Union
f. : folgende Seite
ff. : fortfolgende Seiten
FiBL : Forschungsinstituts für biologischen Landbau
GMO : Genetically Modified Organism
IFOAM : International Federation of Organic Agricultural Movements
IGEME : Export Entwicklungszentrum
ITO : Istanbul Handelskammer
JAS : Japan Agricultural Standards
Kap. : Kapitel
konv. : konventionell
LEH : Lebensmitteleinzelhandel
NASAA: National Association for Sustainable Agriculture, Australia
NOP : National Organic Program
Nr. : Nummer
OECD : Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
OTA : Organic Trade Association
o. V. : Ohne Verfasser
POS : Point of Sale
rd. : rund
SÖL : Stiftung Ökologie und Landbau
Tab. : Tabelle
TUIK : Statistisches Amt der Türkei
u. a. : Und anderen
USA : United States of America
USDA : United States Department of Agriculture

vgl. : vergleiche
z.B : zum Beispiel
ZMP : Zentrale Markt -und Preisbericht Stelle
z. T. : zum Teil

EINFÜHRUNG

In den letzten Jahren hat die Bevölkerungsdichte auf der Welt zugenommen, im Gegensatz dazu, haben die Anbauflächen ihre natürlichen Grenzen erreicht. Um die Produktionsraten der Anbauflächen effizient zu erhöhen, haben Erzeuger chemische Mittel wie Düngemittel, Hormone und Pestizide eingesetzt. Gegen diese Entwicklung wurden „umweltbewusste“ und „tierfreundliche“ Konsumenten sensibler und haben sich mehr zu natürlichen Produkten hin orientiert (vgl. Marangoz, 2005, S: 10). Diesen Konsumenten ist bewusst geworden, dass konventionelle Produktion und Bearbeitungsmethoden negative Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt haben (vgl. Hedderly und Frewer, 2000 zitiert nach Magnusson, 2004, S: 14).

Seit der schnellen Entwicklung der modernen Forschung zwischen 1980-2000, vor allem in dem medizintechnischen Bereich, kamen die Nach- oder Nebenwirkungen der industrialisierten Landwirtschaft und Tierhaltung immer mehr zu Tage. So z.B. sind chemische Mittel oder Hormone größtenteils Krebserreger oder verursachen andere Krankheiten. Ein weiterer Aspekt ist der, die menschliche DNA kann chemische Substanzen überhaupt nicht herausfiltern. Deswegen wird die Anwendung gentechnologischer Verfahren immer mehr verboten. Daher bewegt Lebensmittelsicherheit und Anforderung nach einem gesunden Leben jeden Tag mehr Menschen zum Konsum von Bioprodukten.

Ökologische Landwirtschaft (Anbau) wird häufig assoziiert mit Natürlichkeit und Harmonie mit der Natur und Bioprodukte sind mit Gesundheit und Sorgen für die Umwelt assoziiert (vgl. Grandvist und Biel, 2001 zitiert nach Magnusson, 2004 S: 14). Während vor 15 Jahren Bioprodukte als umweltfreundliche Produkte wahrgenommen wurden, kann das heutige Wachstum im Verbrauch der Bio-Lebensmittel am zunehmendem Fokus auf wichtigen Aspekten wie Gesundheit, Geschmack und Qualität und zusätzlich Erhöhung Interesse an Nahrungssicherheit liegen, das teils durch die Bedrohung der Nahrungsmittelschrecken gefährdet wird, die während der Neunziger

Jahre auftauchten (vgl. Wier u. a., 2005, S:1). Es gibt mehrere Indikatoren, dass Bioprodukte gesünder als konventionelle Produkte sein können (vgl. Aschemann u.a., 2008, S: 2). Konsumenten präferieren Bioprodukte weil sie denken, dass Bioprodukte gesünder sind (vgl. Wier und Carverley, 2002, S: 46, Güzel 2001, S: 9, Bonti und Yiridoe, 2006, S: 24).

Ein anderer Grund für die Steigerung in Konsum der Bioprodukte ist die Entwicklung in Kommunikation-und Transport Möglichkeiten sowie Erhöhung von Konsumentenbewußtsein und Einkommen (vgl. Marangoz, 2005, S: 21). Veröffentlichung der zahlreichen Berichte über verschiedene Lebensmittelskandale ist ein weiterer Grund für das steigende Interesse der Bevölkerung an alternativen Ernährungsformen in den letzten Jahren (vgl. Hahn und Leitzmann, 2001, S: 238).

In Europa hat sich das Interesse an Lebensmittelqualität und an den Eigenschaften der Umwelt, in der die Lebensmittel produziert werden durch die Lebensmittelsicherheit und Selbstüberhebung geändert. Konsumenteninteresse an ökologisch erzeugten Lebensmitteln steigerte sich noch daher, dass Schaden von verschiedenen Lebensmitteln, die genetisch veränderten Organismen beinhalten durch Medien und Lebensmittelskandale besser erkannt wurden (vgl. Farodoye, 1999, Michelsen u.a., 2001 zitiert nach Padel und Foster, 2005, S: 608). Die Länder, die meisten Interesse für Bioprodukte haben sind Deutschland, Österreich, Griechenland und Norwegen. Diese Länder haben überdurchschnittliches Interesse für Bioprodukte

Der Bio-Markt in der Türkei entstand durch die Nachfrage aus dem Ausland und diese Markt ist kleiner wenn sie mit Europäischen Ländern verglichen wird (vgl. Koç u. a., 2001, S: 305, Yanmaz, 2006, S: 1, Güzel 2001, S: 9). Türkische Konsumenten bevorzugen beim Einkauf Bio-Obst und Bio-Gemüse. Der Grund für dieses Kaufverhalten ist das Wissen der Konsumenten, dass zu viele chemische Zusätze, Hormone und Pestizide bei der Produktion und Bearbeitung dieser Lebensmittel benutzt werden (vgl. Yanmaz, 2006, S: 11).

Konsumentenpräferenz für Bioprodukte basiert auf einer generellen Wahrnehmung, dass Bioprodukte wünschenswertere Eigenschaften im Vergleich zu konventionell angebaute Alternativen haben. Neben Gesundheit, Lebensmittelsicherheit und Umweltfreundlichkeit beeinflussen auch die anderen Produkteigenschaften wie Geschmack, Frische, Nährgehalt, Aussehen und andere sinnliche Eigenschaften Konsumentenpräferenz für Bioprodukte (vgl. Bonti und Yiridoe 2006, S:39). Laut einer segmentspezifischen Analyse der Konsumtrends von Wanrcke (2008, S:1) wurde aufgezeigt, dass Geschmack, ökologische Erzeugung, Gesundheit und Regionalität für den Intensivverwender eine Bedeutung hat. Bei dem Gelegenheitskäufer stehen Geschmack, Gesundheit, Preis, ökologische Erzeugung und Regionalität im Vordergrund. Der Nichtkäufer legt Wert auf Geschmack, Preis, Gesundheit und Convenience.

Wichtiger Bestandteil einer gesunden Ernährung sind heute ökologisch angebaute bzw. hergestellte Lebensmittel. International wird biologischer (ökologischer) Landbau in den Basisrichtlinien der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) definiert. Als Kriterien werden die Arbeit im Einklang mit dem natürlichen Ökosystem, die Förderung und Verstärkung biologischer Zyklen, Kriterien für die Tierhaltung, die Vermeidung von Umweltbelastungen, der Erhalt der genetischen Vielfalt und der Schutz von Lebensräumen, die Erzeugung ausreichender Mengen für die Ernährung der Bevölkerung, die Gewährleistung der Lebensqualität entsprechend der Menschenrechte sowie soziale Forderungen genannt (IFOAM, 2009).

Die Zukunft der ökologischen Landwirtschaft hängt in hohem Grade von der Verbrauchernachfrage ab. Angebot und Nachfrage regeln auch bei Bioprodukte den Markt. Der Anteil der Verbraucher, die Bio-Produkte nachfragen, ist in den letzten Jahren stark angestiegen (vgl. Bonti und Yiridoe, 2006, S:3). Dabei spielt sowie oben geschildert wurde, vor allem der Trend zum gesünderen Leben und das gestiegene Interesse am Umweltschutz eine Rolle. Angetrieben wird der Bio-Boom der nächsten Jahre besonders durch einen Mental Shift unter den Konsumenten. Ein gesundes,

verantwortungsvolles und naturbezogenes Leben zu leben, wird zum dominanten Lebensstil. Die Zeiten, in denen Umweltbewusstsein Verzicht bedeutete, sind vorbei. „Öko“ ist schick geworden. Ein Image- und Wertewechsel hat auf den Markt bereits reagiert (vgl. Horx und Wenzel, 2005 zitiert nach Köhler, 2008, S: 2).

Konsumentenforschung in Bio-Produkten ist ein Thema, das in Europa schon vielfach untersucht worden ist (Lüth, 2005, S: 14). In der Türkei gibt es unzureichende Informationen und ungenügende wissenschaftliche Studien über dieses Thema. Ein großer Teil der türkischen Konsumenten haben unzureichenden Informationen über Bio-Produkte und deren Bedeutung. Die Konsumenten, die die Wichtigkeit dieser Produkte erkannt haben, wissen nicht, wie und woher sie diese Produkte beziehen können. Es gibt auch unzureichende Informationen und ungenügende wissenschaftliche Studien über Marketingkanäle der Bio-Produkten (vgl. Koç u. a., 2001, S: 305).

Ziel vorliegender Arbeit ist Schaffung Informationen über Kaufverhalten und Einstellung der türkischen Konsumenten in Bio-Lebensmitteln. In dieser Arbeit wird allgemeines Kaufverhalten der türkischen Konsumenten in Bio-Lebensmittel näher betrachtet. Einer der hauptsächlichen Ziele dieser Arbeit ist die Dimensionen der Einstellung der Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmittel zu bestimmen. Da demographische Merkmale wichtige Instrumente für Untersuchung des Kaufverhaltens in Bio-Produkten sind, werden in vorliegender Arbeit die Beziehungen zwischen dem demographischen Merkmalen Bildung, Geschlecht, Alter und Einkommen der türkischen Konsumenten und deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel durch aus der Literatur abgeleiteten Einstellung-Demographie Hypothesen werden untersucht. Hier wird versucht Kaufverhalten und Einstellung von Türkischen Konsumenten besser zu kennen, damit erfolgreiche Marketingspläne im Bio-Bereich durchgeführt werden kann.

Neben dieser Hauptzielen dieser Arbeit wurden als ein generelles Ziel die Einfluss des Ernährungsstils auf das Bio-Lebensmittelkauf, Assoziationen mit Bio-Lebensmittel, Informationskanäle, die Zentrale Kaufbarriere und die erforderlichen

Umstände zur Ermöglichung des Bio-Kaufes sowie Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteleigenschaften für Bio-Produktauswahl und Einkaufsstättenauswahl, aufgezeigt.

Im ersten Teil der Arbeit wird kurz die Bedeutung von Bio-Produkte erklärt, Fragestellung wird gestellt. Im zweiten Teil dieser Arbeit werden die theoretischen Grundlagen über Bio-Produkte und Konsumentenverhalten untersucht. Definition von Bio-Produkt, Nachfrageentwicklung, Situation auf der Welt und in der Türkei für Bio-Lebensmittel, in dem Produktion, gesetzliche Rahmenbedingungen für Bio-Lebensmittel sowie Markt für Bio-Lebensmittel untersucht werden, bearbeitet. Determinanten der Konsumverhalten, Kaufmotive, Käuferprofile, demografische Merkmale werden erläutert. In dritten Teil dieser Arbeit, wird die empirische Studie dargelegt. Aufbauend auf dem theoretischen Rahmen zu den thematischen Wirkungsfeldern unterstützt eine Konsumentenbefragung. Die Verhalten und Einstellung der Konsumenten werden mittels dieser Befragung untersucht. Die Arbeit endet mit einer Schlussfolgerung und Empfehlungen für zukünftige Studien und Bio-Bereich.

2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

2.1 Allgemeine Informationen über Bioprodukte

Wirtschaften im Einklang mit der Natur ist der Leitgedanke des ökologischen Landbaus. Kreislauf zwischen den Boden, Pflanzen, Tier und Mensch soll gefördert werden (AGÖL, 2009, S:5). Der Öko-Landbau ist eine ganzheitliche, moderne Form der Landbewirtschaftung. Das Interesse an Öko-Landbau nimmt stetig zu.

Aufgrund der landwirtschaftlichen Verschmutzung hervorgekommene Umwelt-und Gesundheitsprobleme präferieren mehrere Hersteller und Verbraucher ökologische Produkte zu produzieren und zu konsumieren (vgl. Tozan und Altındışli

2002, S:11). Mit diesem Zweck wurde ökologische Landbau als eine alternative zum konventionellen Landbau als eine neue Produktionsmethode entstanden (vgl. Tozan und Altundişli, 2002, S:11, Demirci u. a, 2002, S:198). Folgend werden einige Informationen über Bioprodukte gegeben.

2.1.1 Abgrenzung der Definition von Bioprodukten

Vor der Darstellung der Rahmenbedingungen für die ökologische Produktion soll man die Besonderheiten der landwirtschaftlichen Produktion kennzeichnen. Um den Begriff „Bioprodukte“ und „Biologische Landbau“ einzugrenzen, erfolgt mehrere Definitionen in der Literatur. Einige davon sind hier erläutert. In Türkischen und Europäischen Literatur sind ähnliche Definitionen zu sehen.

Der Begriff für ökologischen (biologischen) Landbau lautet in den englischsprachigen Ländern als „organic farming“ (ökologischer Landbau). In europäischen Ländern werden die Begriffe „ökologisch“ und „biologisch“ genannt (vgl. Yufessi und Willer, 2002, S:11, Demirci u. a., 2002, S:198). In türkischer Sprache man verwendet drei Begriffe; „biyolojik“, „ekolojik“ und „organik“, die inhaltlich gleiche Bedeutung haben.

Um die Bioprodukte definieren zu können, wird hier zuerst die Definition der ökologische Landbau gegeben. Weil man in deutschsprachigen Ländern die beiden Begriffe „ökologisch“ und „biologisch“ verwendet, werden bei dieser Arbeit dieser zwei Begriffe, die Begriffe „ökologischer Landbau“, „biologischer Landbau“ und „Öko-Lebensmittel“, „Bio-Lebensmittel“ sowie „Bioprodukte“ und „Ökoprodukte“ identisch benutzt.

International wird ökologischer (biologischer) Landbau in den Basisrichtlinien der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) definiert. Der ökologische Landbau hat durch die Schaffung und Erhaltung vielgestaltiger und artenreicher Kulturlandschaften eine große Bedeutung für den Naturschutz. Sie stellen die Grundlage für die privatrechtlichen Richtlinien der zertifizierenden Organisationen

dar und standen bei vielen Ausarbeitungen von staatlichen Gesetzgebungen zum ökologischen Landbau Pate (vgl. Yuffessi und Willer, 2002, S:10).

Laut IFOAM (2009:1) ist die ökologische Landwirtschaft ein Produktionssystem, das die Gesundheit des Bodens, der Ökosysteme und der Menschen stützt. Sie beruht auf den ökologischen Prozessen, Vielfalt und den Zyklen, die lokalen Bedingungen, eher als der Gebrauch von Eingängen mit schädlichen Wirkungen angepasst werden. Die biologische Landwirtschaft kombiniert Tradition, Innovation und Wissenschaft, um die geteilte Umwelt zu fördern und angemessene Verhältnisse und eine gute Lebensqualität für ganz beteiligtes zu fördern.

Gemäss Codex Alimentarius lautet die Definition der ökologischen Landwirtschaft als ein holistisches Managementsystem, das Landwirtschafts-System, Gesundheit, einschließlich Vielfalt, biologische Zyklen und Bio-Aktivität des Bodens fördert und erhöht (vgl. Vindigni u.a., 2002, S:626).

Der Begriff „biologischer Landbau“ bezeichnet keine einheitliche Anbauform, sondern umfasst alle Landbauformen, welche den chemisch-technischen Fortschritt in der Landwirtschaft ganz oder weitgehend ablehnen. Er versteht sich als eine möglichst naturnahe Form der Landwirtschaft (vgl. Schulte und Käppeli, 1997, S:97).

Die ökologische Landbau sieht ihre Aufgaben in der Pflege der natürlichen Lebensgrundlagen, der Erzeugung von Lebensmitteln mit hohem gesundheitlichem Wert, einem aktiven Natur- und Artenschutz, dem Vermeiden von Umweltbelastungen, in einem Beitrag zur Lösung weltweiter Rohstoff- und Energieprobleme und in der Schaffung einer Grundlage für die Erhaltung und Entwicklung freier bäuerlicher Strukturen (vgl. Bioland 1992, zitiert nach Tappaser u.a., 1999, S; 114).

Bioprodukte (Ökoprodukte) sind die Produkte, die nach Regelungen der Ökolandbau produziert werden (USDA, 2010). Der ökologische Landbau wurde oben geschildert.

In türkischer Literatur gibt es auch ähnliche Definitionen von ökologischen Landbau und Ökoprodukte. Ökologische Landbau wird als eine Produktionart definiert, bei der, die Nutzung von der, die für Gesundheit schädliche, unnatürliche Pharmazeutikareste, chemisch-synthetische Düngemittel und Pestizide verboten wird, Verstärkung und Bewahrung von Bodenfruchtbarkeit, Schützung der Pflanzenresistenz erzielt wird und Verwendung den bodenverbessernden Gründünger, Beachtung einer wechselnden Fruchtfolge empfohlen wird. Bei dem ökologischen Landbau wird angefordert, all die obengenannte Operationen bei einer geschlossenen System aufgebaut werden (vgl. Tozan und Altındışli, 2001, S:20).

Die Produkte, die mit ökologischer Produktionsmethode produziert werden, werden als Bioprodukte bezeichnet und die sind all die Produkte, die entsprechend ökologischer Produktionsmethode produziert, bearbeitet, verpackt von einem Zertifikationunternehmen nachgeprüft und zertifiziert auf dem Markt gebracht werden (vgl. Tozan und Altındışli, 2001, S:20, www.tarim.gov.tr, Zugriff:20.05.2010)

Biologischer Anbau beinhaltet die Produktionsstufe, die Menschen -und umweltfreundlich sind und gerichtet sind nach Neugründung der verschwundenen ökologischen Gleichgewichts wegen fehlerhaften Anwendungen des konventionellen Anbaus. Ökologischer Anbau ist ein umweltfreundliches System, bei der man alle Möglichkeiten der modernen Landwirtschaftstechnologie wissenschaftlich und aufmerksam und nach den Regeln der ökologischen Landwirtschaft anwendet (www.ttae.gov.tr, Zugriff:20.05.2010).

Öko-Landbau bedeutet nicht, dass es bei der Produktion überhaupt keine Chemikalien und Düngemittel benutzt wird. Bei dieser alternativen Produktionsmethode wenn man mit konventionellem Landbau vergleicht, wird es weniger Eingaben von außen benutzt aber es wird mehr auf biologische konzentriert (www.wwf.org.tr, Zugriff:20.05.2010).

Seit 1991 regelt ein Gesetz der EU, wie Bioprodukte erzeugt, verarbeitet und gekennzeichnet werden müssen, und durch welche Kontroll- und Dokumentationsauflagen die Überwachung der Einhaltung der Regeln geschieht. Das EU-Gesetz sorgt seither für fairen Wettbewerb und Schutz der Verbraucher vor Irreführung am Bio-Markt (vgl. Yufessi und Willer, 2002, S:11). Es ist irreführend für die Erzeuger, Verarbeiter und Handel da es viele Begriffe für Bio-Produkte verwendet werden. Daher sind folgende Begriffe werden von EU-Öko-Verordnung gestützt. Durch irreführende Bezeichnungen, die in Tabelle 1 gegeben werden, entsteht der falsche Eindruck, es handele sich bei diesen Artikeln ebenfalls um Bio-Lebensmittel (www.biosiegel.de, Zugriff:18.12.2009).

Tabelle 1: Bezeichnungen für Bioprodukte und Irreführende Bezeichnungen

Die Bezeichnungen, die von EU-Öko Verordnung gestützt werden;	Irreführende Bezeichnungen
"Bio- / Öko-"	"aus kontrolliertem Anbau"
"biologisch / ökologisch"	"von staatlich anerkannten Bauernhöfen"
"kontrolliert ökologisch / biologisch"	"unter unabhängiger Kontrolle"
"biologischer / ökologischer Landbau"	"ungespritzt"
"biologisch-dynamisch"	"ohne Spritzmittel"
"biologisch-organisch"	"aus integrierter Landwirtschaft"
	"aus Vertragsanbau"
	"aus alternativer Haltung"
	"aus umweltschonendem Anbau"

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an www.biosiegel.de Zugriff:18.12.2009

2.1.2 Grundsätze und Ziele des Ökologischen Landbaus

Der ökologische Landbau zielt auf die Schaffung nachhaltiger Agrarökosysteme und greift weitgehend auf lokal zur Verfügung stehende Ressourcen zurück. Er strebt den Erhalt biologischer Gleichgewichte und die Entwicklung biologischer Prozesse zu ihrem Optimum an (vgl. Yufessi und Willer, 2002, S:10). Der

Bodenschutz und Umweltschutz sind grundlegende Prinzipien des ökologischen Landbaus. Die Förderung und Erhaltung natürlicher Bodenfruchtbarkeit gilt als Schlüssel einer erfolgreichen Erzeugung. Die Grundgedanken des Ökolandbau sind: Gesamtbetrieb als möglichst geschlossener Nährstoffkreislauf; Gesamtbetrieb muss ökologisch bewirtschaftet werden. Bei dem Ökolandbau wird die Verwendung externer Hilfsmittel minimiert und auf chemisch-synthetische Düngemittel, Pestizide und Pharmazeutika verzichtet (vgl. Bodenmüller, 2000, S: 5 f.).

Im ökologischen Landbau wird eine Kreislaufwirtschaft mit möglichst geschlossenen Nährstoffzyklen angestrebt. Die Schonung nicht erneuerbarer Ressourcen steht im Vordergrund. Weitere Kennzeichen sind vielseitige Fruchtfolgen und eine Verstärkung der natürlichen Bodenfruchtbarkeit durch schonende Bodenbearbeitung, Bodenruhe, Gründüngung etc. Der Einsatz mineralischer Stickstoffdünger ist restriktiv geregelt, synthetische Pflanzenschutzmittel sind nicht erlaubt. Die Produktion ist auf die Qualität des Systems und die hohe Qualität des Produktes ausgerichtet. Auf gentechnische Methoden wird verzichtet (vgl. Harms und Wiebke, 2004, S:2).

Des weiteren gelten gemäß BIO SUISSE (Vereinigung Schweizer Bio-Landbau-Organisationen) und dem Forschungsinstitut für biologischen Landbau neben oben genannten Grundsätze für die Bio- Landwirtschaft folgende Grundsätze: Produzieren Lebensmittel von hohem gesundheitlichem Wert; Anwendung biologische Schädlingsbekämpfung, Artgerechte Tierhaltung (vgl. Bodenmüller, 2000, S: 53).

Mit obengenannten Grundsätzen wird versucht, ohne zu Verschmutzung des Bodens, der Wasser und der Luft, die Gesundheit von Menschen, Tiere, Pflanzen und Umwelt zu schonen also Ziele des ökologischen Landbau zu erreichen (vgl. Yanmaz, 2005, S:1, Kirazlar, 2001, S:12). Die Ziele des ökologischen Landbau wurden als folgende gegeben (vgl. Marangoz, 2005, S:11).

- Schonung von naturell Gleichgewicht
- Gewährleistung von Nachhaltigkeit Lebensformen der Natur durch Kontrolle der Krankheiten und Schädlinge

- Bewahrung von Optimum Effizient durch Optimum Nutzung Energie und Bodenschätze.
- Bewahrung von neuen Generationen
- Schützung der Menschen, Umwelt und Tiere von negativen Effekten der Chemikalien
- Enthaltung Bodenfruchtbarkeit durch ökologische Bedingungen
- Enthaltung Menge-und Qualität des Wassers
- Nutzung von erneubare Energiequellen und dessen Enthaltung
- Absicherung der Menschengesundheit, die bei diesen Betrieben arbeiten und Erzeuger
- Unterstützung von lokalen Ökonomie
- Produkte zu produzieren die bessere Qualität haben und gesünder sind.

2.1.3 Entstehung und Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukte und Bioproduktion

Der ökologische Landbau entstand als Antwort auf ökologische und ökonomische Krisen im 20. Jahrhundert. Vor allem aus ethischen Gesichtspunkten verzichteten die Pioniere auf bestimmte Betriebsmittel und Handlungsweisen und entwickelten ein besonders Umwelt- und tiergerechtes Landbausystem, das heute Leitbild für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft ist (BÖWL (Bund Biologische Lebensmittelwirtschaft), 2010, S: 6).

Die Zukunft des ökologischen Landbaus hängt von Konsumentennachfrage für Bioprodukte ab (vgl. Bonti-Ankomah und Yiridoe, 2006). Die wichtigsten Faktoren die, die Nachfrage für Biolebensmittel darstellen sind, gesundheitliche Sorgen, ethische Sorgen und Umweltbewusstsein der Konsumenten (vgl. Wier und Carverley, 2002, S:45). Daher wandten sich Menschen nach ökologischem Landbau. Aus der Idee der Lebensreform-Bewegung, die sich gegen Urbanisierung und Industrialisierung wandte, entwickelte sich in den 20er und 30er Jahren das Landbausystem „Natürlicher Landbau“ (vgl. Vogt, 2001, S:1).

Entwicklung des biologischen Landbaus startet erst in Europa mit Dr. Rudolf Steiner aus Deutschland (vgl. Köpf u. a., 1996, S:111, Schaumann u. a., 2002, S:194). Mit dem landwirtschaftlichen Kurs über biologisch-dynamische Landwirtschaft legte Rudolf Steiner in 1924 den Grundstein zur Entwicklung des ökologischen Landbaus in Europa (vgl. Yufessi und Willer, 2007, S:16). In den dreißiger und vierziger Jahren wurde der organisch- biologische Landbau in der Schweiz von Hans Müller (1891 - 1988) und seiner Frau Maria (1894 - 1969) entwickelt (vgl. Vogt, 2001, S:3). In Großbritannien wurde ökologischer Landbau durch Eve Balfour und Albert Howard in den dreißiger und vierziger Jahren entwickelt. Sir Albert Howard wird betrachtet, in englischsprachigen Ländern der Vater der organischen Landwirtschaft zu sein (vgl. Yufessi und Willer, 2000, S:16). In USA wurde während Ende 1970 durch die Entwicklung der Nachfrage der Konsumenten für die Bioprodukten wegen wichtigen Energiekrisen und Wasserverschmutzungsfällen, die Entwicklung des ökologischen Landbaus gefördert. Aufgrund der Verwendung der Pestizide, chemischen Düngemittel und Streckmitteln betrachteten mehrere Konsumenten Bioprodukte als eine Alternative gegen Verschmutzungen der naturell Ressourcen und schädlichen Bekämpfungsmitteln (vgl. Baker, 2005, S:1).

1972 wurde die internationale Vereinigung der ökologischen Landwirtschaftsbewegungen (IFOAM), in Versailles, Frankreich gegründet. IFOAM wurde der Diffusion der Informationen über die Grundregeln und die Praxis der ökologischen Landwirtschaft über den nationalen und linguistischen Grenzen eingeweiht (IFOAM, 2007).

Zufolge wissenschaftlichen Studien und Druck der zivilen Organisationen wurden Anwendung der Pestizide, die der DDT Gruppe gehören ab 1979, erst in USA und dann auf der ganzen Welt verboten. Nachdem Jahr 1980 wurden mit dem Druck der Konsumenten ökologische Landbau und Bio-Produkte sich profiliert. In USA wurde die Nutzung der Bio-Produkte in Babynahrung gesetzlich notwendig gemacht (www.tarim.gov.tr, Zugriff:20.05.2010).

Aufgrund Konsumentensensibilität für persönliche Gesundheit und Umwelt entwickelte sich der Bio-Markt in den 80er Jahren sehr dynamisch. Im Zuge der Ökologiebewegung und des hohen Umweltbewusstseins in dieser Zeit entwickelte sich ein prosperierender Nischenmarkt, deren Hauptabsatzschienen der Naturkostladen und die Direktvermarktung waren (vgl. Rämisch, 2000, S: 1).

Der Ökologische Landbau in Europa ist seit 1985 jährlich um etwa 25 Prozent gewachsen. Die Hauptwachstumsfaktoren für die Expansion der ökologisch geführten Landbewirtschaftung insbesondere in der Schaffung einer Rechtsgrundlage in Form der Verordnung (EU) 2092/91 für ökologischen Landbau und Kennzeichnung sowie der Verordnung (EU) 1804/99 für tierische Produkte. Daher wurde Verbrauchernachfrage sich in Großbritannien, Skandinavien, Österreich, der Schweiz und Deutschland zu einer erhöhten Marktausdehnung für Ökoprodukte verwandelt (Matthes, 2000, S: 2). Hintergrund dieser gesteigerten Nachfrage nach Öko-Produkten ist die Wertewandel der Gesellschaft (Rämisch, 2000, S: 50, Baade, 1988, S: 220). Dieser Wertewandel bewegte sich zunächst hin zu einer gesteigerten Gesundheitssensibilität und später zu einem verstärkten Umweltbewusstsein.

In den 90er Jahren konnte der Markt für Bioprodukte den in ihn gesetzten Erwartungen nicht gerecht werden. Trotz verbesserter Vermarktungsstruktur, bedingt durch die Erhöhung des Distributionsgrades und des Angebots, hielt der Nachfragedruck seitens der Verbraucher nicht an und der immer wieder prognostizierte Boom der Bioprodukte ließ nach wie vor auf sich warten (Rämisch, 2000, S: 1).

Seit 1991 regelt ein Gesetz der EU, wie Bio-Produkte erzeugt, verarbeitet und gekennzeichnet werden müssen, und durch welche Kontroll- und Dokumentationsauflagen die Überwachung der Einhaltung der Regeln geschieht.

Wegen zunehmenden Bio-Nachfrage und Bio-Produktion wurde in der USA am Ende 2000 eine Standard für Lebensmitteln ausgeführt, dass es auf Produkten aus ökologischen Landbau „ökologische Lebensmittel“ schreiben werden sollte. Diese

Standarten sind klar, detailliert und absoluten Standarte für Zertifikation und Produktion der Bio-Produkte (vgl. Erdinç, 2003, S:137).

Auch in Europa hat im Juni 2004 die EU-Kommission dem Ministerrat für die Weiterentwicklung des Angebotes den "Europäischen Aktionsplan für ökologische Landwirtschaft und ökologisch erzeugte Lebensmittel" vorgelegt, mit dem die weitere Entwicklung des Öko-Sektors erleichtert werden soll. Die Kommission listet darin 21 konkrete Maßnahmen zur Förderung des ökologischen Landbaus auf. Zu den Maßnahmen gehören beispielsweise die intensive Aufklärung über den ökologischen Landbau, die Bündelung der Fördermaßnahmen im Rahmen der Entwicklung des ländlichen Raums, die Verbesserung der Produktionsstandards und die Verstärkung der Forschungsanstrengungen (SÖL (Stiftung Ökologie und Landbau), 2009).

Auf der Nachfrageseite änderten sich die Gründe für Konsum von Bioprodukten mit der Zeit. Vor fünfzehn Jahren wurden Bioprodukten mit „Public Good“ Attributen sowie Tier-und Umweltfreundlich wahrgenommen. Heutzutage werden Bioprodukten mit dieser sogenannten „Private Good“ Attributen sowie Verzicht auf Gentechnik, natürliche Zutaten, Geschmack, Qualität, Lebensmittelssicherheit usw.. wahrgenommen (vgl. Wier u. a. 2005, S:1). Die Bioprodukte, die zunehmend in Europa nachgefragt werden sind, ökologische Milchprodukte, Fleisch und Fleischprodukte, Fertiggerichte und Babynahrungsmitteln. Die ökologischen Obst und Gemüse werden wie in der Vergangenheit weitgehend nachgefragt (vgl. Babadoğan und Koç, 2005, S:7).

Konsumentennachfrage für Bioprodukte entwickelt sich auf der ganzen Welt (vgl. Richter und Padel, 2007, S:143). Diese Nachfrage in Entwicklungsländer ist hauptsächlich exportorientiert. Die hohen Preisen, ungenügende Informationen für Markt- und Markteintritt sowie Das Fehlen von Konsumetenbewusstsein sind die Gründe für diese Exportorientierung (vgl. Kilcher u. a., 2008, S:1) Sowie anderen Entwicklungsländern wurde auch in der Türkei Ökolandbau durch Nachfrage von außen besonders aus europäischen Ländern entstanden (vgl. Güzel, 2001, S:9). Am Anfang wurden die Bioprodukte nach den Regeln der Länder produziert, in den die

Bioprodukte exportiert werden. Da es seit 1991 die europäische Verordnung für Bioprodukte gibt, wurde diese Verordnung befolgt. Aber bei dieser Verordnung gab es nur Regeln, die die pflanzliche Produktion anordnen daher wurden nur pflanzliche Produkte in die Europa exportiert (vgl. Gündüz und Koç, 2003, S:1).

Entwicklung der Nachfrage in der Türkei ist im Vergleich zu anderen europäischen Ländern niedriger. Der Grund für diese rückhaltige Entwicklung ist es, dass in der Türkei es keinen bestimmten Binnenmarktsmechanismus gibt (vgl. Kaya, 2003, S:13). In den letzten 5 Jahren hat sich Ökologischer Landbau entwickelt (vgl. Babadoğan und Koç, 2007, S:1).

Am Ende Neunziger Jahren wurde zur Entwicklung der lokalen Nachfrage zur biologischen Lebensmitteln zu fördern, bei den großen Supermarktketten Werbungen gemacht. Da es keine ausreichende Bioproduktarten- und Zahlen gibt und Bioprodukte teuer waren, wurden dieser Werbungen nicht erfolgreich. Außerdem waren Konsumenten nicht Bewusst, was Bioprodukten eigentlich sind. Nachdem in großen Städten neben großen Supermarktketten, kleinere Biofachläden eröffnet wurden, wurde die Nachfrage für Bioprodukte gestiegen (vgl. Kayahan, 2001, S:27).

2.1.4 Situation auf der Welt für Bioprodukte

2.1.4.1 Produktion der Bioprodukte auf der Welt

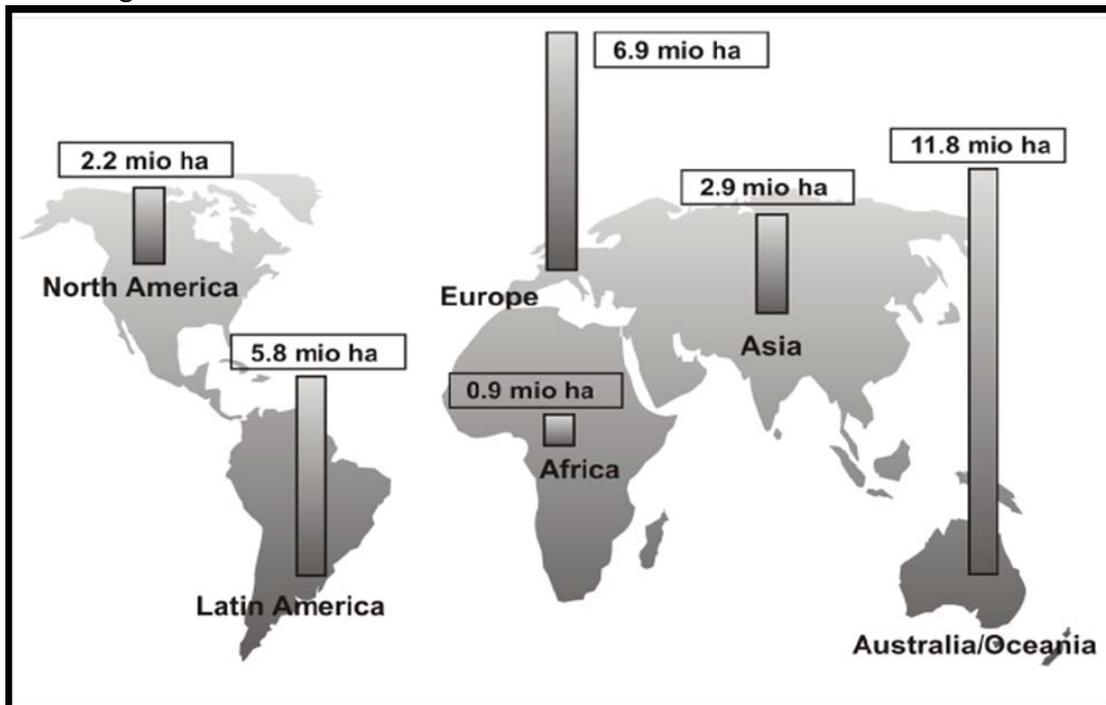
Zeit 1930 bis Heutzutage wurde Bio-Landbau Modell in vielen Ländern angewendet. Dänemark, England, und Schweiz sind Länder, die das Fundament des Ökolandbaus in Europa aufgebaut hatten. Sowie in USA, Kanada, Australien, Japan und EU Länder auch in Entwicklungsländer hat die Menge der ökologischen Produktion sich vermehrt. Aber die Struktur der ökologischen Produktion in Entwicklungsländer ist anders als in entwickelten Ländern. Ökologische Produktion ist nicht wegen Inlandsnachfrage, sondern wegen der Export nach entwickelten Ländern entstanden (vgl. ITO (Istanbul Handelskammer), 2006, S:21).

Biologischer (Ökologischer) Landbau ist eine landwirtschaftliche Produktionsart, bei der keine chemische Eingaben und Pestizide und in Rahmen der Öko-Verordnung zugelassene Eingaben benutzt wird und von der Produktion bis zu Konsumtion alle Stufen kontrolliert und zertifiziert wird (vgl. Yanmaz, 2005, S:1, Kirazlar, 2001, S:12). Bei dieser Methode wird nur ein biologischer Kampf gegen Schädlinge gegeben und nur kulturelle Maßnahmen werden eingesetzt (vgl. Yanmaz, 2005, S:1).

Ökologischer Landbau wird in fast allen Ländern der Welt betrieben, und der Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche und an den Betrieben wächst weiterhin ständig (vgl. Yufessi und Willer, 2002, S:25). Gesetzliche Voraussetzungen für die Herstellung von Bio-Produkte sind die Einhaltung der spezifischen Vorschriften der EG-Öko-Verordnung und die Anmeldung zum Kontrollverfahren. Die Verordnung beinhaltet insbesondere die Durchführung der Kontrolle, die Beschaffung ökologischer Rohstoffe und Zutaten sowie die Trennung in der Produktion, Lagerung und Kennzeichnung von konventioneller und biologischer (vgl. Basler u. a., 2002, S:5).

Das Konzept der Bio-Lebensmittel-Herstellung umfasst eine prozessbasierte Qualitätsstrategie vom Feld bis zum Verbraucher unter Einbindung aller Akteure. Die verschiedenen Herstellungsschritte einschließlich der Etikettierung sind durch Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungsvorschriften geregelt. Die Umsetzung der Vorgaben und die sichere Produktion lassen sich immer dann einfacher gestalten, wenn eine Fertigungsstätte oder eine Produktionslinie speziell für die Herstellung von ökologischer Ware vorbehalten oder konzipiert ist (www.oekolandbau.de, Zugriff: 20.06.2010).

Abbildung 1: Nutzflächen für Öko-Landbau auf der Welt

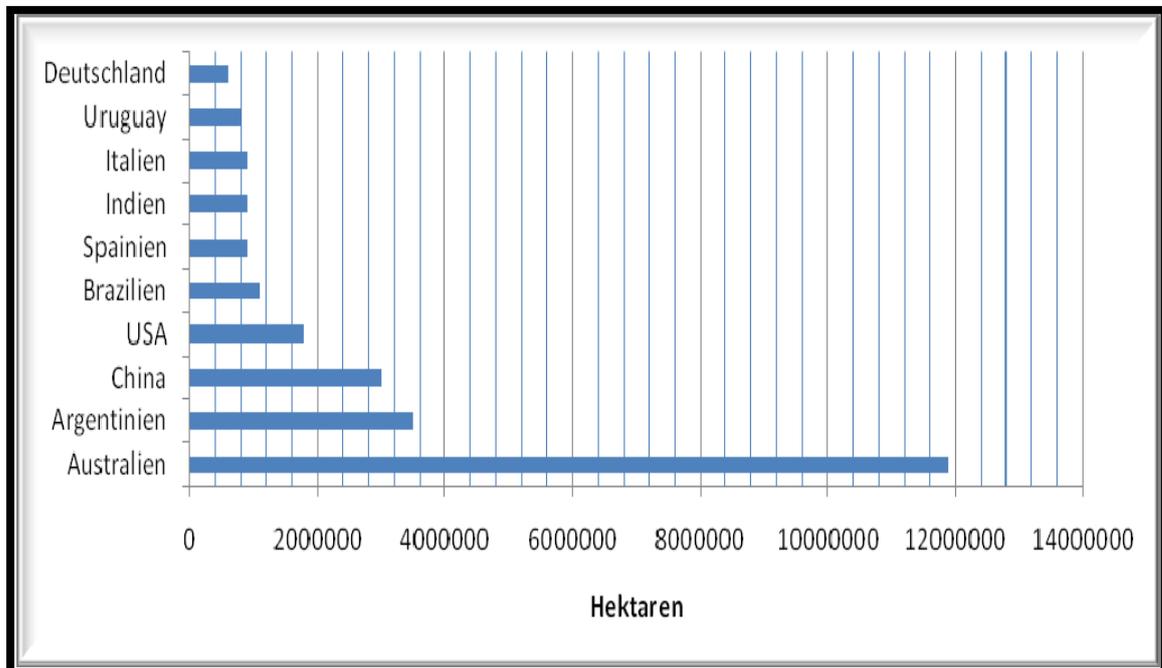


Quelle: SÖL- FIBL Survey, 2007 in Yufessi und Willer, 2007, S:10

Auf der ganzen Welt gibt es über 31 Millionen Hektar Fläche, die ökologisch bewirtschaftet wird und über 600000 Bauernhöfe, bei dem ökologische Produktion verwirklicht (vgl. Abbildung 1). 0,7 % der Landwirtschaft auf der Welt wird für ökologische Produktion benutzt (vgl. Yufessi und Willer, 2007, S:10).

Die größten Flächen sind im Oceania (Australien) (39 %), als zweites kommt Europa (23%) und die drittgrößten Flächen hat Latein Amerika (19 %). Die biologisch bewirtschafteten Flächen haben sich in den neunziger Jahren schnell ausgeweitet und die Ausweitung hat sich in den letzten Jahren verlangsamt (vgl. Yufessi und Willer, 2002, S:26).

Abbildung 2 : Die Länder, die meisten Öko-Fläche besitzen in Jahr 2008



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an

<http://www.organicworld.net/graphs.html#c2235> Zugriff: 13.12.2009

Wie in Abb. 2 gezeigt wird, befindet sich die größte Bio-Fläche in Australien, gefolgt von Argentinien und China. Den vierten Platz im weltweiten Vergleich belegt USA.

2.1.4.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen für Bioprodukte auf der Welt

Landwirtvereinigungen entwickelten die ersten Standards für Ökolandbau mitten in dem letzten Jahrhundert. Die ersten internationalen Standards wurden durch IFOAM in 1980 veröffentlicht. Die ersten Gesetzgebungsinitiativen wurden durch einige europäische Länder (z.B. Österreich, Frankreich) in den achtziger Jahren entwickelt (vgl. Huber u. a., 2007, S:56).

Die allgemeinen Grundregeln für ökologisch erzeugte Produkte sind Universal -wie in den grundlegenden Standards für ökologische Produktion und die Verarbeitung der internationalen Vereinigung der ökologischen Bewegungen (IFOAM) eingebettet.

Details können zwischen Ländern und in der Tat innerhalb der Länder sich unterscheiden (vgl. Commins, 2004, S:3).

Viele Länder haben die Mindestanforderungen und häufig liegen unter den Auspizien ihrer Regierung, wie in der Haupteinfuhrländer des ökologischen Erzeugnisses, der EU, der USA und des Japans. Dies heißt, dass die ultimative Entscheidung über den Inhalt der Standards der Regierung ist und dass sie aus den Händen der ökologischen Industrie heraus ist (vgl. Wynen, 2007, S:3). In Tabelle 2 wird die Zahl der Länder mit ökologischen Regelungen per Kontinente gegeben

Tabelle 2: Die Zahl der Länder mit ökologischen Regelungen per Kontinent

Das Kontinent	Länder mit Öko-Regelungen	Länder Per Kontinent	Prozent (%)
Europa	39	41	35 %
USA und Carriben	17	35	49 %
Asien und Pazifik	11	62	18 %
Afrika	3	55	5%
Total	55	193	33 %

Quelle: Huber, 2008, S:2.

Verschiedene Länder in Europa, in Lateinamerika und in Asien stellten Gesetze für Ökolandbau in den neunziger Jahren vor. Im Jahr 1999 genehmigte Codex Alimentarius die ersten Richtlinien für Ökolandbau. Viehhaltung war im Jahr 2001 in diesen Richtlinien eingeschlossen. Im neuen Jahrtausend haben die Hauptwirtschaftssysteme Gesetze für Ökolandbau eingeführt; im Jahr 2002 trat in USA das Nationale Öko-Programm in Kraft, und der chinesische Gesetzesrahmen für Ökolandbau wurde in Jahr 2005 beendet (vgl. Huber u. a., 2007, S:56). Die Regelungen, die Ökolandbau in verschiedenen Länder einordnen, bei der Tabelle 3 zu sehen.

Tabelle 3: Die Regelungen, die Ökolandbau einordnen per Land

Das Land	Die Regelungen, die Ökolandbau einordnen
USA	National Organic Program (NOP) Standards
EU	EU Öko-Verordnung
UK	Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA)
Canada	Canada Gazette, Government of Canada
Australien	NASAA Organic Standard
Japan	JAS (Japanese Agricultural Standards)
Indian	NPOP, (National Program for Organic Production)
China	CNCA (Certification and Accreditation Administration of China)
Türkei	Türkische Öko-Verordnung

Quelle: Eigene Darstellung

Die EU-Ökoregelung legte strenge Anforderungen dar, ob die Bioprodukte in der EU produziert werden oder aus anderen Ländern importiert werden können. Insbesondere schränkt die Regelung die Produktpalette, als Düngemittel und Pflanzenschädlingsmittel verwendet werden und die Produktpalette, die für Krankheitskontrolle benutzt werden können, ein und erfordert jeden Mitgliedsstaat, zu einem Kontrollsystem begründen, um von Befolgung dieser Grundregeln zu bestätigen (vgl. Vindigni u. a., 2002, S:3). Bioprodukte, die in den EU Ländern eingeführt werden, können nur dann vermarktet werden, wenn sie einem Kontrollverfahren unterlagen, dass sie in der EG Öko-Verordnung 2092/91 genannten Verfahren gleichwertig sind und tatsächlich und effektiv angewendet wurde. Dieses Kontrollverfahren gilt auch die Importländer wie USA (vgl. Huber u. a., 2003, S:3). Dieses Kontrollverfahren wird mit Hilfe der Kontrollvertreter durchgeführt. In Tabelle 4 wichtigste Kontrollvertreter zu sehen.

Tabelle 4: Globale Spieler als Kontrollvertreter auf der Welt

Kontrollvertreter	Heimatland der Kontrollvertreter	Länder in der Kontrollvertreter tätig ist
IMO (Institute for Marketecology)	Schweiz	>60
Ecocert (a control and certification organisation)	Deutschland	85
SKAL international (International Association of Travel and Tourism Professionals)	Niederlande	Weltweit
Soil Association	UK (United Kindom)	27
BCS (Bioprodukte Zertifikation Behörde)	Deutschland	Weltweit
ICEA (Ethical and Enviromental Certification Institute)	Italien	Weltweit
OCIA(Organic Crop Improvement Association)	USA	19
NASAA (The National Association for Sustainable Agriculture)	Australien	15
ICS (International Certifition Systems)	USA	15
KRAV (Ökologisch Zertifikation Behörde aus der Schweiz)	Schweden	10
Lacon	Deutschland	10
Bio.inspecta	Schweiz	Weltweit
QCS (Quality Control Service)	USA	10

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Huber, 2006, S:11.

In europäischen Ländern regelt die EU-Öko-Verordnung (Verordnung (EWG) Nr. 2092/91), wie Bio-Produkte gekennzeichnet werden dürfen und welche Richtlinien im Pflanzenbau, in der Tierhaltung und der Verarbeitung von Öko-Produkten eingehalten werden müssen (Yufessi und Willer, 2008, S:60). Damit wurde die Etikettierung, Import und Kontrolle im ökologischen Landbau geregelt .Eine Folge davon ist, dass die Begriffe “ökologische“ oder “biologische“ Landwirtschaft geschützt

sind. Vorteil dieser Richtlinie ist darüber hinaus, dass es sich um eine gemeinsame, europaweit gültige Grundlage handelt. Diese geschützten Begriffe dürfen für die Bezeichnung eines Produkts nur dann benutzt werden, wenn mindestens 95 Prozent der Zutaten landwirtschaftlichen Ursprungs aus ökologischem Landbau stammen. Wasser, Salz, Hefe und die wenigen erlaubten Zusatzstoffe gelten als nicht-landwirtschaftliche Zutat und werden bei dieser Berechnung nicht berücksichtigt (vgl. Huber u. a., 2008, S:56).

Hinsichtlich der Förderungen des biologisch (ökologischen) Landbaus bestehen jedoch innerhalb der einzelnen Staaten erhebliche Unterschiede. Österreich war das erste Land der Welt, welches staatliche Richtlinien für den Ökolandbau festlegte. Bereits im Jahre 1983 wurden entsprechende österreichische Erlässe beschlossen, 1989 wurden sie in den Codex Austriacus, dem österreichischen Lebensmittelbuch, aufgenommen (vgl. Schindlegger, 2004, S: 49).

Für Verbraucherschutz wurde mit der EG-Verordnung für Ökolandbau ein wichtiger Schritt in Richtung Verbraucherschutz erzielt. Und auch um die Landwirte vor unlauterem Wettbewerb zu schützen, entwickelte die EU-Kommission über ein EU-weites Logo für Bioprodukte, das für Produkte, die gemäß der Verordnung 2092/91 erzeugt wurden, verwendet werden kann (vgl. Willer und Yufessi, 2000, S:54). Ein ökologisches Etikett z. B. Bio Siegel zeigt an, dass ein Produkt unter Verwendung einer bestimmten umweltfreundlichen landwirtschaftlichen Anwendung produziert wurde (vgl. Vindigni u. a., 2002, S:2). Das aktuelle Bio-Logo in Abbildung 3 zu sehen.

Abbildung 3: Aktuelles Bio-Logo 2010.



Quelle: www.biosiegel.de Zugriff: 30.05.2010.

Auch außerhalb europäischen Ländern werden Bioprodukte zunehmend gesetzlich geschützt. In Abbildung 4 werden gesetzliche Bio-Logos einige Länder gegeben, die die größten Märkte für Bioprodukte haben.

Abbildung 4: Öko-Logos von Kanada, USA und Japan



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an (1) Willer und Yufessi 2002, S:70, (2) <http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2009/2009-06-24/html/sor-dors176-eng.html>, Zugriff:20.05.2010 (3) <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop> Zugriff: 20.05.2010.

In USA, bei der Kongress 1990 hat die Regelung der Ökolebensmittel-Produktion durchgekommen. NOP (National Organic Program) wird eingeführt. Am Ende Dezember 2000 wurden die abschließenden Öko-Regeln im Bundesregister veröffentlicht. Dieses sogenannte NOP stellt nationale Standards für die ökologische Produktion und die Behandlung der Agrarerzeugnisse her und schließt eine nationale Liste der synthetischen Substanzen ein, die für ökologische Produktion und die Behandlung genehmigt werden (vgl. McEvoy, 2001, S: 3). Das NOP entwickelt,

implementiert und administriert die nationalen Standards für Produktion, Bearbeitung und Labelling für ökologische Agrarerzeugnisse. Das NOP akkreditiert auch die Zertifikationsvertreter (fremde und inländische), die ökologische Produktion und Behandlungsbetriebe kontrollieren, um zu bestätigen, dass sie USDA (United States Department of Agriculture)-Standards entsprechen (USDA (United States Department of Agriculture), 2010).

Laut Amerikanischen Ökoregelungen müssen die Produkte, die mit dem Öko-Logo verzehrt sind, auch einige Eigenschaften besitzen wie z.B. nicht mit Einsatz von synthetischen Pflanzschutzmitteln und nicht mit Hilfe von leicht löslichen mineralischen Düngern erzeugt werden jedoch bis zu 5 % konventionell erzeugte Bestandteile enthalten (www.biosiegel.de Zugriff: 30.05.2010).

Gemäß „United States Department of Agriculture“ (USDA) haben die Begriffe Naturell und Ökologisch (biologisch) nichts Gemeinsames. Naturell ist die Bezeichnung für eine Vorgehens- bzw. Prozessweise welches darauf hin deutet, dass das Endprodukt im minimalsten Sinne bearbeitet wurde aber dabei keine künstlichen Zutaten verwendet worden sind. Die verpackten Bio-Lebensmittel kann man in drei unterscheiden (vgl. Steaward, 2006, S:37):

1. „100 % biologisch“: Der Inhalt besteht aus 100 % biologischen Produkten.
2. Biologisch: Muss mindesten 95 % biologische Produkt enthalten. Der restlichen 5 % muss von den „National Organic Standards Board“ (NOSB) genehmigten Produkten bestehen.
3. Mit biologischen Zutaten hergestellt: Muss mindestens 70% biologische Zutaten enthalten. Das restliche 30 % muss aus National Organic Standards Board (NOSB) genehmigten Produkten bestehen.

In Kanada Regelung des Ökolandbaus wurden offiziell gültig, nachdem sie in der Kanada-Zeitung (Canada Gazette), Teil II, am Ende Dezember 2006 veröffentlicht wurden. Mit dieser Veröffentlichung wurde das vorher mit der Unterstützung der

kanadischen Öko-Industrie entwickeltes, freiwilliges System für Marketing-biologisches Lebensmittel in einem offiziellen Rahmen verwandelt (vgl. Myles, 2007, S: 2).

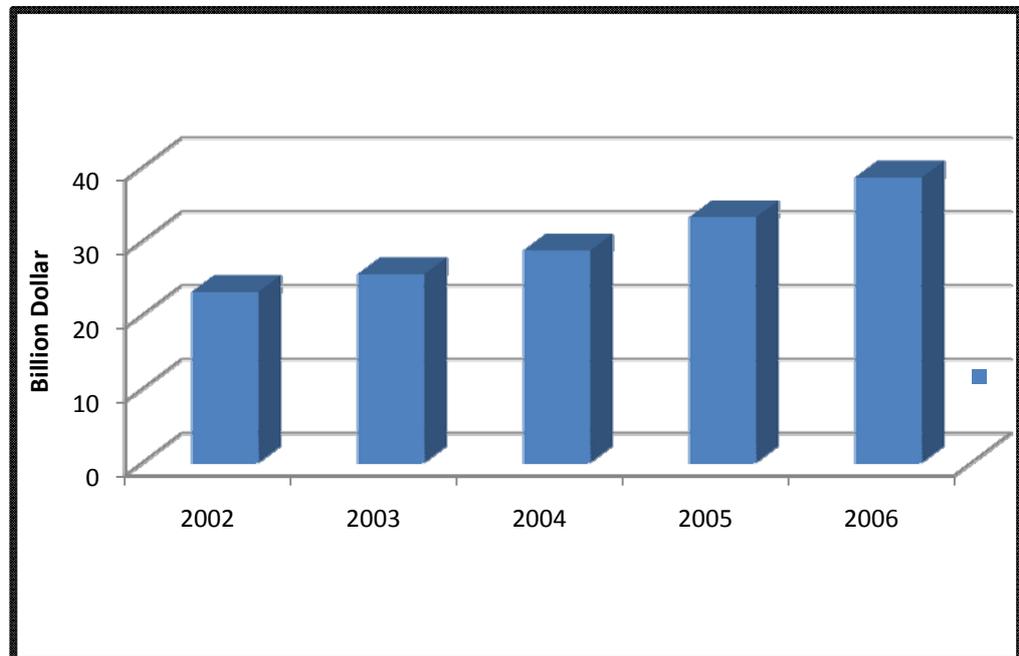
In Australien in zweiter Hälfte der Achtzigerjahre, hatten einige private Organisationen, wie „National Association for Sustainable Agriculture, Australia“ (NASAA) und „the Biological Farmers of Australia“ (BFA) ökologische Standards entwickelt, die im Binnenmarkt in Australien verwendet wurden. Später gibt es andere private Organisationen die diese ökologische Standarte weiter entwickelt haben (vgl. Wynen, 2007, S:5). Aber es gibt keine staatliche Regelung für Ökolandbau, nur gibt es Standarte für Exportprodukte aus Ökolandbau (vgl. Wynen, 2007, S: 1).

2.1.4.3 Der Bio-Markt Weltweit

In den vergangenen Jahren entwickelt sich die ökologische Lebensmittelwirtschaft dynamisch. Der Bio-Boom schafft neue Absatzmärkte, durch die bisher kaum erreichte Zielgruppen angesprochen werden (vgl. Sayin, 2002, S:31). In die Entwicklung des Marktes für Bioprodukte sind in den letzten 20 Jahren hohe Erwartungen gesetzt worden (vgl. Wendt u. a., 1999, S: 28).

Globaler Umsatz von biologischem Lebensmittel und -Getränke hat sich um 43 Prozent von 23 Milliarde US-Dollar 2002 auf 33 Milliarde US-Dollar 2005 erhöht. Zwei Hauptmärkte auf der Welt sind die europäischen und nordamerikanischen Märkte, die das Wachstum auf Bio-Markt unterstützen. Diese zwei Regionen erzeugen den meisten globalen Umsatz (Willer und Yufessi, 2007, S:11). Die Hintergründe für die Wachstum in Bio-Markt sind die Entwicklung bei der Distributionskanäle der Bio-Produkte und Veränderung in der Verbraucherpräferenz Zugunsten der Bio-Produkte (vgl. Parilti, 2008, S:4).

Abbildung 5: Entwicklung des globalen Bio- Marktes in USA

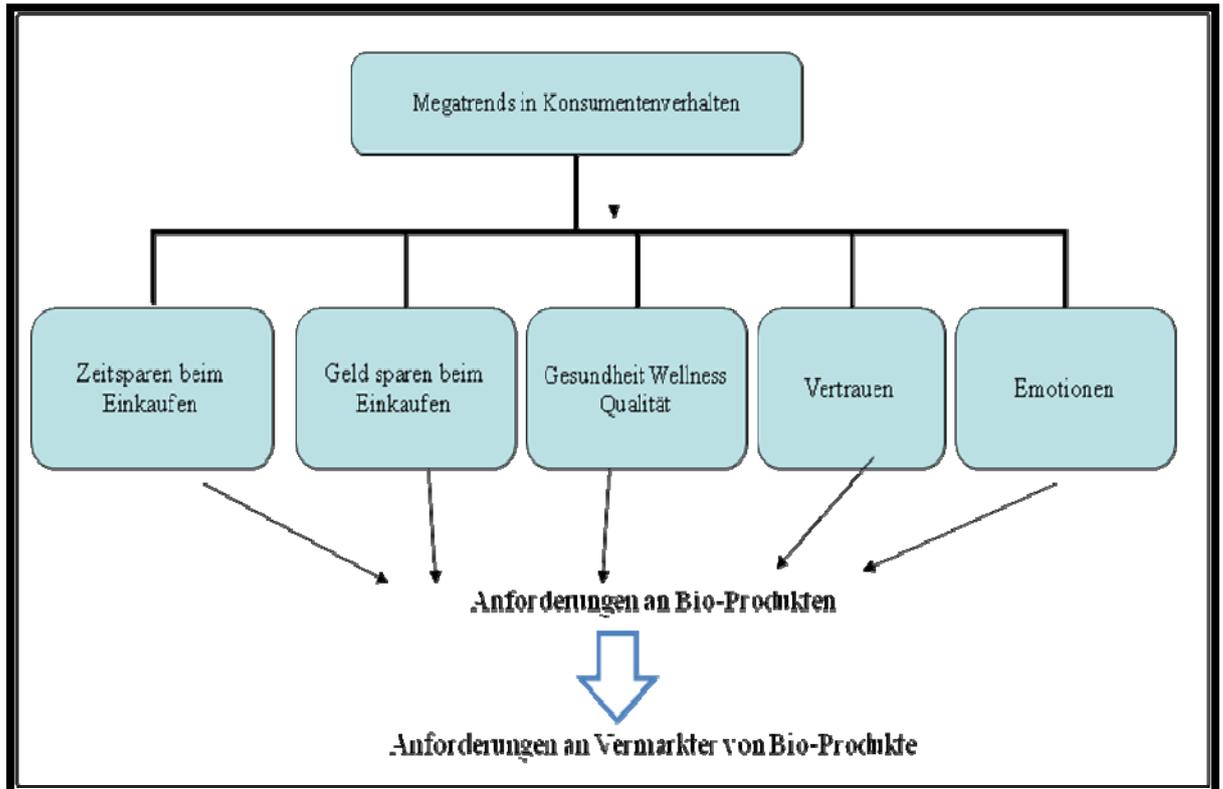


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Willer und Yufessi, 2008, S: 54.

Die Bio-Lebensmittelindustrie entwickelt in zwei Märkte. Der erste und größte Markt ist der Gesundheitsmarkt, bei dem kaufen Verbraucher Öko-Lebensmittel hauptsächlich weil es empfunden wird, um gesünder zu sein als herkömmlich produzierte Nahrung. Der zweite Markt ist, was traditionaler Öko-Markt gewesen ist. Verbraucher auf diesem Markt sind an den Sozialaspekten der Öko-Produktion interessiert. Eine saubere Umwelt, stützende Kleinlandwirtschaft, am Ort produzierte Nahrung sind wichtige Marktfahrer (vgl. Knudson, 2007, S:2).

Neben Gesundheit und anderen umweltlichen Sorgen ist für die Konsumenten wichtig, unter welchen Umständen sie diese Produkte kaufen, wie das Vertrauen an Produzenten und wie die Preislage ist (vgl. Abb. 6). In Abbildung 6 werden Haupttrends in Europa beim Nahrungseinkauf gezeigt.

Abbildung 6: Haupttrends in Europa beim Nahrungseinkauf

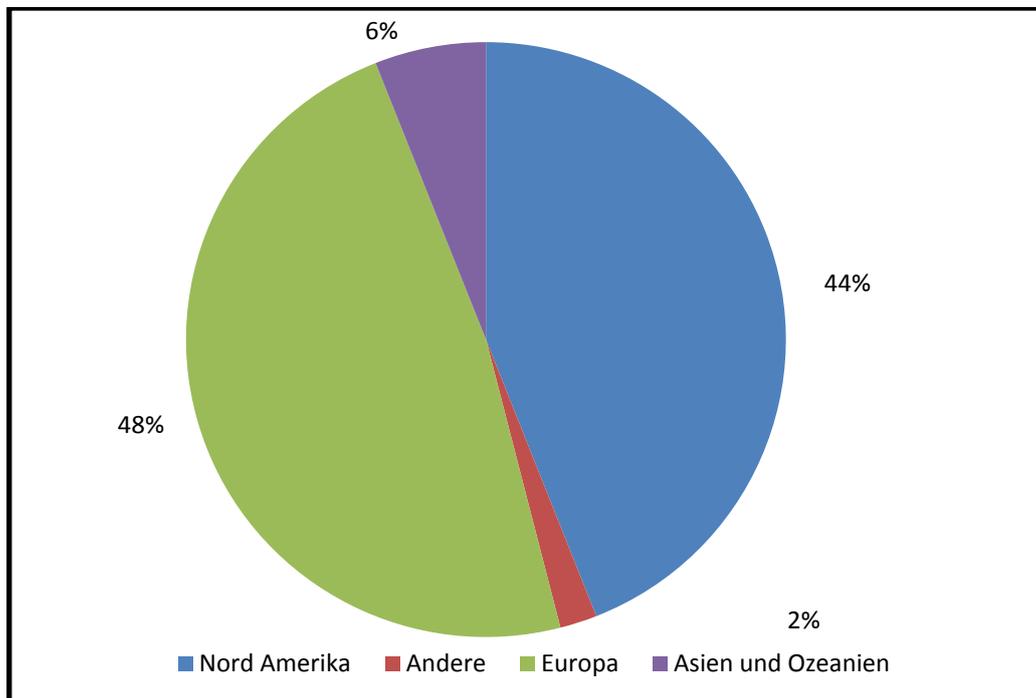


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Richter, 2004, S:18.

Ohne dass die Anbieter der Bio-Produkte es merken änderten die Konsumenten ihr Kaufverhalten. Bei Konsumenten in vielen Ländern Europas werden fünf Haupttrends (vgl. Abb. 6) beobachtet, aus welche sich die wichtigsten Anforderungen an die Entwicklung und Vermarktung von Bio-Produkten ableiten (vgl. Richter, 2004, S:18).

Die Europäische Union ist der größte Öko-Markt auf der ganzen Welt (siehe Abb. 7) (vgl. Yufessi und Willer, 2008, S: 53) und enthält über einer Hälfte der gesamten Umsatz (vgl. Sayin, 2002, S:2). In der Tat enthalten vier Länder über 75 Prozent regionale Einkommen. Die meisten Öko-Lebensmittelverkäufe kommen aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Italien. Andere Länder wie Dänemark, Schweden und Holland haben auch-hohe Nachfrage. Jedoch haben sie viel kleinere Märkte wegen ihren kleinen Bevölkerungen (vgl. Yufessi und Willer, 2008, S: 53).

Abbildung 7: Globale Hauptmärkte für Ökoprodukte in 2005



Quelle: Pascal u. a., 2008, S: 5.

Die deutschen und britischen Märkte sind in Europa das schnell wachsende. Außergewöhnlich hohe Marktwachstumsraten sind seit 2004 beobachtet worden. Die Eintragung der Discounter hat eine spürbare Auswirkung auf den deutschen Markt gehabt. Versorgungsmaterial für alle Arten ökologische Produkte hat festgezogen, während Kleinkonkurrenz sich gesteigert hat (vgl. Kolibus, 2001, S:33).

In Großbritannien ist Produktion des Bio-Lebensmittels unzureichend und darum verlangt das Land Importe aus anderen Ländern. Ökologische Fleischprodukte importiert Großbritannien von Australien, Lateinamerika und Europa. In Verbrauch ausgedrückt pro Person, führen skandinavische und alpine Länder Europa. Schweizer Verbraucher verwenden die meisten biologischen Lebensmittel, sie gaben 140 US-Dollar pro Person (vgl. Sahota, 2008, S: 54 f.). Besonders hervorzuheben ist, dass Deutschland in Europa mit Abstand das Land mit den höchsten Umsätzen bei

Bioprodukten ist, wobei Dänemark den höchsten Pro-Kopf Umsatz besitzt (vgl. Budig u. a., 2002, S: 7).

In Großbritannien wuchs der Verkauf von Ökoprodukten im Jahr 2004 um 10%, in den USA jedoch schneller, beinahe 20 % im Jahr. Diese Wachstumsrate ist ein Beweis dafür, dass sich der Markt von der Nische zu einem Massenmarkt umwandelt (vgl. Lewis, 2005, S: 15).

Die Distribution von Bio-Lebensmitteln verläuft über verschiedene Absatzwege (siehe Tabelle 5). Mit 31,2 % der Ausgaben für Öko-Lebensmittel ist der Naturkostfachhandel (Bio-Läden, Bio-Supermärkte) der wichtigste Vertriebskanal, gefolgt vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel mit 28 % Umsatzanteil. Auch die Direktvermarktung ist mit 16 % für Bio-Lebensmittel von großer Bedeutung.

Aufgrund Bemerkung der Europäischen Lebensmittelhändler die Verbraucherpräferenz für Bio-Lebensmittel, haben Sie in vorhandenen Handelsvertriebswege größere Sortimentsbreite und- Tiefe für Bio-Produkte zugefügt, auch eröffnen diese Händler neue spezielle Geschäfte für Bio-Produkte, die nur Bio-Produkte verkaufen (vgl. Parilti, 2008, S:4).

Der ökologische Markt wächst rasanter in den Ländern, wo die ökologischen Produkte auch beim Einzelhandel der konventionellen Produkte verkauft werden. Wegen des Marktwachstums durch diesen Kanal, wird der Absatz durch Supermärkte in Zukunft mehr an Bedeutung gewinnen (FIBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau), 2004, S:51).

Tabelle 5: Absatzwege für Biolebensmittel in Europa in 2000

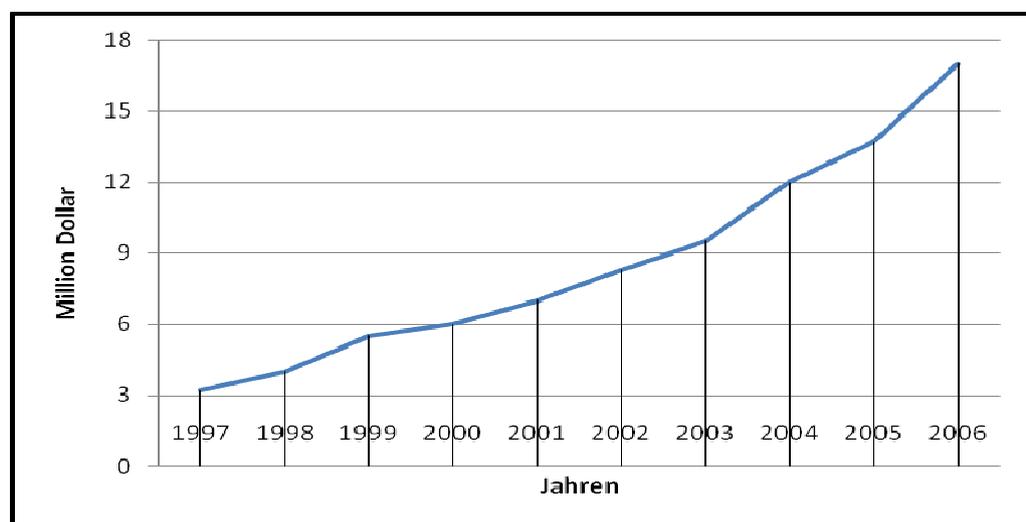
	Supermarkt	Naturkostfachhandel / Reformhaus	Direktvermarktung	Andere
Deutschland	33%	38 %	17 %	12 %
Frankreich	50 %	40 %	10 %	0 %
Schweiz	69 %	15 %	10 %	3 %

Quelle: Budig u. a., 2002, S:6.

Generell ist zu beobachten, dass in den Ländern, in denen die meisten Bioprodukte über Supermarktketten verkauft werden auch die höchsten Bioumsätze erzielt werden. In vielen Ländern, so auch in der Schweiz, sind es bereits mehr als 70% der Bioprodukte, die über Supermarktketten (in Lebensmitteleinzelhandel) verkauft werden (vgl. Richter und Alföldi, 2003, S:1).

Verbrauchernachfrage nach biologischen Lebensmitteln steigt in den USA und im Kanada an. Bewertet an ungefähr 14.9 Milliarde US-Dollar (11.5 Milliarde Euro) 2005, diese Regionen betragen 45 Prozent globale Umsatz. USA hat nicht nur einer der größten Märkte für ökologische Produkte in der Welt, ist es auch ein führender Produzent und ein Exporteur. Der nordamerikanische Markt hat starkes Wachstum gezeigt, seit die US-Regierung das nationale ökologische Programm (NOP) 2002 durchführte (vgl. Willer und Yufessi, 2007, S:53). In verschiedenen Studien wurde aufgezeigt, dass in USA nachdem Standarden der nationalen ökologischen Etikettierung Programm in Jahr 2000 in Kraft getreten wurde, zeigte die Konsum von Öko-Lebensmittel einen regelmäßigen Aufstieg (vgl. Parlti, 2008, S:6).

Abbildung 8: Handelsverkäufe von Bioprodukten zwischen 1997-2006 in USA



Quelle : Pascal u. a., 2008, S:10

Laut OTA (Organic Trade Association), das Jahrbuch Wachstumsrate der US Öko-Markt hat sich zwischen 15 und 21 Prozent erstreckt über den Zeitraum 1997-2006

(vgl. Abbildung 8). Dieses vergleicht mit einem Durchschnitt von 3.4 Prozent für den Gesamtnahrungsmittelmarkt. Neue Vertriebswege sind einer der Faktoren, die Marktwachstum in den Vereinigten Staaten und Kanada fortführen. Fachkundige Einzelhandelsgeschäfte für zertifizierte Produkten, wie vollständige Nahrungsmittel und wilde Nüsse, fahren fort zu expandieren, während große Supermarktketten sowie Safeway, Kroger und Albertsons ihre ökologischen Handelsstrecken bemerkenswert erhöhen (vgl. Pascal u. a., 2008, S:10).

Asien wird eine wichtige Region für biologische Lebensmittel. Länder wie China und Indien sind globale Quellen der ökologischen Komponente, während Länder wie Taiwan und Singapur potentielle große Verbrauchermärkte bilden. Der japanische Markt enthält die meisten 750 Million US-Dollar (580 Million Euro) Umsatz. Nachfrage nach ökologischen Produkten wird in den Industrieländern wie Japan Südkorea, Singapur, Taiwan und Hong Kong konzentriert. Demgegenüber ist Produktion hauptsächlich in den Agrarstaaten wie China, Indien, Thailand und Indonesien (vgl. Willer und Yufessi, 2007, S:54).

Der asiatische Markt berichtet über gesundes Wachstum wegen der Erhöhung Handelsdistribution -und Steigen des Verbraucherbewußtseins (vgl. Willer und Yufessi, 2007, S:54). In Asien, Handelsverkäufe von Ökoprodukten sind Wert von 780 Millionen US Dollar in 2006. Nachfrage entstand in Länder wie Japan, Taiwan, Süd Korea, Singapur und Hong Kong (vgl. Yufessi und Willer, 2008, S:18). Japanische Bio-Markt entstand 80-90 Prozent aus importierten Bio-Produkten (vgl. Marangoz, 2004, S:28).

In **Afrika** werden meisten zertifizierten Ökoprodukte in EU Länder und anderen entwickelten Ländern exportiert. Afrikanischer Öko-Produktmarkt ist immer noch klein. Es gibt nur einige einheimische Märkte sowie Uganda; Ägypten, Kenia, Süd Afrika und Tansanien (vgl. Yufessi und Willer, 2008, S:18f). In Agentien produzierte Bio-Produkte werden von % 85 exportiert. Einheimische Markt und Marketing ist in der Entwicklungsphase (vgl. Marangoz, 2004, S:28).

2.1.5 Situation in der Türkei für Bioprodukte

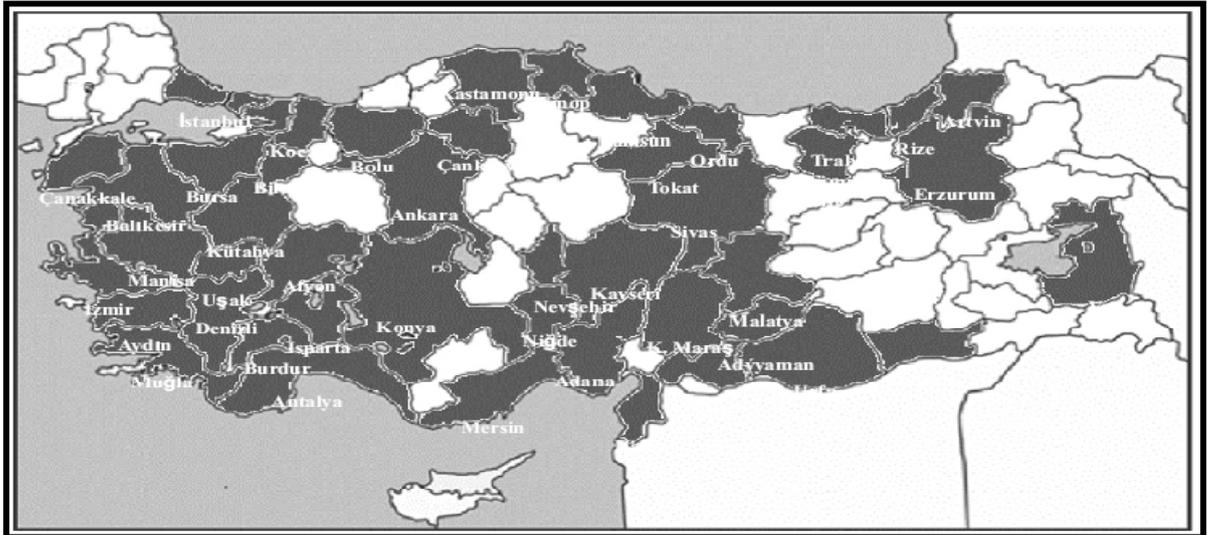
2.1.5.1 Produktion der Bioprodukte in der Türkei

Nach den Fortschritten in der Landbau in den siebziger Jahren, hat die Zahl den europäischen Unternehmen, die ökologischen Produkte von der Türkei verlangen, drastisch sich erhöht, die den Anfang der Ökolandbau in der Türkei im Laufe der Jahre 1984-1985 verursachte (vgl. Babadoğan und Koç, 2005, S:1) Am Anfang hatten europäische Firmen Öko-Produktionsprojekte durchgeführt, damit sie die Bio-Produkte, die sie brauchen durch verträglichen Landbau bekommen und diese Produkte mit türkischen Exporteuren in Europa transportieren können. In ersten Jahren wurde Kontrolle, Zertifikation und Beratung für die Produktion von ausländischen Firmen durchgeführt. Anfangs Neunzigerjahren wurden auch türkische Firmen aufgebaut (vgl. Marangoz, 2006, S:31).

Wie oben betont wurde, wurde ökologische Produktion erst in der Türkei durch verträglichen Anbau der Europäischen Länder mit türkischen Herstellern angefangen und in 1994 wurde diese Öko-Produktion mit der Verordnung zur Produktion der pflanzlichen und tierischen Produkte durch ökologische Methode geregelt. Landwirtschaftsministerium ist die einzige zuständige Öffentliche Institution für Ökologische Landbau (vgl. Babadoğan und Koç, 2004, S:2).

In der Türkei wurden 1984-1985 nach den Wünschen ausländische Abnehmer erst Haselnüsse, Mandeln, getrocknetes Obst (Trauben, Feigen, Aprikosen), Linsen ökologisch hergestellt. Für einen ausgeglichenen Produktionswettbewerb muss der einheimische Markt besser entwickelt werden. Der wichtigste Hindernis für diese Entwicklung ist die Nachfrageknappheit (vgl. Aksoy, 2004, S:91, Kayahan, 2001, S 26). Aufgrund Transportmöglichkeiten und Produktvielfalt, Ökolandbau startet erst in der Izmir-Ägäischen Region (vgl. Babadoğan und Koç, 2004, S:1). In Abbildung 9 kann gesehen werden, dass meisten Bioflächen sich in Ägäischen Region (in den West der Türkei) befinden.

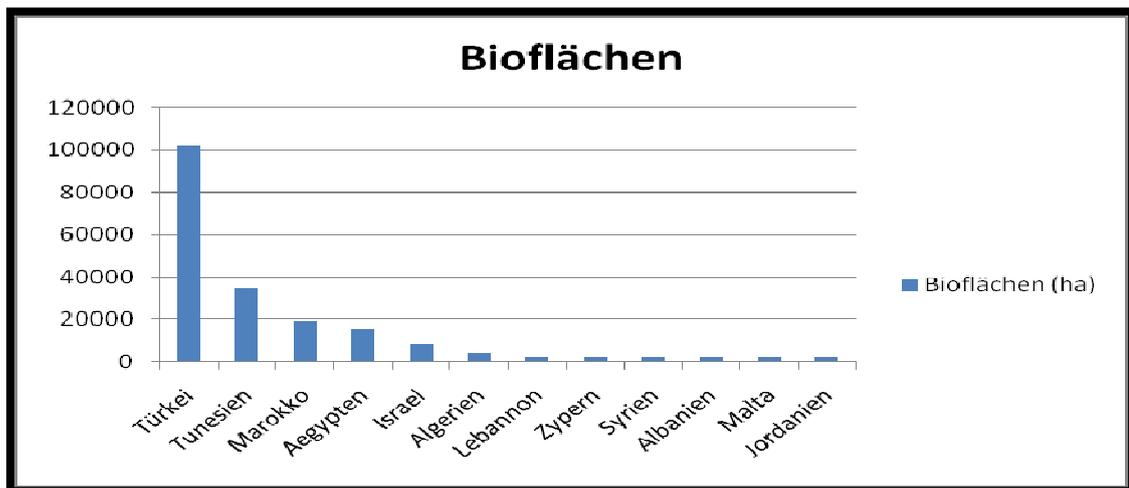
Abbildung 9: Die Provinzen der Türkei, in den Ökolandbau stattfindet



Quelle: Al-Bitar, 2004, S:100.

Türkei hat das größte Teil der Öko-Flächen von Mittelmeerländern mit mehr als 50 % und wird von Tunesien, Morroco und Ägypten befolgt (vgl. Al-Bitar, 2004, S:9).

Abbildung 10: Bioflächen (ha) in Mittelmeerländer

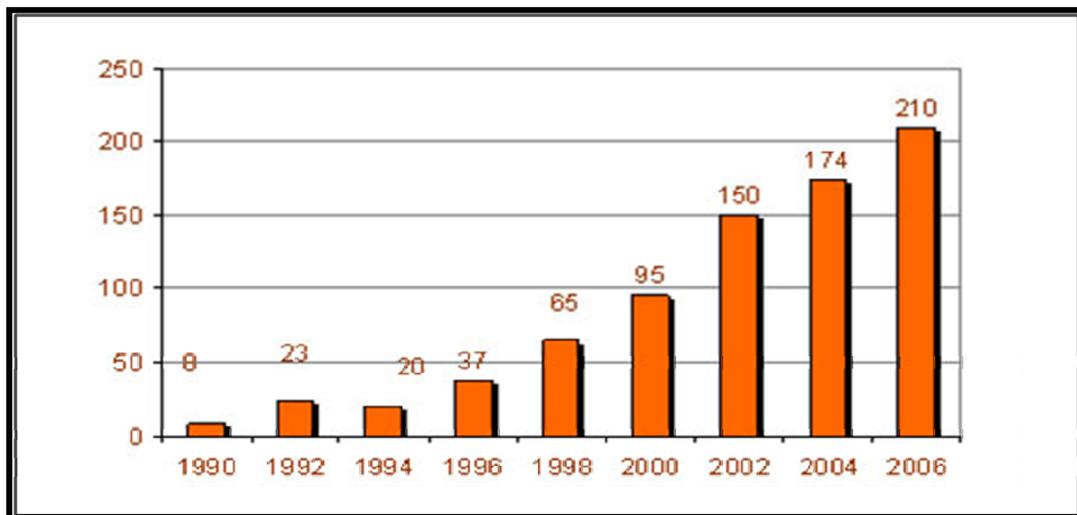


Quelle: Al-Bitar, 2004, S:9.

In 2003 wurde 291,376 Tonnen Öko-Produkte von 13,044 Hersteller auf 103.190 ha ökologische Fläche produziert (Atasay, 2005, S: 1). In 2007 werden in der Türkei 431.202,97 Tonnen landwirtschaftliche ökologische Produkte auf 135.359, 75 ha

Produktionsfläche bei 10,533 Hersteller produziert und die Anzahl der ökologisch produzierte Tiere sind 42.192. Diese wurden von 16 Bauerhöfe in allen Regionen der Türkei großgezogen (www.tarim.gov.tr, Zugriff:10.12.2009). Getrocknete Früchte, essbare Nüsse, Gewürze und Kräuter, frische/fertige-Obst- und Gemüse, Getreide, Industriepflanzen, Ölsamen und Andere rohe /fertige -Produkte sind die elementaren Öko-Produkte, die in der Türkei produziert werden (Gündüz und Koç, 2003, S:3).

Abbildung 11: Die Bioproduktanzahl in der Türkei im Laufe der Jahre 1990-2006



Quelle : www.tarim.gov.tr, Zugriff:10.12.2009.

In 1985 wurden nur 8 Produktarten als ökologisch hergestellt, in 2000 wurde diese Zahl um 98 Produktarten und in 2006 210 Produktarten wurden in der Türkei ökologisch hergestellt (vgl. Babadoğan und Koç, 2004, S:2).

2.1.5.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen in der Türkei

In Rahmen der legalen und institutionellen Regelungen kann man türkische Öko-Regulationen in 3 Phasen untersuchen. In erster Phase (1984-1993) gab es keine nationalen und legalen Regelungen. In 2. Phase (1994-2002) wurden diese Regelungen mit Verordnungen und einige Komitees durchgeführt. In 3. Phase (2003-) wurde um die ökologische Produktion an einen legalen Stützpunkt zu bringen, das Gesetz zur ökologischer Landbau in 2004 gebildet und Infolgedessen wurde in Anpassung zur

Verordnung 2092/91, die Verordnung zur Grundsätze und Verwendung der ökologischen Landbau in 2005 veröffentlicht (vgl. Engiz, 2007, S:2).

In der Türkei wird laut der türkischen Öko-Verordnung Ökoprodukte, die nach den Regelungen dieser Verordnung Produziert, und vermarktet werden mit einem Öko-Logo auf dem Markt gebracht. Die Produkte, die diese Öko-Logo nicht tragen können weder Inland noch Ausland vermarktet werden (vgl. Sari und Atay, 2007, S: 3). Die Öko-Logo, die in der Türkei aktuell benutzt werden sind bei Abbildung 12 zu sehen.

Abbildung12: Bio- Logo der Türkei



Quelle: www.tarim.gov.tr, Zugriff: 20.05.2010

Erste türkische zivile Organisation für Ökoprodukte wurde in 1992 gegründet. Diese sogenannte ETO (Ökologische Landbau Organisation) wurde in Izmir begründet und mit Hilfe dieser Organisation wurde die Öko-Verordnung verbessert (vgl. Yanmaz, 2005, S:1). In 1992 wurden bei dieser Regelung 2092/91, Punkte die bei Importen aus anderen Ländern beachtet werden sollen, bei Anhang 94/92 bestimmt. Damit türkische Produzenten diese Regeln einfacher befolgen können und eine Integration mit der EU beschaffen wird, hat die türkische Regierung angefangen zu eine neue nationale Verordnung zu vorbereiten, bei der alle Stufen der ökologische Landwirtschaft geregelt wird. Diese sogenannte „Verordnung zur Produktion der tierischen und pflanzlichen Produkten anhand ökologischer Methoden“ wurde am 24.12.1994 in Kraft getreten und bei der Amtsblatt 22145 veröffentlicht worden (www.tarim.gov.tr. Zugriff:20.05.2010). Anfang Dezember 2004 in der Türkei ein Gesetz verabschiedet worden, das den Anbau

und die Vermarktung von Bio-Produkten regelt. Die Türkei strebt von oberster Stelle her eine deutliche Ausweitung des ökologischen Landbaus an (www.oekolandbau.de, Zugriff:10.12.2009).

Laut türkischen Ökolandbau- Gesetz, haben die 3 Begriffe; Ökologisch, Biologisch und Organisch gleiche Bedeutung. Produkte, die nach ökologischen Landwirtschaftsgrundsätze produziert sind, werden als Bioprodukte bezeichnet (Türkische Öko-Gesetztsblatt, 2004, S:1)

Laut türkischen Öko-Verordnung kann ein Produkt nur dann als Ökoprodukt bezeichnet werden, wenn Minimum 95 % der Inhalt des Produktes nach ökologischem Landwirtschaftsgrundsätzen, diese laut türkischer Bio-Verordnung geregelt sind, produziert oder importiert wird. Der Inhalt von anderem Teil des Produktes (5 %) muss auch zulässig nach dieser Verordnung sein und bei der definiert werden. Die Produkte, die 70% aus Bioprodukte bestehen, werden anderes markiert. Das ökologisch produzierte Teil bei diesen Produkten muss mit X % als „ Es wurde nach ökologischer Produktionsmethode produziert“ auf der Verpackungsetikette gezeigt werden. Bei diesen Produkten kann keine Bio-Logo eingesetzt werden (Türkische Öko-Verordnung, 2006, S:13).

2.1.5.3 Der Bio-Markt in der Türkei

Der Bio-Markt in der Türkei besteht in Mehrheit aus Exporten in den EU Länder (vgl. Özbilge, 2007, S: 3). Deswegen ist die Produktpalette und Entwicklung des lokalen Marktes ist begrenzt (vgl. Aksoy und Altındışlı, 1999, S:85). Der türkische Öko-Markt ist noch in der Entwicklungsphase (vgl. Sayın, 2002, S:2). Bio-Produkte werden in EU Länder, USA, Kanada, Australien und Japan exportiert (vgl. Marangoz, 2004, S:9).

Türkische Öko-Produkte werden in mehr als 30 Länder exportiert, aber Mehrheit dieser Exporten werden nach Deutschland, die Niederlande, Großbritannien,

Italien und Frankreich gemacht (vgl. Aksoy, 2002, S:147). Exportraten einige EU Länder in Tabelle 6 zu sehen.

Tabelle: 6 Export Rate der Öko-Produkte in die EU- Länder in 2006

Deutschland	England	Holland	Schweiz	Frankreich	Italien
37.3 %	9.4 %	7.7 %	7.4 %	6.8 %	5.4 %

Quelle: www.tarim.gov.tr, Zugriff: 09.10.2009.

Es gibt keine ausreichenden Informationen über Lokalen Bio-Markt und nur wenige Studien für Bio-Lebensmittel in der Türkei. Bisher kennen türkische Konsumenten Bio-Produkte nicht so gut.

In neunziger Jahren mit Werbungen hat man versucht, in Supermarktketten die Nachfrage für Bio-Produkte zu fördern. Wegen hohem Preis, unzureichender Wissen der Konsumenten für Bio-Produkte, limitierter Produktwahl wurden diese Aktionen erfolglos. Später mit der Eröffnung der speziellen Geschäfte für Bio-Produkte, wurde eine Steigerung in der Verbrauchernachfrage zu dieser Produkte auf dem lokalen Markt beobachtet (vgl. Aksoy, 2001, S:134; Kayahan, 2001, S: 25).

Die wichtigsten Bio-Produkte, die aus der Türkei exportiert werden sind getrocknete Produkte sowie Rosinen, Feigen, Aprikosen und Haselnüsse. Die Nachfrage für Bio-Produkte in der EU Länder und Nord Amerika wird schneller als Angebot gestiegen. Diese Gelegenheit für Export ist wichtig für die Türkei als ein Land, das einen großen Potenziell für ökologischen Landbau besitzt, wenn sie die vorhandene Regelungen verbessert und ergänzt (Demiryürek, 2004, S:68). Exportmenge der Türkei in Jahr 1998 war 8,6 Tonnen, diese Menge wurde in Jahr 2004 19,2 Tonnen und in 2006 wurde Exportmenge 10,4 Tonnen dahingegen wurde die Erlös in Jahr 1998 19,4 Millionen Dollar und in Jahr 2006 28,2 Million Dollar Ziel der türkischen Regierung für Bio-Produkte in Jahr 2012 ist, Steigerung der Exportmenge von 30 Millionen Dollar in Jahr 2008 auf eine Milliarden Dollar und Steigerung der lokalen Konsum auf 100 Millionen Dollar (vgl. Yanmaz, 2008, S: 37).

Entwicklungen auf der Bio-Markt werden durch die an sich hohe Wertschätzung der Verbraucher für Ökolebensmittel durch relativ hohe Verbraucherpreise, das Fehlen eines eindeutigen Erkennungsmerkmals für diese Produkte und die zu geringe Zahl an „bequemen“ Einkaufsstätten für Verbraucher deutlich gebremst (vgl. Hamm und Michelsen, 2000, S:37). In der Türkei ist wichtigste Hemmnis zur Entwicklung Bio-Markt ist die begrenzte Nachfrage bei der lokalen Markt (vgl. Özbilge, 2007, S: 3).

2.2 Konsumentenverhalten in Bioprodukten

Das Konsumentenverhalten am Bio-Markt ist in zahlreichen Studien erforscht und schriftlich dargelegt. In diesen Studien haben Konsumenten angegeben, dass sie Präferenz und Interesse für ökologisch erzeugte Produkte haben (vgl. Ekelund 1989, Wandel und Bugge 1997 zitiert nach Wier und Carverley, 2002, S:48).

Trotz ökologische Lebensmittelprodukte nur ein kleines Teil vom Gesamtnahrungskonsum in OECD Länder ersetzen, dieses Teil ist höher in manchen Länder, besonders in Europa und für bestimmte Produkte sowie Obst, Gemüse und Milchprodukte. Dieses Wachstum ist in hohermasse durch die Nahrungsmittelschrecken, die mit nicht-ökologischer Produkte (BSE, GMO) verbunden sind und erkannter Nutzen für die Gesundheit der ökologischen Produkte beeinflusst worden (OECD (Organisation of Economic and Cultural Development), 2003, S:18).

Das besondere Interesse der Marketingtheorie galt immer schon den Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens. Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle sollen nicht nur Einsichten in Kaufentscheidungsprozesse vermitteln, sondern auch Anhaltspunkte über Wirkung von Marketinginstrumenten und sonstigen Umweltfaktoren auf das Kaufverhalten geben (vgl. Meffert, 1995, S:138). Es gibt einige theoretische Ansätze zur Erklärung des Kaufverhaltens.

In dieser Arbeit soll das Bio-Kaufverhalten von Endverbrauchern untersucht werden, daher beschränken sich die Ausführungen hier auf Modelle des (End-)

Verbraucherverhaltens. Dieses wird seit Mitte der 1960er Jahre explizit untersucht. Bis dahin waren die Forschungen zum Verbraucherverhalten überwiegend im Bereich der Psychologie und der sozialökonomischen Verhaltensforschung angesiedelt (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg 1999, S:4).

2.2.1 Bisheriger Stand der Forschung in Käuferstudien in Bioprodukten

In Europa und Nord Amerika gibt es zahlreiche Studien über Bioprodukten aber in der Türkei gibt es weniger Studien. Einige wichtige Studien werden folgend kurz dargestellt.

In einer in UK durchgeführten Studie zeigte sich, dass regelmäßige Verbraucher gut ausgebildet sind und zu der oberen Stufe gehören, aber die Altersstufen schwanken etwas zwischen den verschiedenen Studien. Sie kaufen Bio-Produkte, weil sie diese als pestizidfrei wahrnehmen und als besser für ihre eigene Gesundheit finden. Weitere Gründe sind Umwelt und Tierschutz. Wichtigste Barriere für den Kauf der Bioprodukte ist der hohe Preis. Bei dieser Studie wurde zur qualitativen Forschung „Laddering Interview“ Methode benutzt (vgl. Padel und Foster, 2005, S: 607 ff).

Anhand einer langfristigen Analyse von Verbrauchereinstellungen und - Verhalten am Markt für Bioprodukte wurde in einer Studie am Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel der Einfluss der BSE-Krise in Deutschland auf die Nachfrage nach Bioprodukten abgeschätzt. Datengrundlage waren Konsumentenbefragungen in den Jahren 1984, 1989, 1994, 1999 und 2001. Die Einstellungen gegenüber Bioprodukten wurden mit Hilfe einer multiplen Regression analysiert, wobei die Einstellungen die Prädiktorvariablen und der Verzehrindex die abhängige Variable darstellen. Die „besseren Eigenschaften von Bioprodukten“ und die „Bedeutung gesunder Ernährung“ weisen in 2001 mit steigender Tendenz die größte Verhaltensrelevanz auf. Der Einfluss des Gesundheitsbewußtseins, der seit Mitte der 90er Jahre geringer wurde ist durch die Krisensituation wieder größer geworden. Die Einstellung „Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel“ hat den Trend der 90er Jahre fortgesetzt und weiter an Bedeutung für die Nachfrage nach Bioprodukten

verloren. Bereits in den 90er Jahren haben sich Lebensmittelskandale in einem Imageanstieg von Bioprodukten niedergeschlagen und nicht in einem Vertrauenseinbruch bei konventionell erzeugten Lebensmitteln. Der Einfluss der „Zahlungsbereitschaft für Qualität“ auf den Biokonsum ist gestiegen. Die Analyse der Hauptmotivationen der Biokäufer ergibt ein eindeutiges Bild. Das Motiv „gesünder“ nimmt über den gesamten Erhebungszeitraum die wichtigste Position ein. Zusätzlich liefern die Ergebnisse auch einen Beleg dafür, dass das Umweltschutzmotiv in den 90er-Jahren an Bedeutung verloren hat. Diese Entwicklung kann als ein Indikator für die Entideologisierung des Kaufverhaltens von Bioprodukten herangezogen werden. Der Trend setzte sich verstärkt in der 2001er-Befragung fort, was den Bedeutungsverlust altruistischer Bestimmungsgründe untermauert (Bruhn, 2001, S:13ff).

Gemäß einer von Lüth und Spiller (2003) durchgeführten Studie wurde rausgefunden, dass Anhand des Sinus-Modells, das die deutsche Bevölkerung in verschiedene soziale Milieus einteilt, zeigt sich, dass die soziale Lage ein starker Einflussfaktor für die Bio-Präferenz ist. Die Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel bilden besser gebildete und einkommensstärkere Personen, und zwar sowohl mit konservativem als auch mit postmaterialistischem Hintergrund. Die schwächeren sozialen Schichten sind dagegen kaum zu erreichen. Die Studien zum Ernährungsverhalten heben ebenfalls eine kleine ökologisch motivierte Kerngruppe der Bio-Käuferschaft und eine erweiterte Zielgruppe mit sehr unterschiedlichen Motiven hervor. Hier lassen sich die Gesundheitsorientierten und die Genießer mit großem Interesse an Lebensmitteln, gesunder Ernährung und Kochvergnügen von der eher heterogenen Gruppe der Convenience- Orientierten und Käufer von Functional Food differenziert (vgl. Lüth, 2005, S: 14).

Laut einer von Spiller u. a. (2004) durchgeführten Studie wurden Bio-Lebensmittelkonsumenten in verschiedenen Gruppen verteilt. Diese Studie besteht aus 3 Teilen. In ersten Teil wurden 12 Expertengespräche um die Vermarktungssituation und die Forschungshypothese zu erfassen, durchgeführt. In zweiten Teil wurden

Tiefeninterviews mit 32 Konsumenten durchgeführt. Ziel dieser Interviews war Bestimmung der Kaufmotive und Werthaltungen der Selten- und Gelegenheitskäufern. Die Kaufmotive wurden als persönliche Faktoren genannt. Es werden kaum Umweltschutzgründe genannt. Selten- und Gelegenheitskäufern kaufen Bio-Lebensmittel für ihr eigenes Wohlbefinden, Gesundheit, Sicherheit und Lebensgenuss. In drittem Teil wurde eine Verbraucherbefragung von 1150 Supermarktkunden durchgeführt. Diese umfasste eine differenzierte Ernährungstypologie sowie ein Wahlexperiment auf Basis der Discrete Choice-Analyse. Auf Basis dieser Analyse wurde eine erweiterte Bio-Zielgruppe von etwa 40 % identifiziert (Spiller u. a. 2004, S:5 ff.).

Laut der Studie von Niessen und Hamm (2006, S:417 ff.) werden Befragungsdaten zum selbst eingeschätzten Kaufverhalten und zu Einstellungen, die begleitend zu einem Verbraucherpanel erhoben wurden, dem realisierten Kaufverhalten gegenüber gestellt. In Befragungen zum Kauf von Öko-Produkten neigen Käufer dazu, ihr Kaufverhalten deutlich zu überschätzen. Mit dem Vergleich von vorgeschalteten Screeningbefragungen zu Kaufhäufigkeiten und den Aufzeichnungen der realisierten Kaufakte werden Widersprüche zwischen bekundetem und tatsächlichem Kaufverhalten aufgedeckt und quantifiziert. Mittels Faktorenanalyse sind von den Teilnehmern abgegebene Einstellungsstatements verdichtet worden. Ein Vergleich der Faktorwerte von Öko-Käufern und Nicht-Käufern gibt Aufschluss darüber, in welchen Einstellungsbereichen sich diese beiden Käufergruppen signifikant voneinander unterscheiden. Bei dieser Studie wurde raus gefunden, dass sich Öko-Käufer von Nicht-Öko-Käufern im Gegensatz zu früher in immer weniger Merkmalen voneinander unterscheiden.

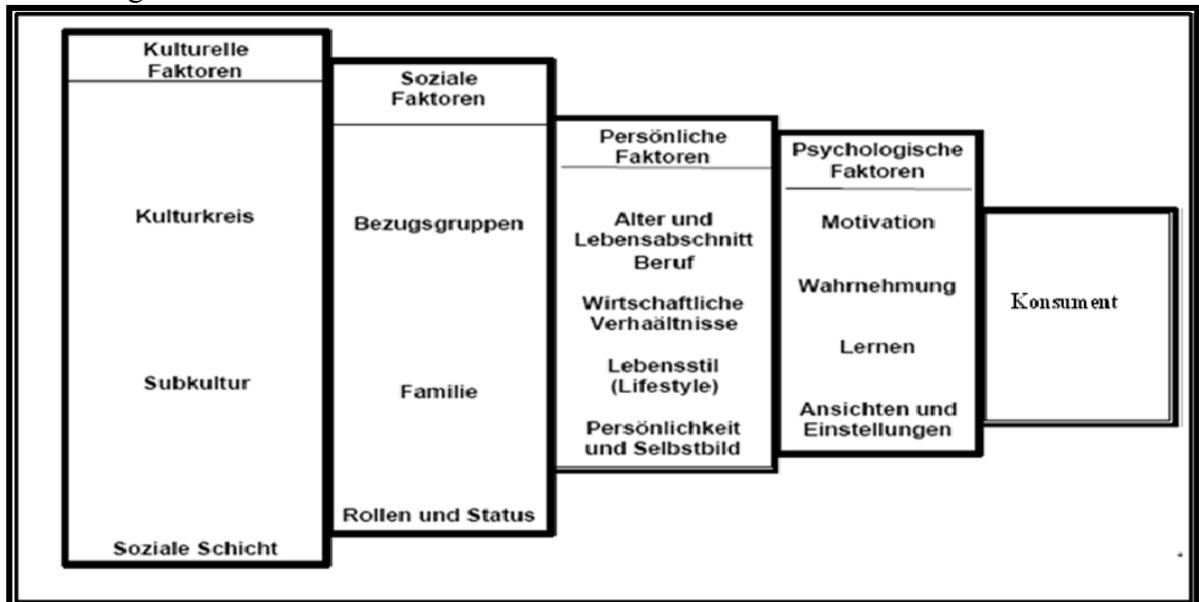
Durch eine, die schon in den großen Städten der Türkei sowie Istanbul, Izmir und Ankara mit 1005 Teilnehmern durchgeführten Studie, hat man heraus gefunden, dass 91,3 % der türkischen Konsumenten Bio- Produkte nicht kennen. Ein weiteres Ergebnis dieser Studie ergab, dass 67,8 % der Konsumenten, die schon etwas von Bio-Produkten gehört haben aber die Bio-Produkte falsch definiert haben. Als

Erhebungsmethode wurde bei dieser Studie Befragungsmethode benutzt. (vgl. Güzel, 2001, S: 72).

2.2.2. Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten in Bioprodukten

Um Einflussfaktoren des Kaufverhaltens bestimmen zu können, verwendet die Kaufverhaltensforschung soziologische und psychologische Indikatoren. Folgende Abbildung gibt einen schematischen Überblick über die verschiedenen Einflussfaktoren, die auf den Käufer einwirken können.

Abbildung 13: Detailmodell der Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kotler und Bliemel, 1995, S: 280.

Die Faktoren, die Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen sind politische, ökonomische, technische, kulturelle und soziale Einflüsse, die eine Auswirkung auf Verbraucherverhalten haben können sind extern und gewissermaßen außerhalb der Steuerung der Einzelperson. Die Gefühle, die Haltung, die Meinungen, die Werte und die Motive der Verbraucher sind Begriffe, die zur Einzelperson intern sind. Persönlichkeitsmotive, Lebensstil und Haltung, die eine Vielzahl der internen psychologischen Dispositionen darstellen, die einen Einfluss auf Verbraucherverhalten haben (Bareham, 1995, S: 143ff.).

In der sozial-, kultur- und ernährungswissenschaftlichen Literatur wird eine bunte Vielfalt möglicher Einflussgrößen bzw. Faktoren auf Bio-Kaufverhalten diskutiert, die für die angestrebte Veränderung der Ernährungs- und Konsumententscheidungen von VerbraucherInnen von Bedeutung sind (vgl. Kropp und Brunner, 2003, S:4).

2.2.2.1. Externe Faktoren

Einflüsse aus der Umwelt sind externe Faktoren, die Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen (vgl. Musiol und Kühling, 2009, S:29).

2.2.2.1.1 Demographische Faktoren

Einer der wichtigsten Einflüsse auf Konsummustern ist die Größe und Verfassung der Bevölkerung. Eine Studie der Bevölkerung und wie sie sich verändert, ist wichtig, um den Gesamtmarkt und dessen Segmente zu verstehen (vgl. Bareham, 1995, S: 100). Dafür kann man demographische Faktoren benutzen.

Demographische Faktoren neigen sich auf persönliche Information zu konzentrieren, die zu einer Einzelperson spezifisch und einzigartig ist. Diese Faktoren beinhalten Daten, wie Alter, Familienstand, Einkommen, Haushaltsgröße, Bildung, Geschlecht, Nationalität, Religion und Berufstätigkeit (vgl. Elmer, 2004, S: 79) und diese beeinflussen die Kaufentscheidung der Konsumenten (vgl. Ersoy, 2009, S: 11).

Demographische Eigenschaften wie Alters, Einkommen, Familiengröße und Beschäftigungsstatus sind objektive Beschreiber der Einzelpersonen und der Haushalte. Wahrnehmung und Haltung wird im Verbraucherverstand betreffend Marken und Produkte gebildet. Demgegenüber sind Demographische Faktoren objektive Daten (Alter ist Alter, Einkommen ist Einkommen), die nicht Produktspezifisch sind. Diese Daten werden benutzt um Konsumenten als Zielgruppen zu klassifizieren (vgl. Assael, 1998, S: 381).

Es gibt eine direkte Korrelation zwischen Einkommensniveau und Kaufkraft eines Haushalts. Bildung hängt direkt mit Kaufkraft zusammen, da es eine hohe Korrelation zwischen Einkommen und Bildung gibt (Assael, 1998, S: 405f.).

Bio-Anteile in Haushalte hängen in hohem Grade mit spezifischen Haushaltseigenschaften zusammen. Höheres Einkommen, Alter- und Ausbildungsstufen erhöhen Ausgaben für Öko-Produkte, auch das Vorhandensein der jüngeren als 15 Jahre der Kinder erhöhen Ausgaben für Bio-Produkte. Hier sieht man, dass Gesundheit und Geschmackinteresse für die Eltern überwiegender ist, die kleinere Kinder haben (vgl. Wier und Andersen, 2003, S:2).

Öko-Käufer haben im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern einen höheren Bildungsstand (vgl. Rämisch, 2000, S: 253). Bildung und Geschlecht sind die einzigen soziodemographischen Variablen, welche einen direkten Einfluss auf den Bioanteil des gesamten Nahrungskonsums haben. Frauen geben relativ zu ihrem Nahrungsmittelbudget mehr Geld für Bioprodukte aus. Die Wirkungen des Erwerbsstatus auf die Biokaufmenge beschränken sich auf eine Steigerung des Wohlstandes (Einkommen) und des negativen Umweltbewusstseins (vgl. Shletti, 1998, S: 40).

Die Soziodemographischen Charakteristika der Verbraucher der Bio-Lebensmittel sind in einer großen Auswahl der Verbraucherstudien beschrieben worden. Allgemeine Tendenzen sind, dass diese Verbraucher, in den Stadtgebieten zu leben, Gruppen der jüngeren Bevölkerung zu gehören neigen und verhältnismäßig höhere Ausbildungsniveaus zu haben (vgl. O'Doherty Jensen u. a., 2001, S: 173).

Von Studien von Alvensleben und Altmann, 1986; Bugge und Wandel, 1995 jedoch wurde aufgezeigt, dass zwei bestimmte Gruppen, die Öko-Lebensmittel häufig kaufen: zuerst junge Leute, die für Umwelt sowie Gesundheitsgründe kaufen und an zweiter Stelle, ältere Leute, die hauptsächlich wegen der Gesundheitsinteressen kaufen (vgl. Wier und Carverley, 2002, S:48).

Gemäß einer von Mintel (in USA) durchgeführten Studie, wurde raus gefunden, dass Einkommensniveau und Region des Landes, in dem die Verbraucher leben weniger Auswirkung zu haben, wenn sie Öko-Käufe feststellen. Hier wird aufgezeigt, dass Hispanics und Asiaten mehr Öko-Produkte kaufen (oder kaufen würden) verglichen mit Weiß und Schwarzen (vgl. Knudson, 2007, S:5).

Eine Analyse der in jüngerer Zeit vorgelegten Käuferstudien zeigt relativ eindeutige Ergebnisse zum Profil der Bio-Nachfrager: Personen mit gehobenem Bildungsniveau kaufen häufiger Bio-Produkte als Personen mit niedrigerem Bildungsstatus, Frauen kaufen häufiger und mehr Öko-Lebensmittel als Männer (vgl. Bruhn, 2001, S:5 f.).

Single-Haushalte weisen die geringste Kaufhäufigkeit und -Intensität auf, Zwei-Personen-Haushalte kaufen bereits mehr Öko-Produkte; den höchsten Verwenderanteil weisen Haushalte mit Kindern auf (vgl. Ziemann und Thomas 2003 S: 22, Jung 1998 S: 96).

2.2.2.1.2 Kultur

Kultur ist eine Gesamtheit von Verhalten, die von Mitgliedern einer bestimmten Gesellschaft geteilt werden und von Generation zu Generation übergeben werden (vgl Linton, 1981, S:489 zitiert nach Odabaşı ve Barış, 2002, S: 313). Kultur ist eine komplexe Gesamtheit, die Erkenntnis, Erfahrung und Glaube der Individuen, Gesetze, ethische Regeln, Traditionen, Gewohnheiten, Sitten, Zeremonien und Werte der Gesellschaft beinhaltet (Odabaşı ve Barış, 2002, S: 313).

Kulturelle Faktoren besitzen laut Armstrong und Kotler (2002) den tiefsten und größten Einfluss auf das Konsumentenverhalten. Die Kultur, der ein Konsument angehört, bestimmt seine Gesamtvorlieben für verschiedene Produkte und Aktivitäten (vgl. Heveroch, 2006, S: 1).

Kultur hat einen starken Einfluss auf Lebensarten und folglich auf dem Produkt, das Konsumenten kaufen, ihre Lebensart zu stützen (vgl. Bareham, 1995, S:65). Sie findet in Konsum einen besonderen Ausdruck als ein Zeichen für eigene Identität für ethnische Gruppen (sowie Turken in Deutschland oder Chinesen in USA) und sie spielt eine große Rolle in Konsumentenverhalten (vgl. Brauer, 2004, S:20).

Menschen werden nicht mit einer Reihe Verhalten geboren, sie müssen ihn erlernen. Was sie erlernen, wird durch die Kultur, in die sie geboren sind oder die sie aufwachsen vorgeschrieben. Formale Anweisung kommt von den Eltern oder von dem Menschen andere nachahmen oder das Verhalten von anderen in den Medien anschauen. Dieser Prozess, durch den Leute ihre Werte Motive und Gewohnheiten aufsaugen, wird als Sozialisierung definiert (vgl. Bareham, 1995, S:67).

Die Kultur, die der Hauptgrund von Anforderungen von Individuen oder entscheidend für die Anforderungen von Individuen ist, ist eine Mischung von dem Wertesystem, die von den Menschen dargelegt wird, also von den Traditionen, Ethik, Haltung, Glauben, Verhalten und von den Symbolen, die bei der Art und Gesellschaft benutzt wird. Kulturelle Faktoren beeinflussen das Kaufverhalten der Konsumenten, in dem sie einen großen Teil des täglichen Lebens darstellen (vgl. Mucuk, 1999, S:84).

In jeden Kultur gibt es einen Teil, der die Ernährung beinhaltet (vgl. Baytok, u. a., 2001, S:9). Ernährungskultur hängt von Gewohnheiten der Gesellschaft, in der das Individuum lebt (vgl. Çakıroğlu und Sargin, 2004, S: 43). Obwohl in täglichem Leben alle kulturellen Traditionen wichtig sind, kann man sagen, das wichtigste ist die Ernährungskultur (vgl. Yılmaz, 1999, S:39).

Die kulturelle Faktoren wie Ernährungsinteresse und die Ernährungskulturelle Haltungen beeinflussen neben den genannten „soziodemographischen“ Einflussgrößen die Bereitschaft biologisch erzeugte Lebensmittel nachzufragen: zum einen hängt diese deutlich mit dem Ernährungsinteresse zusammen, zum anderen bestimmen die ernährungskulturellen Haltungen die Art des Lebensmittelkonsums (vgl. Kropp und Seherer, 2004, S:15).

2.2.2.1.3 Familie und Einflussgruppen

Die umgebende Gesellschaft, die eigene Familie und andere Institutionen bestimmen grundlegende Werte und Einstellungen (vgl. Berlichingen, 2006, S: 57). Einer der bestimmenden Faktoren des Kaufverhaltens ist die Gruppe, zu der die Person gehört oder zu der der Person gehören will (vgl. Shaw, 1981, S:5).

Menschen verbringen ihre Leben, bei dem sie als Mitglied einer oder mehreren Gruppen werden. Vor Allem ist der Mensch der Mitglied der Gruppe Familie dann wird er Mitglied der Spielsgruppen, Freundegruppen oder Arbeitsgruppen. Das Verhalten einer Person wird von zahlreichen Gruppen beeinflusst.

All die Personengemeinschaften, die direkte Einwirkung auf die Einstellung und Verhaltensweisen eines Menschen haben zählen zu den Bezugsgruppen. Diese Gruppen werden unterteilt in (vgl. Kotler, 1999, S:313),

- Primärgruppen: häufiger Kontakt wie Familie, Freunde, Nachbarn, Kollegen
- Sekundärgruppen: Religionsgemeinschaften, Berufsverbände etc.
- Leitbildgruppen :Idole usw.

Bezugsgruppen beeinflussen in Hinblick auf Verhaltensweisen, Einwirkung auf seine Einstellung und Selbstbild und üben Konformitätsdruck aus (vgl. Kotler, 1999, S:313).

Die Gruppen, die Einstellungen, Meinungen und Verhalten des Individuums indirekt oder direkt beeinflussen werden als Referenzgruppen genannt. Man kann diese Gruppen in vier Gruppen verteilen (vgl. Kocabas u. a., 1999, S: 122f):

- Bezugsgruppen: Das Individuum ist Mitglied dieser Gruppe und es akzeptiert die Einstellung, Werte und Standarten dieser Gruppe.
- Neigungsgruppen: Das Individuum ist kein Mitglied dieser Gruppe aber er hat Neigung zu dieser Gruppe.

- Unakzeptierte Gruppen: Das Individuum ist ein Mitglied dieser Gruppe aber er akzeptiert nicht die Werte, Einstellungen und Verhalten dieser Gruppe. Bei dieser Situation wird das Individuum Einstellungen, Werte und Verhalten im Gegensatz dieser Gruppe entwickeln
- Vermeidungsgruppen: Das Individuum ist kein Mitglied dieser Gruppe und er akzeptiert nicht die Einstellung, Werte und Verhalten dieser Gruppe. Das Individuum entwickelt in Gegensatz dieser Gruppe Einstellung Werte und Verhaltensweisen.

Mit der Verwendung von Bio-Produkten, die von einer Bezugsgruppe als positiver wahr genommen wird, wird der Bio-Käufer von der Bezugsgruppe akzeptiert („Öko“ gleichbedeutend mit „modern“, „chic“, „progressiv“ und „aufgeschlossen“) (vgl. Kolibus, 2001, S:52).

Bei einer in Deutschland durchgeführten Studie wurde raus gefunden, dass die wichtigsten Bezugsgruppen bei Öko-Kaufverhalten die Lebenspartner, die Wissenschaftler, die Eltern und die Freundeskreis sind (vgl. Götze, 1996, S:61).

Familien sind multipersonelle soziale Systeme, in denen Familienmitglieder aufgrund vielfältiger Interaktionen den Ausgang von Kaufentscheidungen mitbestimmen (vgl. Kotler und Bliemel, 1999, S: 315 zitiert nach Berlichingen, 2006, S:68).

Im Leben des Konsumenten lassen sich zwei Familientypen unterscheiden, die erste ist die Elternhaus-Familie und die zweite ist Lebenspartner-Familie. In der Familie der Eltern wirkt diese als Orientierung für das Leben. Diese Einflüsse sind auch nach einer räumlichen Trennung prägend. Die Lebenspartner-Familie übt einen direkten Einfluss auf das tägliche Kaufverhalten aus und ist somit für den Marketer von großer Bedeutung (vgl. Kotler, 1999, S:278).

Ausgehend von Querschnittsdaten zum Öko-Lebensmittelkonsum in Familien mit Kindern nach unterschiedlichen Familienzyklusphasen ist zu vermuten, dass die

Konsumintensität von Öko-Lebensmitteln mit zunehmenden Alter der Kinder abnimmt (vgl. Michels u. a. 2004, S. 20 zitiert nach Gilles u. a., 2009, S:321).

2.2.2.1.4 Soziale Schicht

Eine willkürliche schichtenmäßige Gliederung jeder größeren Bevölkerung auf Grund objektiver Positionsmerkmale (Beruf, Wohnung, Bildungsgrad, größere Besitzgegenstände usw.) ist wichtig bei der Konsumentenverhaltenstudien. Die Messung von sozialen Schichten wird verwendet um Zielgruppen für das Marketing zu bestimmen (vgl. Kroeber-Riehl und Weinberg, 1999, S: 551).

Die soziale Schicht wird allgemein als Index anhand des Einkommens, der Bildung, des Berufs, der Wertorientierung etc. gebildet (vgl. Shletti, 2004, S: 15). Soziale Schichten stellen Gruppen von Menschen dar, die relativ homogene sozioökonomische Statuslagen aufweisen (vgl. Hradil, 2006, S:205).

Die soziale Schicht ist ein komplexer Begriff, der die teilweisen homogenen Subklassen, die gemeinsame Werte einer Gesellschaft, gemeinsame Interessen, Lifestyles und Verhalten adoptiert, schildert. Eine Gesellschaft kann in unterschiedliche Verfassungen klassifiziert werden. Nicht nur ein einzige oder mehrere Variablen, sondern eine Vielzahl von gemeinsamer Eigenschaften (Art und Quelle des Einkommens, Beruf, Wohnort, Leistungen im Berufsleben usw.) definieren einen sozialen Schicht. Aber es gibt keine absoluten Grenzen unter soziale Schichten. Menschen können von einer oberen Klasse zu einer Unterschicht fallen oder von einer Unterschicht zu oberen Schicht steigen (vgl. Mucuk, 1999, S:86).

Die soziale Schicht umfasst Personen mit gleichem Status. Diese Personen sind durch gleiche Merkmale wie Beruf, Herkunft, Einkommen, Besitz u.a. Gekennzeichnet Oberschicht, obere Mittelschicht, mittlere Mittelschicht, untere Mittelschicht, obere Unterschicht und untere Unterschicht eingeteilt nach

(a) wirtschaftliche Lage (Nettohaushaltseinkommen);

(b) Berufszugehörigkeit;

(c) kulturelles Niveau (Schulbildung) (Kotler / Bliemel, 2001)

Es ist nachgewiesen, dass viele der sozio-ökonomischen und physiologischen Eigenschaften der Menschen erheblich von einer Klasse zu einer anderen sich ändern. Muster der Bildung, Religion, Scheidung, Einkommen, Aufwendung, Beruf sind unterschiedlich zwischen verschiedenen Gesellschaftsklassen (vgl. Bareham, 1995, S:111). Soziale Schicht definiert die Klassifizierung der Menschen in einer Gesellschaft in eine Hierarchie der oberen Mitte und der Unterklassen, basiert auf ihrer Status und Prestige (vgl. Bareham, 1995, S:409).

Grobe Unterschiede im Nahrungsmittelkonsum zwischen den sozialen Klassen sind nach Bourdieu durch die Einkommensdifferenzen erklärbar (vgl. Bourdieu, 1999, S.288f zitiert nach Shletti, 2004, S: 15). Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist in erstaunlich hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht, d. h. von Einkommen, Bildung und Beruf. Mehr als jedes andere Kriterium erklärt die Zugehörigkeit zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht den Bio-Konsum. Die soziale Lage ist ein starker Einflussfaktor für die Bio-Präferenz. Die Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel bilden besser gebildete und einkommensstärkere Personen, und zwar sowohl mit konservativem als auch mit postmaterialistischem Hintergrund (vgl. Spiller, 2006, S:6).

In einer in UK durchgeführten Studie wurde raus gefunden, dass regelmäßige Biokonsumenten zur oberen Schichten gehören und gutausgebildet sind (vgl. Padel und Foster, 2005, S:11).

2.2.2.2 Interne Faktoren

Einflüsse in einer Person (innere oder psychische Faktoren) unterscheiden. Da in vorliegender Studie individuelle Kaufentscheidungen im Fokus liegen, werden die inneren Faktoren einer Person, d.h. aktivierende und kognitive Prozesse, ausführlicher erläutert als psychographische Faktoren (Bedürfnis, Motive, Einstellung, Wahrnehmung, Lernen, Lebensstil). Die Gefühle, die Einstellungen, die Meinungen, die

Werte und die Motive der Verbraucher sind Konstrukte, die zum Individuum intern sind (vgl. Bareham, 1995, S:143).

2.2.2.2.1 Bedürfnis

Die Befriedigung von Kundenbedürfnissen stellt aus Sicht des Öko-Marketings eine zentrale Aufgabe dar (vgl. Belz, 2000, S: 65). Ansonsten besteht die Gefahr, dass ökologische Produkte und Leistungen in Nischen verharren (vgl. Kolibius, 2001, S:17).

Bedürfnisse sind die Größen, die das Individuum zum Bewegung bringen und mit dieser Bewegung wird der Motivationsprozess angefangen. Daher muss man bestimmen, wie sie befriedigt werden (vgl. Korkmaz und Şahbaz, 2001, S: 21). Gemäß Maslow haben die Bedürfnisse eine Formationsfolge nach ihrer Wichtigkeit und Priorität. Maslow plädiert dass, Menschen Bedürfnisse haben eine 5 stufige Hierarchie (vgl Rızaoğlu, 1995, S:28, Topuzoğlu u. a. 2007, S:253f). Das sind die folgende;

1. Physiologische Bedürfnisse
2. Sicherheitsbedürfnisse
3. Individuelle Bedürfnisse
4. Soziale Bedürfnisse
5. Selbstverwirklichungsbedürfnis

Die soziale Psychologen, die Maslowstheorie nachfolgen, zusätzlich dieser obengenannten Bedürfnisse definierten zwei neuen Bedürfnisse. Diese sind Bedürfnis nach „Wissen/Verstehen“ und Bedürfnis nach „Ästhetik“ (vgl. İnceloğlu, 2000, S:82, Arpacı u. a., 1992, S:24f).

2.2.2.2.2 Motivation

Es handelt sich bei den Motiven darum, warum ein Mensch handelt, bzw. warum ein bestimmtes Verhalten ausgeübt wird. Da ist hinter jedem Verhalten ein Motiv, das jedoch weder beobachtbar noch direkt messbar ist. Bei der Motivation kann man zwei Komponenten unterscheiden, zum einen die Gefühlskomponente und zum anderen die Wissenskompente. Die Gefühlskomponente löst eine Handlung aus (z.B.

Hunger), die Wissenskomponente richtet das Handeln auf ein Ziel aus (z.B. Essen gehen). Motive müssen zunächst aktiviert werden, bevor sie sich auswirken können (vgl. Trommsdorff, 1998, S:108).

Motive sind Treibkräfte, die bewusst oder unbewusst zu einer Verhandlung führen, dessen Kontinuität versichern und die Richtung der Verhandlung bestimmen (vgl. Keskin, 2000, S:1). Unter Motivation versteht man Initiierung der Aktion des Individuums unter Einfluss von Internen oder externen Stimulanzen, die Richtung, die Kraft und Priorität der Aktion des Individuum bestimmen (vgl. İnceloğlu, 2000, S:81). Bedürfnisse aktivieren die Individuen so initiieren sie die Motivationphase. Daher muss man sie verstehen und wissen, wie man sie befriedigen kann damit man Motivationprozess besser versteht (vgl. Korkmaz und Şahbaz, 2001, S:21).

Laut Bonti und Yiridoe (2006, S:28) ist Interesse für Gesundheit und Sicherheit ein Schlüsselfaktor, der die Verbraucherpräferenz für Bio-Lebensmittel beeinflusst, steht im Einklang mit beobachteter Verschlechterung in der Gesundheit im Laufe der Zeit und motiviert die Verbraucher, um Bio- Lebensmittel als Versicherung und/oder Investition in der Gesundheit zu kaufen.

Die Gesundheitseinstellung ist das wichtigste Kaufmotiv für Bioprodukte in Deutschland und in der Schweiz (vgl. Shletti, 2004, S:17). Gemäß ZMP (Zentrale Markt -und Preisbericht Stelle) (2001) dominieren bei jüngeren Altersgruppen eigennützige Motive stärker als bei anderen Altersgruppen den Kauf von Öko-Produkten. Vor allem Gesundheit aber auch guter Geschmack der Produkte sind die am häufigsten genannten Gründe. Aspekte des Allgemeinwohles wie Umweltnutzen oder Tierschutz gewinnen vielfach erst bei den mittleren Altersgruppen an Bedeutung. Als Hauptgrund für den Nichtkauf wird von jungen Verbrauchern überdurchschnittlich häufig der Preis genannt, ein weiterer Grund ist die geringe optische Attraktivität der Produkte. Stärker als andere Altersgruppen bevorzugen jüngere Öko-Käufer den Supermarkt gegenüber anderen Einkaufsstätten zum Kauf von Bio-Lebensmitteln (vgl. Berlichingen, 2006, S:18).

In den letzten zehn Jahren zeigen in den fortgeschrittenen Ländern die Käufer ihre politischen Einstellungen mit dem Kauf von ökologisch angebautem, Fair-Trade und mit dem Konsum von lokalen Lebensmitteln. Somit haben die Einkäufer die Möglichkeit zu zeigen wie betroffen sie sich von den Umweltproblemen fühlen, die Kleinbauern unterstützen wollen. Diese Käufer haben das Gefühl etwas Positives zu machen, wenn sie vom Bioladen einkaufen (Economist, 2006).

Außerhalb der klassischen Bio-Kundschaft spielen die Argumente Regionalität, Traditionalität, Tierliebe, Kochbegeisterung sowie das z. T. ausgeprägte Risikobewusstsein eine Rolle, die bei der Ansprache der Zielgruppe als Positionierungsargumente zusätzlich zu Biokonsum eingesetzt werden können (vgl. Spiller, 2006, S:27).

Tabelle 7: Motive für Biokonsum im globalen Vergleich (%)

	Deutschland	Europa	Nordamerika	Lateinamerika	Asien/Pazifik	Insgesamt
Gesünder für mich	37	41	57	51	63	51
Gesünder für meine Kinder	12	16	19	27	15	17
Besser für das Umwelt	12	19	11	12	11	15
Besser für die Tiere	29	12	2	0	2	7
Andere Gründe	10	12	11	10	9	10

Quelle: Spiller, 2006, S:16.

Wie in Tabelle 7 gezeigt wird ist die gesundheitliche Motive für sich und für die eigene Familie sind am meisten genannten Motiven, dann kommt Umweltbewusstsein.

Die Kaufmotivation der Bio-Kunden basiert aus sieht der Anbieter im Wesentlichen auf folgenden Kernargumente (vgl. Spiller u. a., 2004, S:17)

- Gesunde Ernährung für die Familie
- Genuss und Guter Geschmack

- Sicherheit
- Regionalität, Tierschutz, Umweltfreundlichkeit
- Akuter Anlass (Grippe, Allergie..) Neugierende

2.2.2.2.3. Einstellungen

Zu den am häufigsten angewendeten partiellen Erklärungsansätzen des Verbraucherverhaltens gehört das Einstellungskonzept (vgl. Baade, 1988, S: 32). Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis nehmen Einstellungen unter den Konsumentenverhaltenskonstrukten eine herausragende Stellung ein (vgl. Bruhn, 2002, S:34). Einstellungen nehmen im Marketing einen zentralen Stellenwert ein (vgl. Foscht und Swoboda, 2004, S:64).

Gegenüber vielen Objekten (z. B. Personen, Institutionen und Produkten) besteht eine bestimmte Werthaltung, die das Verhalten konsistent positiv oder negativ ausrichtet und die Werthaltung und Verhaltensausrichtung sind stabil. Diese Prädisposition nennt man „Einstellung“. Diese sind eigentlich die akzeptierten Merkmale der Einstellung (vgl. Behrens, 1991, S:111).

Einstellungen sind innere Bereitschaften (Prädisposition) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positive oder negativ zu reagieren. Objekte einer Einstellung können Sachen, Personen und Denkobjekte (z. B. bestimmte Themen) sein (vgl. Meffert, 2000, S:118). Einstellungen sind gelernte und relativ dauerhafte, Bereitschaft, in einer bestimmten Situation gegenüber einem Objekt mehr oder weniger positive oder negativ zu reagieren (vgl. Trommsdorf, 2004, S: 159).

Die Einstellungen, welche dem umweltbewussten Handeln vorausgehen, haben Einfluss auf die Biokaufquote. Die Biokaufquote korreliert wahrscheinlich stark mit den Einstellungen, wie z.B. gesundheits- und umweltbezogene Kaufgründe (vgl. Shletti, 2004, S:43). In den multivariaten Datenmodellen zum Biokonsum verzeichnen die Einstellungen Gesundheit, positives Qualitätsimage von Bioprodukten und Misstrauen

in konventionelle Lebensmittel die stärksten Effekte auf den Bio-Kauf (vgl. Fricke, 1996, S:178).

Der Biokonsum wird stark von umweltbezogenen Einstellungen, wie z.B. «Sorge zur Umwelt» oder «Gesundheitsbewusstsein» bestimmt. Der Gesundheitsaspekt des Biokaufes ist den Konsumenten ein wichtigeres Anliegen als die umweltbezogenen Kaufgründe (vgl. Shletti, 2004, S:48).

2.2.2.2.4. Wahrnehmung

Die Wahrnehmung beruht sich weitgehend auf Erfahrung und ist das Ergebnis von Lernprozessen. Dabei ist zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung zu unterscheiden (vgl. Packard 1953 zitiert nach Meffert, 1991, S:154). Die bewusste Wahrnehmung beinhaltet die aktiven selektiven Informationsvorgänge des Konsumenten. Sie hängt wesentlich vom subjektiven Wissen, den daraus abgeleiteten Erwartungen sowie der subjektiven Aktivierung und Motivierung ab (vgl. Kroeber-Riel, 1957, S:148 zitiert nach Meffert, 1991, S:154).

Wahrnehmung ist eine allgemeine und umfassende Bezeichnung für den Prozess der Informationsgewinnung aus Umwelt- und Körperreizen einschließlich der damit verbundenen emotiven Prozesse und der Modifikationen durch Transformationsprozesse. Aus der Definition der Wahrnehmung geht hervor, dass zwischen Wahrnehmung von Körperzuständen (z.B. Emotionen) und Gegenstandswahrnehmung unterscheiden wird. Gegenstand ist alles das, was dem Subjekt „ entgegensteht“ und worauf die Wahrnehmung gerichtet ist. Gegenständlich sind im Sinne dieser Definition nicht nur physikalische Produkteigenschaften, sondern auch Anmutungsqualitäten und Images (vgl. Behrens, 1991, S:131). Die zentralen Eigenschaften der Wahrnehmung ist Subjektivität, Aktivität, Kontextabhängigkeit und Selektivität (vgl. Behrens, 1991, S: 132).

Einige britische Verbraucher wahrnehmen Bio-Lebensmittel als besser schmeckend oder sie verbinden Bio-Lebensmittel mit einer Qualität „Home Made“

Nahrung. Bio-Lebensmittel wird wahrgenommen, dass sie Nutzen haben, bezogen auf verwobenen Werten fokussiert um Gesundheit, Sicherheit und Klimastichhaltigkeit. Sie werden wahrgenommen als „rein“ oder „natürliche“ Nahrung, frei von den künstlichen Zusätzen, von den Düngemitteln, von den Schädlingsbekämpfungsmitteln, von den Wachstumshormonen und von der nicht intensiven Produktion. Sie sind Produkte, die ohne Gebrauch von genetisch veränderten Organismen usw. produziert worden (vgl. Torjusen u. a., 2004, S:13).

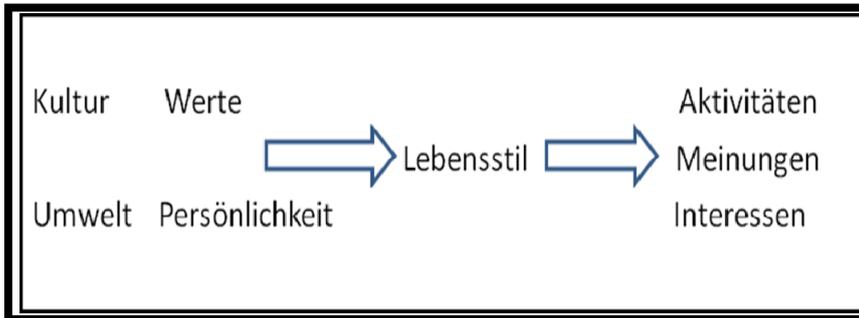
Verbraucherpräferenz für Bio-Lebensmittel basiert auf einer allgemeinen Wahrnehmung, dass Bio-Produkte wünschenswertere Eigenschaften als herkömmlich gewachsene Alternativen haben. Abgesehen von Gesundheit, Lebensmittelsicherheit und Klimabetrachtungen, beeinflussen einige andere Produkteigenschaften wie Nährwert, Geschmack, Frische, Aussehen, Farbe und andere sensorische Eigenschaften Verbraucherpräferenzen (vgl. Bourn und Prescott, 2002 zitiert nach Bonti-Ankoma und Yiridoe, 2006, S:28).

2.2.2.2.5. Lebensstil

Lebensstil bezieht sich die auf unterscheidenden Weisen, in denen wie Verbraucher ihre Zeit verbringen, was sie als wichtig betrachten, was ihre Meinungen über aktuelle Ausgaben sind. Diese Tätigkeitsinteressenmeinungen können gemessen und kategorisiert werden. Lebensstilvariablen werden definiert, durch wie Menschen ihre Zeit verbringen, was sie in ihrer Umwelt als wichtig betrachten (vgl. Assael, 1998, S:421). Die Einstellungen, Interessen und Meinungen einer Person werden gemessen um die partikulare Lebensstil, den Einfluss auf die Kaufverhalten hat zu bestimmen (vgl. Bareham, 1995, S:145).

Lebensstile sind der symbolische Ausdruck von Gemeinschaften und dadurch die Grenzen zu anderen sozialen Gemeinschaften in bestimmten sozialen Kontexten darstellen (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 1996, S:574).

Abbildung 14: Einflussfaktoren auf Lebensstil



Quelle :Eigene Darstellung in Anlehnung an Bareham, 1995, S:154.

Die Wertestruktur des Konsumenten hat besonderen Einfluss auf den Lebensstil. Zusammenfassend lassen sich aus den dargestellten Erkenntnissen drei Einfluss ebenen von Lebensstilen feststellen; die Kultur bzw. das soziale Umfeld, das Konsumgut und letztlich der individuelle Konsument, der den durch ihn gewählten Lebensstil nach außen kommentiert (vgl. Anzengruber, 2008, S:111).

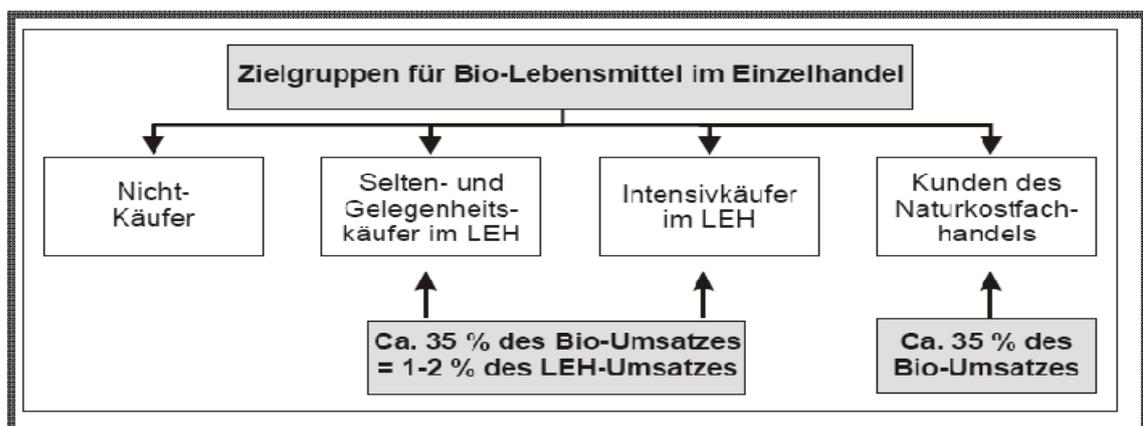
Die Vorstellungen der Lebensstil- und Werteforschung, dass das Umweltbewusstsein als Wertorientierung relativ dauerhaft die Denk- und Verhaltensmuster bestimmter Bevölkerungsgruppen prägt und mit einer relativ starken Tendenz zu sozial- und umweltverträglichen Verhaltensweisen einhergeht, konnten durch reale Konsumtrends nicht eindeutig bestätigt werden. Anstatt eines in den 70er Jahren postulierten gesamtgesellschaftlichen Wertewandels lassen sich heute in den diversen Lebensstilgruppen höchst unterschiedliche Kombinationen umweltfreundlichen und umweltschädlichen Verhaltens beobachten, die auch als „ökologisch-ambivalente Patchwork-Lebensstile“ bezeichnet werden (vgl. Lüth, 2005, S:8).

2.2.3. Charakteristika und Präferenzen von Bio-Käufer

Es gibt mehrere Studien über Charakteristika und Präferenzen der Bio-Käufer. Rämisch (2000, S: 253) charakterisiert den typischen Öko- Käufer als jünger, kinderreicher und besser ausgebildet während Baade (1988) und Prummer (1994) zu der Aussage kamen, dass es den typischen Käufer ökologisch erzeugter Lebensmittel nicht gibt (vgl. Köhler, 2006, S:13).

In einer Studie von Wier und Andersen (2003, S: 1) wurden Bio-Käufer und Nicht-Biokäufer verglichen um wichtigste Unterschiede zwischen diesen Gruppen zu identifizieren. Bio-Käufer sind eher Gesundheitinteressiert, konzentriert auf chemische Reste, Tierschutz und Umweltprobleme. Sie sind weniger gerichtet auf niedrige Preise und häufig bevorzugen sie die Inlandsprodukte, verglichen mit Nicht-Biokunden. Ursprung des Produktes ist zu den meisten Verbrauchern wichtig, und 72% würden eher herkömmliches inländisches Obst und Gemüse als ökologisches fremdes Obst und Gemüse kaufen. Bio-Käufer sind häufig Mitglieder der Organisationen für Schutz der Natur und Tierschutz und sie erkennen und beachten den Nordic Swan Label (ein Umweltlabel) häufig mehr als Nicht-Biokäufer.

Abbildung 15: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel



Quelle: Spiller u. a., 2004, S:5.

Gemäß der Studie Spiller u. a., (2004, S:5), auf verschiedene Käufertypen von Bio-Produkten lassen sich die Intensiv- von den Selten- und Gelegenheitskäufern sowie den Nichtkäufern unterscheiden. In Deutschland umfasst die Kerngruppe der Bio-Intensivkäufer, die zwischen 3 % und 10 % der Bevölkerung, tätigt heute mehr als drei Viertel des Biokonsums. Im Gegensatz zu den übrigen Kunden bevorzugen sie den Fachhandel und die Direktvermarktung und erweisen sich als sehr markenbewusst. Ein gehobenes Bildungsniveau und das Einkommen eignen sich als Zielgruppenmerkmale am ehesten, das Alter und der Familienstand entsprechen überwiegend dem Bevölkerungsdurchschnitt. Die Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer fällt deutlich

heterogener aus und ist mit soziodemographischen Merkmalen schwer zu beschreiben (vgl. Lüth, 2005, S: 8).

Richter (2003, S:14) beschreibt Bio-Käufer als sensitiv für ethische und ökologische Aspekte in der Nahrungsmittelproduktion. Er will natürlichen und naturbelassenen Nahrungsmitteln erhalten und er ist bereit und fordert Konsument Preisnachteile in Kauf zu nehmen. Er strebt nach einem grundlegenden Wandel in der Produktion und Konsumtion von Nahrungsmitteln. Er hat neues Bewusstsein für Qualität und Geschmack. Die meist genannte Gründe für Kauf der Bio-Produkte sind in Tabelle 3 dargestellt

Tabelle 7 : Gründe für Bio-Präferenz

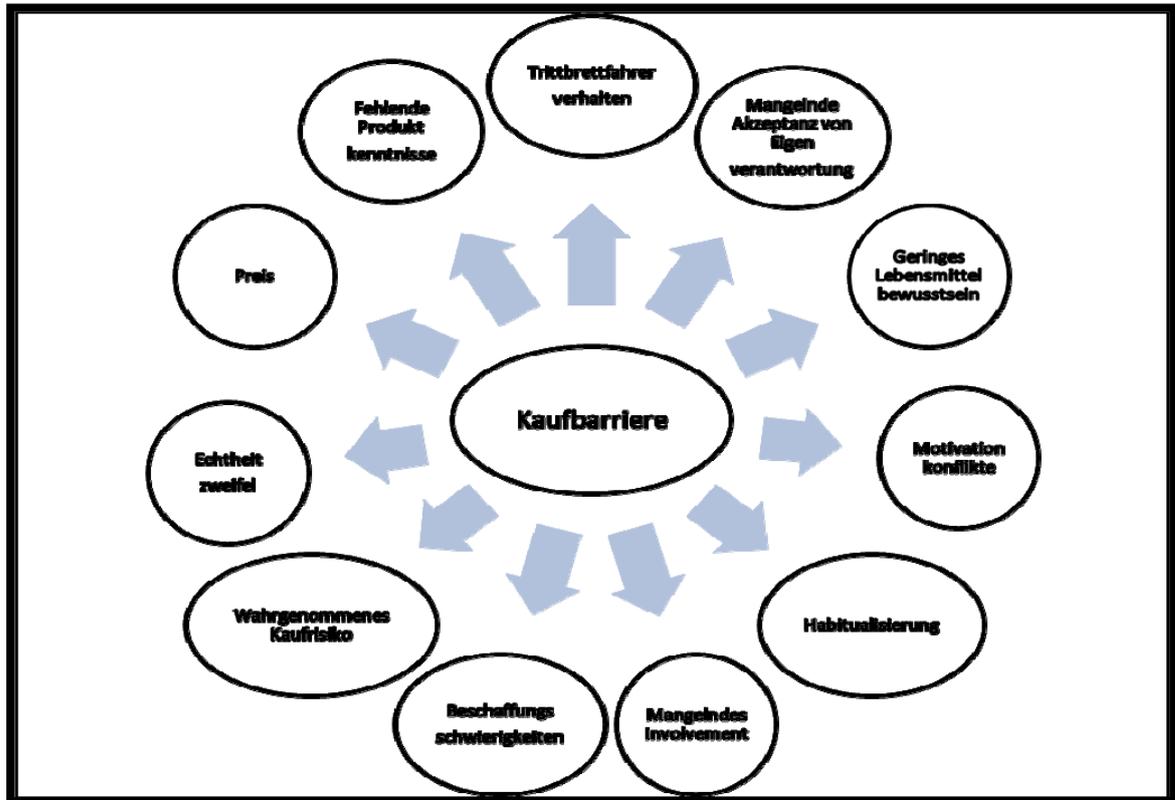
Grund	Deutschland	England
Gesundheit	70 %	46 %
Umwelt	10-30 %	41 %
Geschmack	13-24 %	40 %
Angerechte Tierhaltung	-	26 %

Quelle: Marangoz, 2005, S: 21.

2.2.4. Kaufbarriere Gegen Bio- Produkte

Die Kaufbarrieren gegen Bio-Produkte sind ein wichtiges Forschungsthema. Abbildung 16 gibt einen Überblick über die wichtigsten Kaufbarrieren, die für die Ablehner, z. T. aber wie gezeigt auch für die o. g. Selten- und Gelegenheitskäufer zutreffen (vgl. Spiller, 2006, S:19).

Abbildung 16: Zentrale Bio-Kaufbarriere



Quelle : Eigene Darstellung in Anlehnung an Spiller, 2006, S:19.

Der Preis für Öko-Lebensmittel wird angeführt bislang als zentrales Hindernis für Verbraucher, (mehr) Öko-Lebensmittel zu kaufen, der viele Konsumenten vom Bio-Kauf abhält (vgl. Hamm und Plassman, 2009, S:1, Spiller, u. a., 2004, S:59, Spiller, 2006, S:19, Lüth, 2005, S:8). Daher wird das Marketinginstrument Preis für Anbieter von Öko-Lebensmitteln als maßgebliches Profilierungsinstrument im Wettbewerb um die Gunst von Öko-Käufern genutzt (vgl. Hamm und Plassman, 2009, S:1).

Neben den höheren Preis empfinden die Verbraucher die „schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten“ (vgl. Bruhn, 2002, S: 165) und den existierenden Zweifeln an der Echtheit angebotener Bio-Lebensmittel als größte Kaufbarriere (vgl. Bruhn, 2002, S. 165, Lüth, 2005, S:8, Spiller, 2006, S:20) danach kommen die fehlende Produktkenntnisse (vgl. Lüth, 2005, S:8) ein niedriges Umweltbewusstsein und geringes Ernährungsinvolvement das mit fehlender Bereitschaft zur vertieften

Auseinandersetzung mit Umweltproblemen der Landwirtschaft und gesunder Ernährung erklärt wird. Ein weitere Barriere ist fehlendes Wissen um valide ökologische Kennzeichen wie Verbandzeichen oder das Bio-Logo (vgl. Spiller, 2006, S:20).

Weitere Gründe waren die mangelnde Verfügbarkeit und die fehlende Wahrnehmung von Öko Lebensmitteln; das heißt diese werden nicht dort angeboten oder nicht als Öko-Erzeugnis erkannt (vgl. Koerber und Kretschmer, 2001, S: 280). Öko-Produkte gelten bisweilen als weniger schmackhaft, umständlich zuzubereiten usf. Viele Konsumenten argumentieren weiterhin mit dem geringen Zusatznutzen, den sie durch Bio-Produkte erfahren, da kein besonderer Geschmack oder keine herausragende Qualität im Gegensatz zu konventionellen Produkten wahrgenommen wird. Aktuelle Untersuchungen zur sensorischen Bewertung von Bio-Produkten kommen zu dem Ergebnis, dass ein eigenes Geschmacksempfinden für Bio-Produkte erst durch wiederholten Verzehr entwickelt werden kann (vgl. Buchecker 2003 zitiert nach Spiller, 2006, S:20f).

In der Türkei wurden in vorherigen Studien hohe Preis, fehlende Produktkenntnisse, fehlende Sortimentsbreite und- Tiefe, fehlende Kontinuität der Angebot, unzureichende Vertriebskanäle, niedriges Einkommen und- Kulturniveau der Bevölkerung und Anwesenheit der alternativen Produkten gegenüber Bioprodukten als Kaufbarriere für Bio-Kauf genannt (vgl. Yanmaz, 2005, S: 362).

3. EMPRISCHE STUDIE

In diesem Kapitel werden die Entdeckungen quantitativer Forschungsstudie zur Kaufverhalten und Einstellungen der Konsumenten in den Bio-Lebensmitteln in der Türkei dargestellt. In diesem Teil der Arbeit, wird die empirische Studie dargelegt. Abgrenzung der Stichprobe und Zielgruppen, Untersuchungsdesign, Analysemethoden und Hypothesen Überblick sowie Zentrale Ergebnisse werden deklariert. Aufbauend auf dem theoretischen Rahmen zu den thematischen Wirkungsfeldern unterstützt eine Konsumentenbefragung.

Mit dieser Untersuchungsstudie wird Bio-Kaufverhalten und Einstellungen der Konsumenten, die bei Einkaufsläden, in der Bio-Lebensmittel verkauft wird einkaufen, mit Hilfe eines Fragebogens analysiert. Weil Istanbul die größte Stadt der Türkei ist und Konsumenten von allen Einkommensschichten zu finden sind (Ataöv und Osmay, 2007, S: 60 ff.), wurde die Studie in Istanbul durchgeführt.

3.1. Abgrenzung der Stichprobe und Zielgruppen

Eine Grundgesamtheit oder Population ist einfach die Gesamtzahl aller im Zusammenhang einer Fragestellung interessierenden Fälle, über die in einem Untersuchungsbericht Aussagen gemacht werden sollen. Eine Stichprobe ist eine mehr oder minder große Auswahl aus dieser Grundgesamtheit, die die Gesamtheit ‚repräsentieren‘ soll (O. V., 2010). Wenn die Grundgesamtheit für eine Studie mehr als 1 Million ist, wird da empfohlen, dass der Stichprobengröße mindestens 384 Personen sind (vgl. Gegez, 2007, S: 261).

Bei der Auswahl einer Stichprobe unterscheidet man zwischen bewusste Auswahlmethoden und Zufallsauswahlmethoden (vgl. Gegez, 2007, S: 241 ff.). Bei dieser Arbeit aufgrund zeitlichen und finanziellen Hindernisse wurde als Auswahlverfahren „Convenience Sampling“ aus bewussten Auswahlmethoden ausgewählt. Für ein vollständiges Bild bei einer Primärforschung müssen alle betreffenden Auskunftspersonen befragt werden. Für die vorliegende Arbeit würde das bedeuten, dass alle türkischen Lebensmittelkäufer, die von Einkaufsläden einkaufen, in der Bio-Lebensmittel verkauft wird, befragt werden sollten. Dieses Geschehen bezeichnet man als eine Vollerhebung. Da eine Vollerhebung jedoch aus finanziellen, zeitlichen und organisatorischen Gründen, für diese Forschungsarbeit nicht möglich ist, wurde eine Teilerhebung durchgeführt. Bei einer Teilerhebung wird mit einem Erhebungsverfahren eine Stichprobe aus der definierten Grundgesamtheit gezogen (Berekoven, Eckert und Ellenrieder, 2001, S:50).

Die Grundgesamtheit dieser Studie sind die Bio-Lebensmittelkonsumenten in der Türkei im Jahr 2009. Aufgrund Identifizierung des Kaufverhaltens und der Einstellungen der Teilnehmer in Bio-Lebensmittel, abhängig von dieser Grundgesamtheit, wurden Konsumenten, die von Einkaufsläden in Istanbul einkaufen, wo Bio-Lebensmittel verkauft wird, als Stichprobe ausgewählt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 412 Konsumenten befragt werden, aufgrund unvollständiger Angaben konnten jedoch nur 399 Fragebögen ausgewertet werden, so dass der Stichprobenumfang letztlich bei der Anzahl von $n=399$ lag. Von dieser 399 befragten wurden 243 befragten, die Bio-Lebensmittel einkaufen für ihre Einstellungen und Kaufverhalten näher untersucht. Die 156 befragten, die Bio-Lebensmittel nicht kaufen wurden für Kaufbarriere untersucht. Den beiden Gruppen wurden einige gemeinsame Fragen gestellt.

3.2 Beschränkungen der Untersuchung

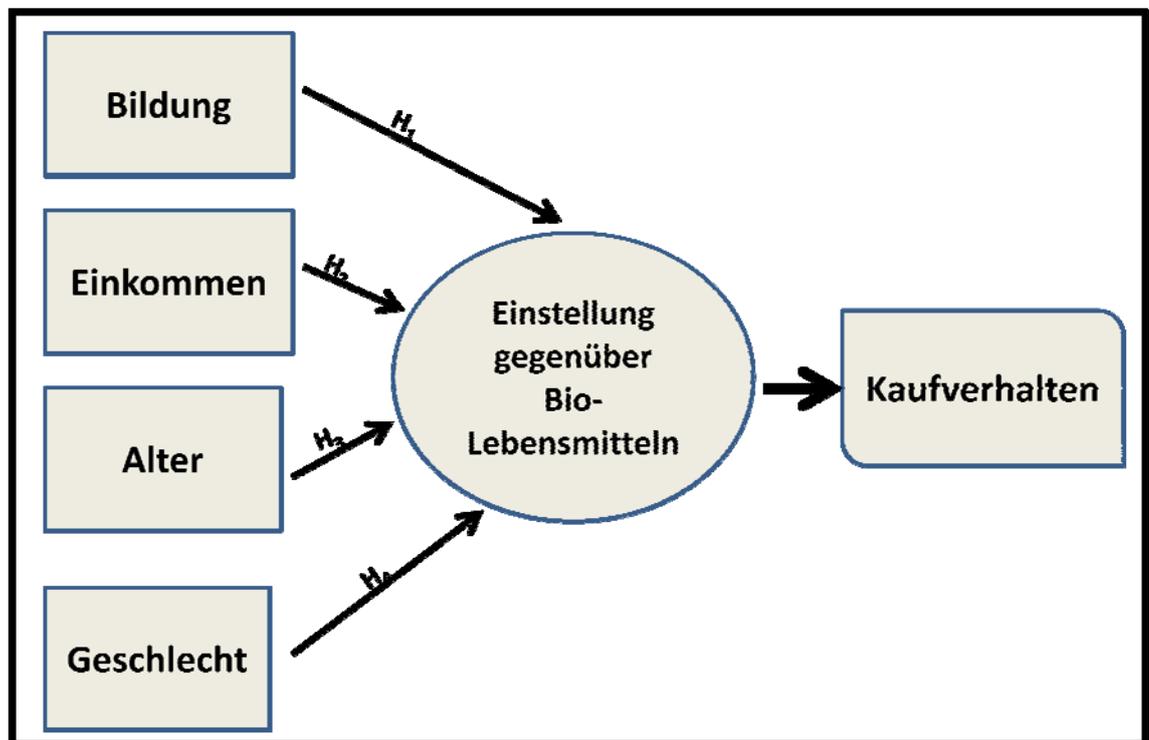
Die Beschränkungen dieser Arbeit sind als folgende gegeben.

- Bei dieser Studie wurden nur Einstellung und Kaufverhalten der Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmittel untersucht.
- Für die Datenerhebung wurden Konsumenten ab 16 Jahren gewählt, die selbst ein Einkäufer sind, da bei der Befragung auch Fragen über die Kaufpräferenzen und -Gewohnheiten gestellt werden.
- Die Befragung wurde nur unter den Konsumenten durchgeführt, die von Einkaufsstätten einkaufen, in der Bio-Lebensmittel verkauft wird. 66 Interviews wurden in Bio-Fachladen Cityfarm, und die anderen Interviews wurden in Einkaufsstätten, in der Bio-Lebensmittel verkauft wird, durchgeführt.
- Da Istanbul die größte Stadt der Türkei ist und Konsumenten von allen Einkommensschichten zu finden sind, wurde die Studie in Istanbul durchgeführt (Ataöv und Osmay, 2007, S: 60 ff.).
- Die Stichprobe wurde für Zahlungsbereitschaft mündlich mit einer intervallskallierter Frage befragt.

3.3. Untersuchungsdesign

Untersuchung der Einstellungen und Kaufverhalten der Stichprobe bei dieser Studie wurde bei dem Forschungsmodell dieser Arbeit aufgezeigt. Es werden für auf Abbildung 17 aufgezeigte Themen Daten gesammelt.

Abbildung 17: Forschungsmodell der Studie



Zum Erheben von Daten gibt es zwei Arten von Datenerhebungsmethoden in Beschaffungsmarktforschung. Diese Methoden sind Primär- und Sekundärforschungsmethoden (vgl. Altunışık u.a., 2002, S: 67). Bei dieser Studie wurde Befragungsmethode, eine der Primärforschungsmethoden verwendet.

Zur Testung des entworfenen Fragebogens wurde ein klassischer Pre-Test durchgeführt, um zu testen ob der Fragebogen funktioniert. Der Pre-Test fand zwischen dem 20. und 30. Juni 2009 statt und wurde 10 Personen ausgeübt. Der Pre-Test wurde durch das persönliche Interview mit dem entworfenen Fragebogen durchgeführt. Die Ergebnisse des Pre-Tests erwiesen sich im Allgemeinen als konstruktiv.

Der Fragebogen setzt sich von verschiedenen inhaltlichen und methodischen Elementen zusammen. Der Fragebogen umfasst 24 Fragen. Die Informationen wurden mit Hilfe von geschlossenen und offenen Fragen sowie Statementsbatterien mit fünfstufigen Skalen sowie Likertskalen erfasst.

Die Statementsbatterien, die bei dieser Arbeit in den Fragebogen eingesetzt worden, wurden von recherchierten Literatur entwickelt (siehe Anhang 2). Der Fragebogen wurde auf Deutsch entworfen und ins Türkische übersetzt. Es ergab sich ein sechs seitiger Fragebogen. Beide Fragebögen in Deutschen und Türkischen sind beim Anhang 1 zu sehen. In erstem Teil des Fragebogens wurden Kaufverhalten und Einstellungen zum Bio-Lebensmittel analysiert, bei dem zweiten Teil wurden demographische Merkmale der Konsumenten gesammelt. Mit Hilfe des “Face to Face Interview” wird versucht, die Missverständnisse der Teilnehmer zu vermeiden.

Tabelle 8: Formulierung des Fragebogens

Frage Nummer	Variable	Art der Frage	Level der Messung
Frage 1	Ernährungsstil	Attitudinal	Ordinal
Frage 2	Assoziationen mit Bio-Lebensmittel	Attitudinal	Nominal
Frage 3	Informationsquelle für Bio-Lebensmittel	Attitudinal	Ordinal
Frage 4	Unterschiede zwischen Biolebensmittel und konventionelle Lebensmittel	Attitudinal	Nominal
Frage 5	Bio-Lebensmittelkäufer/Nicht-Käufer	Kaufverhalten	Nominal
Frage 5.1	Motive für den Nicht-Kauf der Bio-Lebensmittel	Attitudinal	Nominal
Frage 5.2	Kaufbarriere und Voraussetzungen für den mehr Kauf	Attitudinal	5 Punkt-Likert Skala mit 14 Aussagen
Frage 6	Häufigkeit des Kauf der Bio-Lebensmittel	Kaufverhalten	Ordinal
Frage 7	Erkennungsmerkmale der Bio-Lebensmittel während des Kaufes	Attitudinal	Nominal
Frage 8	Die Zeit der ersten Bio-Lebensmittelkauf	Kaufverhalten	Ordinal
Frage 9	Bevorzugte Einkaufsstätte	Kaufverhalten	Ordinal
Frage 10	Eigenschaften der Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel	Attitudinal	5 Stufige Skala mit 8 Aussagen

Frage 11	Bevorzugte Produktgruppe bei der Bio-Lebensmittel	Kaufverhalten	Ordinal
Frage 12	Markenbekanntheit bei Bio-Lebensmittelmarken	Attitudinal	Nominal
Frage 13	Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel	Attitudinal	Ordinal
Frage 14	Eigenschaften der Bio-Lebensmittel	Attitudinal	5 Stufige Skala mit 11 Aussagen
Frage 15	Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel	Attitudinal	5 Punkt-Likert Skala mit 12 Aussagen
Frage 16	Kaufmotive für Bio-Lebensmittel	Attitudinal	5 Punkt-Likert Skala mit 9 Aussagen
Frage 17	Alter	Klassifikation	Ordinal
Frage 18	Geschlecht	Klassifikation	Nominal
Frage 19	Familienstand	Klassifikation	Nominal
Frage 20	Haushaltsgrösse	Klassifikation	Ordinal
Frage 21	Kinder	Klassifikation	Ordinal
Frage 22	Bildungsstand	Klassifikation	Ordinal
Frage 23	Beruf	Klassifikation	Nominal
Frage 24	Einkommen	Klassifikation	Ordinal

Zur Beginn des Interviews wurde erst der Ernährungsstil der Konsument befragt, danach die Assoziationen mit den Bio-Lebensmitteln, die Informationsquelle für Bio-Lebensmittel und Unterschiede zwischen Bio- und konventionelle Lebensmittel befragt (Siehe Tabelle 8). Um bestimmen zu können, ob der Befragte Bio-Lebensmittel einkauft oder nicht kauft, folgte die Frage für den Kauf oder Nicht-Kauf der Bio-Lebensmittel. Für Nicht-Käufer folgte die Frage für die Motive für den Nicht-Kauf mit einer offenen Frage. Eine andere Frage für Nicht-Käufer war hier eine Statementbatterienfrage mit fünf Punk-Likertskala für Zentrale Kaufbarrierenforschung.

In nächsten Themen Block wurde Bio-Lebensmittelkäufer für die Kaufhäufigkeit sowie die Erkennungsmerkmale der Bio-Lebensmittel, den ersten Bio-Lebensmittelkauf, den bevorzugten Einkaufsstätte und Produktgruppe, die Eigenschaften der Einkaufsstätte (Statementsbatterie) und für die Zahlungsbereitschaft

gefragt. Dann wurde der Bio-Lebensmittelkäufer durch Statementbatterienfrage mit fünf Punk-Likertskala für die Kaufmotive, Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel und Eigenschaften der Bio-Lebensmittel befragt. Zum Schluss folgten für beide Gruppen Käufer und Nicht- Käufer Demographie Fragen.

Bei den Fragen mit Likert Skalen und 5 stufige Skalen, werden als folgende dargestellten Skalen zur Bewertung der Konsumetenantworten verwendet.

Abbildung 18: Likert Skala und 5 stufige Skala bei der Fragebogen

1 Stimme überhaupt nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll und ganz zu
1 Sehr Unwichtig	2	3	4	5 Sehr Wichtig

3.4. Analysemethoden und Überblick der Hypothesen

Für die Auswertung der erhobenen Befragungsdaten bieten sich verschiedene statistische Prüf- und Analyseverfahren an. Im Folgenden werden die angewandten Verfahren insoweit vorgestellt, wie es zum Verständnis der Ergebnisse notwendig ist. Die Auswertung der Daten bei dieser Studie erfolgte computergestützt mit dem Statistik-Programm SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Sciences) für Windows unter Anwendung der folgenden Analyse-Verfahren:

- Univariate Verfahren: Häufigkeitsauszählung, Standardabweichung, Berechnung der Mittelwerte
- Bivariate Verfahren: Kreuztabellierung, Korrelation, Mittelwertvergleich
- Multivariate Verfahren: Faktorenanalyse

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

univariaten Verfahren zählen zunächst eindimensionale Häufigkeitsverteilungen sowie weiterhin die Verfahren zur Ermittlung von Parametern der untersuchten Häufigkeitsverteilungen. Diese Parameter dienen zur Charakterisierung von Häufigkeitsverteilungen. (vgl. Berekoven u. a., 1996, S: 194).

Nach der Beschreibung der einzelnen Variablen durch univariate Methoden werden zur Hypothesenprüfung bivariate Methoden herangezogen. Bivariate Methoden analysieren die Beziehungen zwischen den Variablen bzw. die Zusammenhänge zwischen den Messdaten. Gerade wegen des vieldimensionalen Charakters von Marketingproblemen ist es fast immer notwendig, die Beziehungsstruktur von Merkmalsausprägungen mehrerer Merkmalsdimensionen in einem Datensatz zu untersuchen (vgl. Berekoven u. a., 1996, S: 199).

Faktorenanalyse gehört zu den multivariaten Verfahren. In der Faktorenanalyse werden die Einstellungsstatements zu aussagefähigen Faktoren verdichtet. Dadurch werden die Items nach ihrer Korrelation klassifiziert. Durch Faktorenanalyse wurde bei dieser Arbeit versucht, Einstellung Dimensionen der Bio-Lebensmittelkonsumenten zu bestimmen. Die Faktoren, die nur mit einem Statement repräsentiert wurden, wurden eliminiert. Folgend wird eine Reliabilitätsanalyse für die anderen Faktoren durchgeführt, bei einem Wert unter 0,7 wird angenommen, dass keine Zuverlässigkeit der Messung bei der Faktoren besteht (vgl. Bayram, 2004, S: 128). Die Faktoren mit unakzeptierten Cronbach's Alpha Werte (unter 0,7) wurden eliminiert. Dann wurde Mittelwert der akzeptablen Faktoren berechnet und dieser Mittelwert wurde als Einstellung der Konsumenten gegenüber Bio-Lebensmittel angenommen. Anschließend wird geprüft, ob sich die Einstellung der Konsumenten (diese Gesamte Mittelwert der akzeptablen Faktoren) mit demographischen Eigenschaften der befragten signifikant verändert.

Zur Durchführung der Faktorenanalyse muss der Stichprobengröße ausreichend sein. Der Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test misst die Genügendheit der Stichprobe. Hier bedingt hohem Wert von KMO-Satz. Der Untergrenze von KMO-Satz ist als 60 %

angenommen (vgl. Nakip, 2006, S: 429). Bei der explorativen Faktorenanalyse bilden sich Faktoren, die aus den Items mit bestimmter Faktorgewichtung bestehen. Die Faktorgewichtung stellt die Faktorrepräsentativität des Items dar. Wenn die Faktorgewichtung mehr als 0,5 stattfindet, bedeutet es, dass das Item ziemlich hohe Bedeutung für Faktor hat (vgl. Gegez, 2007, S: 371). Infolgedessen wurde die Untergrenze von Faktorgewichtung in dieser Studie als 0,5 angenommen.

Als erstes wurde bei dieser Arbeit demographische Eigenschaften der Stichprobe durch deskriptive Statistik dargestellt, danach wurde wie bei der Faktoren eine Reliabilitätsanalyse für alle Statementsbatterien durchgeführt, um den Grad der Genauigkeit der Messung, also die Zuverlässigkeit der Statements zu bestimmen. Um die Ergebnisse der jeweiligen Skala als zuverlässig zu bezeichnen, muss Cronbach's Alpha Wert über 0,7 liegen (vgl. Bayram, 2004, S: 128). Der Cronbach's Alpha Wert wird der Statementsbatterien angemessen und in jeweiligen Kapitel bei allen Skalenmessungen (Ergebnisse) dargestellt.

Die Analyse der Fragen zum Kaufverhalten zu den Bio-Lebensmitteln, erfolgte durch die Anwendung von Deskriptiven Statistiken und Häufigkeiten. Bei Statementsbatterien zum Bio-Lebensmittelkaufverhalten wurden bivarite Methoden verwendet. Zur Prüfung der Signifikanz der Unterschiede wurden der Chi-Quadrat-Test und T-Test für gepaarte Stichproben durchgeführt. Mittels der Ergebnisse des Chi-Quadrat-Tests wurde dargelegt, ob eine Abhängigkeit oder Unabhängigkeit zwischen den Ergebnissen der Ernährungsstile und Bio-Lebensmittelkauf besteht und mittels des T-Tests für gepaarte Stichproben wurden die bedeutsamen Unterschiede für diese Stichproben dargestellt.

Die Einstellungsdimensionen wurden mittels der Faktorenanalyse dargelegt. Die Einstellung der Bio-Lebensmittelkonsumenten gegenüber Bio-Lebensmittel wurde als Mittelwert dieser Faktoren aufgezeigt. Nachdem die Einstellungshypothesen abgeleitet wurden, wurden sie mit Hilfe der Parametrik Testen überprüft.

Die Hypothesen der Studie wurden bezüglich auf vorhandenen zugehörigen Theorie- Kapiteln (Siehe Seite 43, Demographische Faktoren) und weitere Informationen aus der Literatur dargestellt. Diese Hypothesen wurden laut vorherigen Studien abgeleitet. Bei den Studien in jeweiligen Theorie Kapiteln werden besonders die Europäischen Konsumenten untersucht. Bei dieser Arbeit werden türkische Konsumenten untersucht.

Einstellungen nehmen im Marketing einen zentralen Stellenwert ein. Die sogenannte „Einstellungs-Verhaltens-Hypothese“ postuliert, dass Einstellungen das Verhalten beeinflussen und somit z. B. die Kaufwahrscheinlichkeit durch eine positive Einstellung erhöht ist (vgl. Foscht und Swoboda, 2004, S: 64). Da die Einstellung, wie oben erwähnt wird, die Kaufverhalten beeinflusst, wurden bei folgenden Hypothesen, Kaufverhalten der Konsumenten in vorherigen Studien berücksichtigt. Die Hypothesen und die Informationen, die bei der Bildung der Hypothesen benutzt wurden, wurden hier folgend vorgestellt.

Die Arbeiten von Kropp und Seherer (2004, S. 11 f.) und insbesondere die Auswertung der Paneluntersuchung durch Michels u .a., (2006, S:18) weisen eine Zunahme der Ausgaben für Bio-Produkte mit steigender Bildung aus. Laut Bruhn (2001, S: 5) kaufen die Konsumenten mit gehobenem Bildungsniveau häufiger Bio-Produkte als Personen mit niedrigerem Bildungsstatus. Öko-Käufer haben im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern einen höheren Bildungsstand (vgl. Rämisch, 2000, S: 253). Gemäß diese sogenannte „Einstellungs-Verhaltens-Hypothese“ kann abgeleitet werden, dass Personen mit gehobenem Bildungsniveau, höheren Einkommensniveau oder Personen mit höherem Alter positivere Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel haben. Folgend werden diese Hypothesen übersichtlich dargestellt.

H1: Je höher der Bildungsstand der Konsumenten ist, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln.

Dank der höheren Einkommen und Gesundheitswissen der Konsumenten wurden Entwicklungen bei dem Angebot auf dem Markt für Lebensmittel mit höherer

Qualität und Sicherheit stattgefunden (Vindigni u. a., 2002, S:627). Die Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel bilden besser gebildete und einkommensstärkere Personen (Spiller, 2006, S:6). Laut einer Studie von Hamm und Nissen (2006, S:77) erhöht sich die Ausgabe für Bio-Lebensmitteln mit steigendem Einkommen. Laut Fricke (1996, S. 295) gibt es einen positiven Zusammenhang zwischen Einkommen und Käuferanteil der Bio-Lebensmitteln. Da positive Einstellungen Kaufverhalten positiv beeinflussen, wurde die folgende Hypothese abgeleitet.

H2: Je höher der Einkommen der Konsumenten ist, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln.

Bruhn (2002) ermittelt auf der Basis von Verbraucherbefragungen, dass der Verzehr und die positive Bewertung von Bio-Produkten, sowie die Bedeutung einer gesunden Ernährung mit steigendem Alter zunimmt (Bruhn, 2002, S:187 ff.). Aufgrund gesundheitlichen Aspekten erhöht sich das Interesse an Bio-Lebensmitteln bei den älteren Konsumentenschichten (Padel und Foster, 2005, S:608). Bio-Anteile in Haushalte hängen in hohem Grade mit spezifischen Demographie Eigenschaften zusammen. Höheres Einkommen, Alter-und Ausbildungsstufen erhöhen Ausgaben für Öko-Produkte (vgl. Wier und Andersen, 2003, S:2). Aus diesen Informationen wurde folgende Hypothese abgeleitet.

H3: Je höher die Alter der Konsumenten sind, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln.

Weil Frauen mehr Sorgen um eine Familie und Kinder machen und für das Essen zu Hause verantwortlich sind, haben sie positivere Einstellungen gegenüber gesundes Essen also auch gegenüber Bio-Lebensmitteln (Padel und Foster, 2005, S:618). Und auch da Frauen häufiger und mehr Öko-Lebensmittel als Männer kaufen (vgl. Bruhn, 2001, S:5f) und mehr Geld für Bio-Lebensmittel ausgeben (vgl. Shletti, 1998, S: 40) haben sie positivere Einstellungen gegenüber bio-Lebensmittel.

H4: Frauen haben positiver Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel als Männer.

Diese Hypothesen beziehen sich, wie zu erkennen ist, auf einer den Zielen dieser Arbeit, in dem Beziehungen zwischen Einstellungen der befragten gegenüber Bio-Lebensmittel und demographischen Eigenschaften der Befragten untersucht werden. Jedoch dienen sie dazu, Schlüsse für Einstellungsunterschiede bezogen auf demographischen Merkmalen unter der Befragten ziehen zu können.

Als Fazit werden zur empirischen Prüfung der Einstellungs-Verhaltens-Hypothese im Rahmen dieser Studie drei aufeinander aufbauende Analyseschritte durchgeführt. Zuerst werden in einer Faktorenanalyse die Einstellungsstatements zu aussagefähigen Faktoren verdichtet. Zwar Dimensionen der Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel dargestellt. Dann wurde ein Mittelwert dieser Faktoren berechnet, damit wurde die Einstellung der befragten gegenüber Bio-Lebensmittel aufgezeigt. Anschließend wurden diese Hypothesen mit ANOVA Test und T-Testen geprüft.

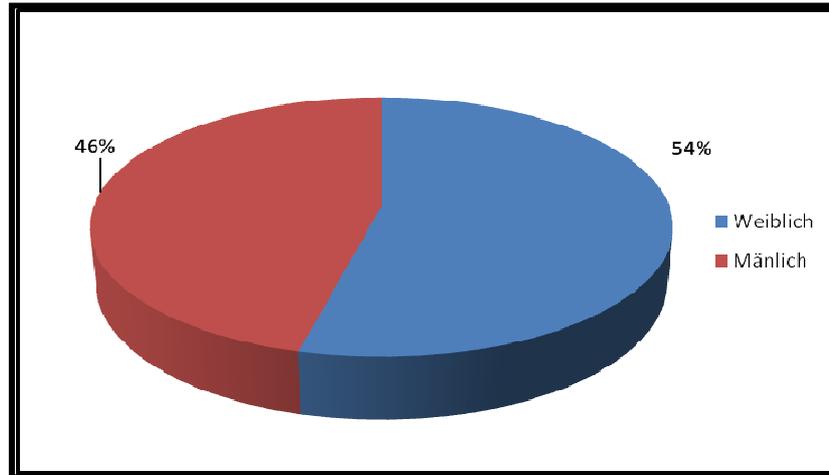
3.5. Zentrale Ergebnisse

3.5.1. Deskriptive Statistiken der Stichprobe

Die demographischen Dateien der 399 Konsumenten werden bei den unten dargelegten Abbildungen gezeigt.

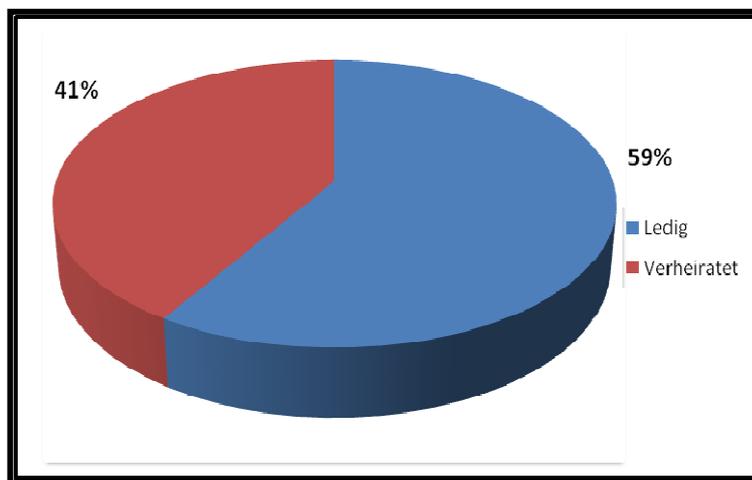
Die 54 % (215 Personen) der Beteiligten der Befragung waren Frauen und % 46 der Beteiligten waren Männer (184 Konsument). In Abbildung 19 wurde die Verteilung der Befragten in Prozentwerten nach Geschlecht gezeigt.

Abbildung 19: Prozentwerte der Beteiligten nach Geschlecht



Es wurde herausgefunden, dass 59 % (235 Konsumenten) der Befragten ledig und 41 % (164 Konsumenten) der Befragten verheiratet waren. Laut Statistisches Amt der Türkei (TUIK, 2010) ist die Zahl der verheirateten Konsumenten hier unterrepräsentiert für gesamte Bevölkerung.

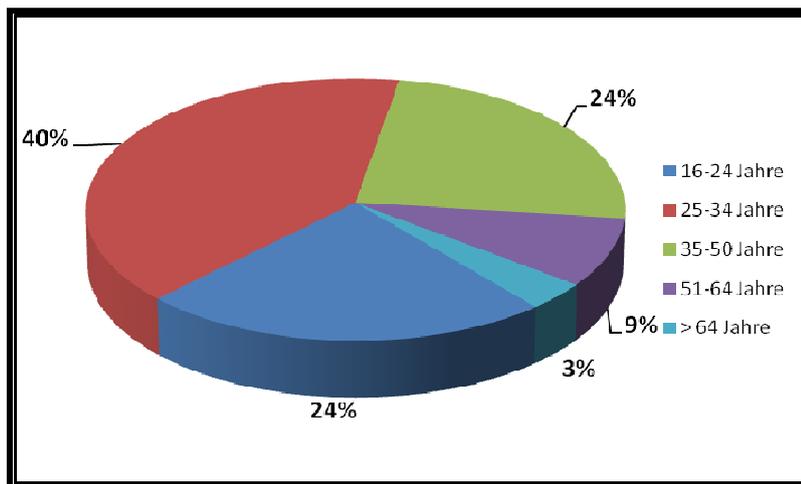
Abbildung 20: Prozentwerte nach Familienstatus



24 % der Befragten gehören zu der Altersgruppe 16 - 24 Jahre. 40 %, der größte Teil der Befragten waren zwischen 25-34 Jahren, 24 % der Befragten waren zwischen 35-50 Jahren und 9 % der Befragten waren zwischen 51-64 Jahren. Der kleinste Teil der Befragten waren mit 3 % waren 65 Jahren und Ältere. In Abbildung

21 wird Prozentverteilung der Alter der Befragten angezeigt. Bei der Datenerhebung wurden Konsumenten in 3 Alterstufen klassifiziert. Personen ab 35 Jahren wurden in einer Gruppe gesammelt.

Abbildung 21: Prozentwerte nach Alter

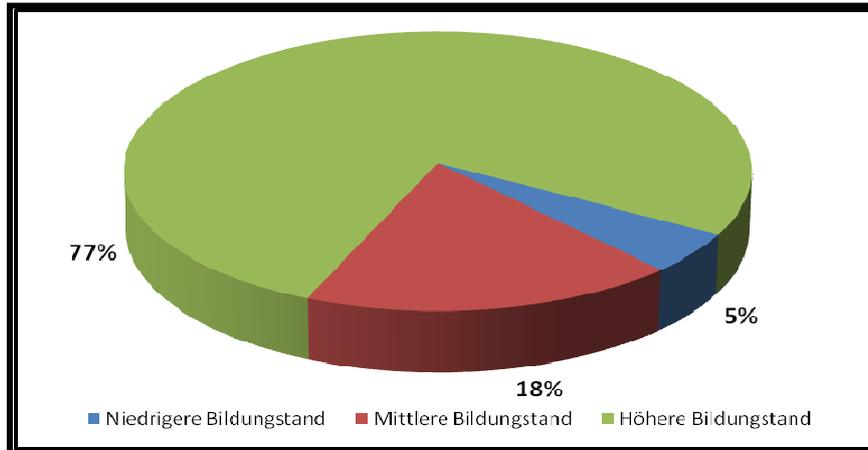


Wenn die Beteiligten der Befragung nach Bildungsstand klassifiziert werden, es wird gesehen, dass Mehrzahl der Befragten (77 %) an höheren Bildungsniveau gehören. Unter höheren Bildungsstand versteht man Studiumabschlüsse (önlisans, lisans lisanstüstü). 18 % der Befragten haben mittlere Bildungsniveau. 5% der Befragten gehören an niedrigen Bildungsstand. Der niedrigen Bildungsstand gehören die Konsumenten ohne eine Schulabschluss und Konsumenten mit Grund- oder Hauptschulabschluss.

77 % der Befragten haben ein höheres Bildungsniveau, womit diese Gruppe in der Stichprobe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert ist (7,6 % der türkische Bürger mit Hochschulschulabschluss und Abschluss der Bachelors stufe oder höheren Schullabschlusse Abschluss; Statistisches Amt der Türkei, 2009).

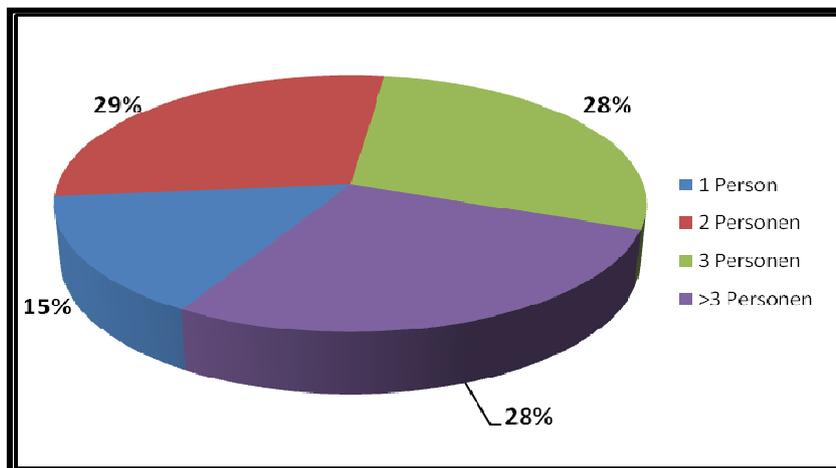
Das auffallend überdurchschnittliche Bildungsniveau der Stichprobe ist insofern nicht verwunderlich, als dass ein hohes Bildungsniveau als typisch für Öko-Konsumenten gilt (vgl. Niessen, 2008, S.127; ZMP, 2004, S. 20).

Abbildung 22: Prozentwerte nach Bildungstand



Mit 29 % lebt die Mehrzahl der befragten Personen in einem Zwei-Personen-Haushalt. Den zweitgrößten Anteil der Stichprobe bilden Diejenigen, die in einem Drei- oder Mehr als drei Personen-Haushalt leben, bilden fast gleich große Gruppen mit einem Anteil um die 28 % aller Befragten. Den kleinsten Anteil der Stichprobe bildet zu 15% der Befragten die Gruppe der Single-Haushalte. Haushaltstand der Befragten bei der Abbildung 23 angezeigt.

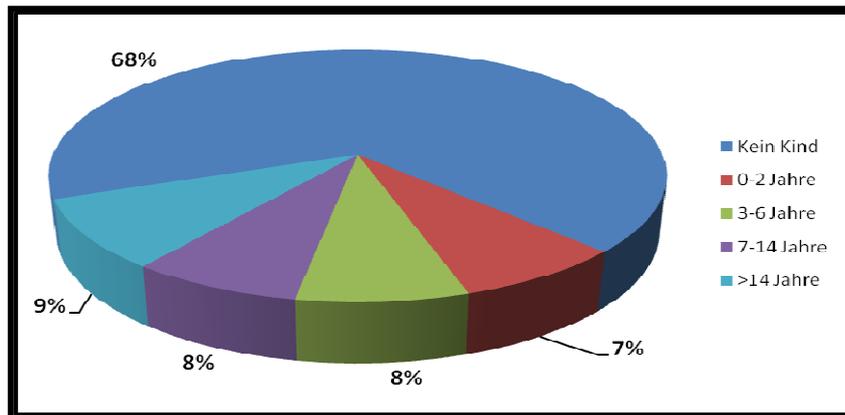
Abbildung 23 : Prozentwerte nach Haushaltstand



Mehrheit der Befragten (68 %) haben keine Kinder. 9 % der befragten haben Kinder alter als 14 Jahren. Den drittgrößten Anteil der Stichprobe bilden diejenigen, die Kinder zwischen 3-6 Jahren-und zwischen 7-14 Jahren haben, bilden fast gleich große

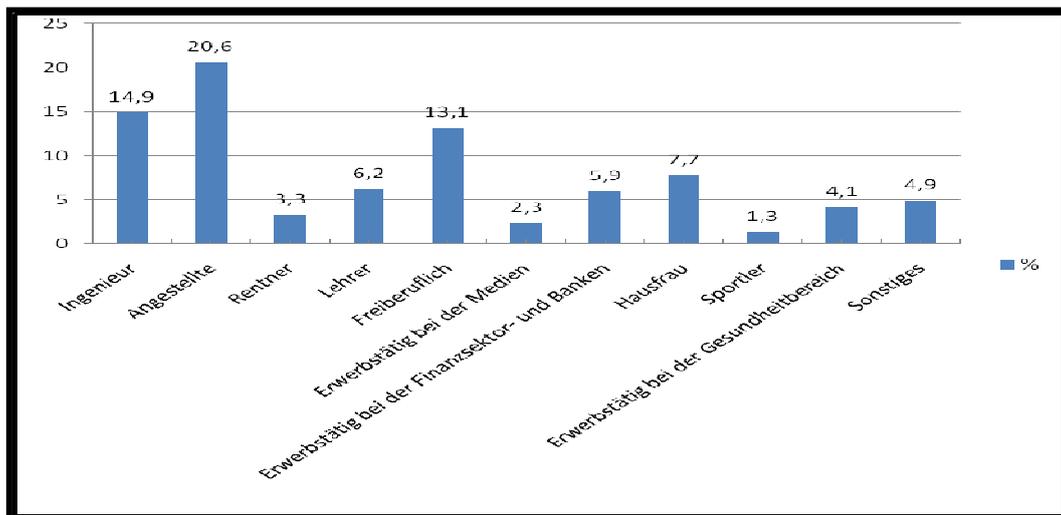
Gruppen mit einem Anteil um die 8 % aller Befragten. 7 % der Befragten haben Kinder unter 2 Jahren oder 2 Jahre alt. In Abbildung 24 wird die Verteilung der Befragten Kinderalter angezeigt.

Abbildung 24: Prozentwerte nach Kinderalter



Die Mehrzahl der befragten ist Angestellten aus Privatwirtschaft (20,6 %). Sie werden von Ingenieure (14,9 %) gefolgt. Drittgrößte Gruppe ist Freiberufler mit 13,1 %. Die anderen Gruppen sind bei der Abbildung 25 aufgezeigt.

Abbildung 25: Berufsverteilung der Befragten in Prozentwerte

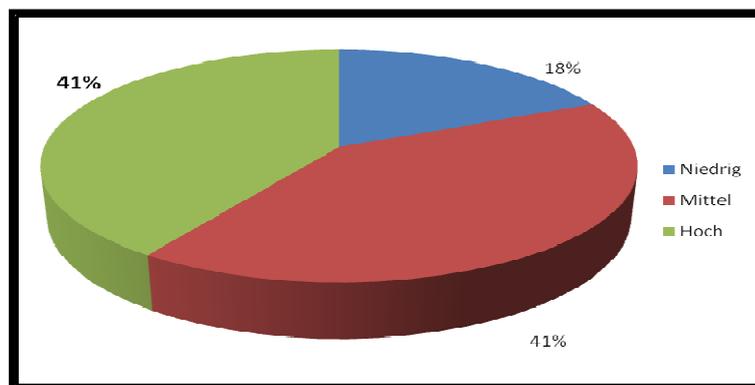


In Abbildung 26 wird gesehen, dass nur 18 % der Befragten ein niedriges

Einkommen haben. Niedriges Einkommensniveau beinhaltet das Einkommen bis 799 TL. Da 41 % der Befragten monatlich zwischen 800-1999 TL verdienen, gehören sie zu der mittleren Einkommensstufe. Höheres Einkommensniveau beinhaltet ähnlich wie mittlerem Einkommensniveau 41 % der Befragten die monatlich mindestens 2000 TL und mehr verdienen.

Mindestlohn in der Türkei ist 576 TL. Laut TÜİK (2007) sind % 18 der Bevölkerung in der Türkei unter Armutsgrenze. Einige Studien belegen, dass Verbraucher von Öko-Lebensmitteln ein gehobenes Haushaltsbudget zur Verfügung haben (vgl. Spiller und Lüth 2004, S: 9; Bruhn 2002, S: 80).

Abbildung 26: Einkommensschichten der Befragten in Prozentwerte



3.5.2. Zentrale Ergebnisse für allgemeine Kaufverhalten in Bio-Lebensmitteln

3.5.2.1 Ernährungsstile der Befragten

Im Ernährungsstil „**gesund und natürlich**“ steht die Naturbelassenheit von Lebensmittel im Vordergrund, der Geschmack soll möglichst authentisch sein; dagegen wird bei „**gesund und fit**“ Lebensmittel als funktionales Mittel für leistungsbezogene Gesundheit betrachtet, der Geschmack tritt in den Hintergrund. Für KonsumentInnen mit dem Ernährungsstil „**schnell und bequem**“ steht die einfache und schnelle Zubereitung von Speisen im Mittelpunkt, Fertiggerichte werden bevorzugt; dagegen

wird bei „**schnell und billig**“ die Schnelligkeit der Zubereitung mit einer starken Orientierung am Preis kombiniert. Befragten, die dem Ernährungsstil „**traditionell und gut**“ folgen, bezieht sich auf die traditionelle türkische Küche. Im Ernährungsstil „**exklusiv und genussvoll**“ wird schließlich ebenfalls die Qualität von Speisen betont, allerdings eher in exotischeren Mahlzeiten, in der Orientierung an kulinarischen Genüssen und im vielfachen Außer-Haus-Essen gesucht (vgl Kropp und Seherer, 2004, S: 17).

Bereits auf den ersten Blick ist bemerkenswert, dass sich mit Abstand die meisten Befragten mit rund % 40 der Ernährungsstil „gesund und natürlich“ zuordnen, gefolgt von der Nennung „Schnell und Bequem“ mit % 18,5. Die Ernährungsstile „Traditionell und Gut“ mit rund % 13 und „Exklusiv und Genussvoll“ mit rund % 14 haben nähere Häufigkeiten (Siehe Tabelle 9) gefolgt wird von dem Ernährungsstil „Gesund und Fit“. Die Befragten ordnen sich am wenigsten zur Ernährungsstil „Schnell und Billig“.

Bei der Tabelle 9 ist zu sehen, dass Konsumenten die Bio-Lebensmitteln kaufen sich eher an Ernährungsstil „Gesund und Natürlich“ ordnen und die Konsumenten , die keine Bio-Lebensmittel kaufen sich am häufigsten an Ernährungsstil „Schnell und Bequem“ ordnen. Um die Zusammenhang zwischen Ernährungsstil und Bio-Lebensmittelkauf und das Signifikanzniveau des Zusammenhanges zu bestimmen, mittels einer Kreuztabellierung und angeschlossenen Chi-Quadrat-Test, wurden die Ernährungsstile der Bio-Lebensmittelkäufer und Nicht -Käufer verglichen. Mit Hilfe dieser Information könnte man Bio-Lebensmittelkonsumenten besser beschreiben.

Tabelle 9:Zusammenhang zwischen Bio-Lebensmittelkauf und Ernährungsstil

Kreuztabellierung der Bio-Lebensmittelkauf und Ernährungsstil								
		Ernährungsstil der Befragten						
Bio-Lebensmittelkauf		Gesund und Natürlich	Gesund und Fit	Schnell und Bequem	Traditionell und Gut	Exklusiv und Genussvoll	Schnell und Billig	Total
Ja	1	118	27	31	31	32	4	243
Nein	2	40	8	43	20	25	20	156
	Total	158	35	74	51	57	24	399

Bei der Kreuztabellierung werden die möglichen Kombinationen nominaler Merkmalsausprägungen in einer Kreuztabelle dargestellt, woraus sich Beziehungen zwischen den Variablen ableiten lassen. Sie liefert jedoch keine Aussage darüber, „ob die Unterschiede zwischen den Gruppen signifikant sind und wie stark der Zusammenhang zwischen den Variablen ist“ (vgl. Henze, 1994, S: 82). Nachdem die Vermutung eines Zusammenhangs durch die Kreuztabellierung gestützt wird, kann mit Hilfe statistischer Verfahren (Tests) geprüft werden, ob dieser Tatbestand nur zufällig in der Stichprobe auftrat oder sich auf die Grundgesamtheit übertragen lässt. Die Methode, die dazu herangezogen wird, ist der Chi-Quadrat-Test. Der Chi-Quadrat-Test ist ein Test zur Überprüfung der Unabhängigkeit zweier Merkmale bzw. der Homogenität eines Merkmals in zwei Stichproben (vgl. Backhaus u. a., 1994, S: 173 f.).

Da oben bei der Tabelle 9 zwischen den Variablen Ernährungsstil und Bio-Lebensmittel Zusammenhänge auf den Ersten Blick zu erkennen sind, zur Bestimmung der Signifikanz der Zusammenhang wurde eine Chi- Quadrat Test durchgeführt. Laut durchgeführten Chi- Quadrat Test, ist dieser Zusammenhang ist signifikant ($P=0,000 < 0,5$, siehe Tabelle 10). Die Variablen Ernährungsstil und Bio-Lebensmittelkauf weisen einen höchst signifikanten Zusammenhang auf dem 0,1 %-Niveau auf.

Tabelle 10: Signifikanzniveau für Ernährungsstile und Bio-Lebensmittelkauf

Chi-Quadrat Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,976	5,000	0,000
Likelihood Ratio	48,867	5,000	0,000
Linear-by-Linear Association	27,798	1,000	0,000
N of Valid Cases	399,000		

3.5.2.2. Assoziation Test für Bio-Lebensmittel

Assoziationstests dienen dazu, unbewusst empfundene Meinungen, Einstellungen und Erwartungen zu erfassen. Die befragten werden aufgefordert, auf

Reiz- oder Simulationswörter spontan zu reagieren. In Rahmen dieser Arbeit wurde ein Assoziationstest zum Begriff „Bio-Lebensmittel“ durchgeführt. Die Ergebnisse dieses Testes sind in Tabelle 11 dargestellt. Es wird erwartet, dass jedes Konsument ungestützt 3 Stichwörter nennt aber gaben 44 Befragten (11 %) an, dass sie „keine Idee“ über Bio-Lebensmittel haben. Bei dem zweiten und dritten Stichwort sinkt die Zahl der Antworten weiter. Häufigste Assoziationen auf den Schlüsselreiz „Bio-Lebensmittel“ waren: „Gesund“, „Natürlich“, „Hormonfrei“ sowie „Ohne Chemie und Zusätze“. Negative Assoziation war „Teuer“ mit gesamt 8 %.

Tabelle 11: Assoziationen für Bio-Lebensmittel

Anreihe der Assoziationen	Erstbetonte Assoziation		Zweitbetonte Assoziation		Drittbetonte Assoziation	
	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)
Naturrell	129	32,3	72	18	12	3
Gesund	92	23,1	70	17,5	11	2,8
Hormonfrei	39	9,8	27	6,8	10	2,5
Ohne Chemie und Zusätze	26	6,5	17	4,3	13	3,3
Obst und Gemüse	19	4,8	16	4	7	1,8
Sonstiges	18	4,5	38	9,5	32	8
Tomate	9	2,3	2	0,5	2	0,5
Teuer	5	1,3	8	2	18	4,5
Vertrauen	5	1,3	4	1	5	1,3
Genussvoll	4	1	16	4	13	3,3
Öko-Marken	3	0,8	2	0,5	0	0
Frisch	2	0,5	2	0,5	4	1
Nicht gentechnisch verändert	2	0,5	3	0,8	1	0,3
Zertifiziertes Produkt	2	0,5	3	0,8	0	0
Keine Idee	44	11	119	29,8	271	67,9
Total	399	100	399	100	399	100

3.5.2.3. Informationskanäle für Bio-Lebensmittel

% 26 der befragten wissen Bio-Lebensmittel von Einkaufen also von der Einkaufsstätte, % 29 der Konsumenten wissen Bio-Lebensmittel durch ihren Familien oder ihre Freundeskreis. Internet ist die am wenigsten genannte Informationskanäle für Bio-Lebensmittel. Werbungen sind auch nicht weitverbreitet. Die Zeitung zeigt sich als wichtigste zweitgenante Informationkanäle (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Information Kanäle für Bio-Lebensmittel

	Erstgenannte Information Kanäle		Zweitgenannte Information Kanäle		Drittgenannte Information Kanäle	
	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)
Vom Einkaufen	102	25,6	74,0	18,5	44,0	11,0
Durch Familie	71	17,8	51,0	12,8	42,0	10,5
Aus der Zeitung	61	15,3	74,0	18,5	57,0	14,3
Aus der Werbung	46	11,5	35,0	8,8	28,0	7,0
Durch Freunde /Bekannte	44	11	26,0	6,5	34,0	8,5
Sonstiges	38	9,5	7,0	1,8	1,0	0,3
Aus dem Internet	34	8,5	42,0	10,5	40,0	10,0
Keine Angabe	3	0,8	90,0	22,6	153,0	38,3
Total	399	100	399,0	100,0	399,0	100,0

3.5.2.4. Wahrnehmungsunterschiede zwischen Bio-Lebensmittel und Konventionelle Lebensmittel

Für die Unterschiede zwischen Bio-Lebensmittel und konventionelle Lebensmittel wurde eine offene Frage gestellt, in dem jede befragte für zwei Unterschiede befragt wird. Die meisten Befragten gaben an, dass Bio-Lebensmitteln

naturell ist, diese Angabe wird mit der Angabe „Bio-Lebensmitteln sind gesünder“ gefolgt. Die weiteren Angaben sind bei der Tabelle 13 dargestellt. Aus diesen Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass Bio-Lebensmittel ein positiveres Image bei den Konsumenten haben.

Tabelle 13: Wahrnehmungsunterschiede zwischen Bio-Lebensmittel und Konventionelle Lebensmittel

	Erstgenannte Unterschied		Zweitgenannte Unterschied	
	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)
Bio-Lebensmitteln sind Naturell	93	23,3	30	7,5
Bio- Lebensmittel sind gesunder	57	14,3	47	11,8
Bio- Lebensmittel sind Hormonfrei	49	12,3	26	6,5
Sensorielle Eigenschaften (Geschmack-Duft) beiden Gruppen sind unterschiedlich	48	12	45	11,3
Keine Zusätze/Chemikalien bei der Bio-Lebensmittel	46	11,5	20	5
Bio-Lebensmittel ist teurer	28	7	34	8,5
Produktionart beiden Gruppen sind unterschiedlich	19	4,8	9	2,3
Aussehen (Farbe, Form) beiden Gruppen sind unterschiedlich	15	3,8	20	5
Keine gentechnische Veränderung bei der Bio-Lebensmittel	1	0,3	3	0,8
Sonstiges	8	2	17	4,3
Total	364	91,2	251	62,9
Missing System	35	8,8	148	37,1
Total	399	100	399	100

3.4.2.5. Lage der befragten für Bio-Lebensmittelkauf

61 % der befragten deuteten an, dass sie Bio-Lebensmittel kaufen. Dagegen gaben 39 % der Befragten an, dass sie keine Bio-Lebensmittel kaufen. Häufigkeitsverteilung der Angaben der befragte in Tabelle 14 dargestellt.

Tabelle 14: Lage der Befragten für Bio-Lebensmittelkauf

Antwort für den Bio-Lebensmittelkauf		
	Häufigkeit	Prozent (%)
Ja	243	61
Nein	156	29
Total	399	100

3.5.2.6. Dauer des Bio-Lebensmittelkaufes der Befragten

Um Dauer des Bio-Lebensmittelkaufes aufzuzeigen wurden Konsumenten für ihren Ersten Kauf der Bio-Lebensmittel gefragt, rund 31 % der Befragten gaben an, zwischen 1-3 Jahren schon einmal Bio-Lebensmittel gekauft zu haben. % 29 der Befragten kaufen seit mehr als 5 Jahren Bio-Lebensmittel. 16 % der Befragten deuteten an, erst vor 3-5 Jahren schon einmal Bio-Lebensmittel gekauft zu haben. Die Zahl der neuste Käufer ist 56 Konsumenten, (siehe Tabelle15) die 23 % der gesamten Bio-Lebensmittelkäufer seit weniger als ein Jahr Bio-Lebensmittel kaufen.

Tabelle15: Dauer des Bio-Lebensmittelkaufes

Dauer des Bio-Lebensmittelkaufes	Häufigkeit	Prozent (%)
1-3 Jahren	75	30,9
Mehr als 5 Jahren	70	28,8
Weniger als 1 Jahr	56	23
3- 5 Jahren	39	16
Total	240	98,8
Missing System	3	1,2
Total	243	100

3.5.2.7 Erkennungsmerkmale der Bio-Lebensmittel

Bei der Befragung wurden die Befragten für 3 Erkennungsmerkmale für Bio-Lebensmittel beim einkaufen gefragt. Im Speziellen erkennen an ersten Stelle die Befragten zu 38 % Bio-Lebensmittel an der Etikett des Produktes, wenn darüber steht, dass es Bioprodukt ist, zu 19 % an den Staatlichen Logo und zu 20 % an Öko-Eigenmarken. Bemerkenswert ist dass 29 % der Befragten gaben an, Bio-Lebensmittel durch ihr Aussehen zu erkennen. Da von der Aussehen es nicht möglich ist Bio-Lebensmittel zu erkennen, wird es vermutet, dass einige der Befragten die Eigenschaft „ökologisch“ nicht zu erkennen vermögen und beispielsweise Obst und Gemüse vom Wochenmarkt oder unverpacktes Brot als „ökologisch“ betrachten. Fast 9 % der Nennungen fielen auf die Einkaufsstätte und 4 % „Öko-Ecke“ im Supermarkt als Erkennungsmerkmale für Öko-Lebensmittel sowie insgesamt 10 % der Nennungen auf sog. Öko-Zertifikate für Bio-Lebensmittel. Weitere Ergebnisse sind auf Tabelle 16 dargestellt.

Tabelle 16: Erkennungsmerkmale der Bio-Lebensmittel

	Erstgenannte Erkennungsmerkmal		Zweitgenannte Erkennungsmerkmal		Drittgenannte Erkennungsmerkmal	
	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)
Etikett	70,0	28,8	15,0	6,2	6,0	2,5
Aussehen	35,0	14,4	24,0	9,9	12,0	4,9
Logo	33,0	13,6	4,0	1,6	0,0	0,0
Marke	24,0	9,9	23,0	9,5	0,0	0,0
Zertifikat	20,0	8,2	4,0	1,6	0,0	0,0
Einkaufsladen	16,0	6,6	5,0	2,1	1,0	0,4
Geschmack	11,0	4,5	14,0	5,8	6,0	2,5
Verkäufer	3,0	1,2	1,0	0,4	0,0	0,0
„Bio-Ecke“ im Supermarkt	3,0	1,2	5,0	2,1	2,0	0,8
Sonstiges	10,0	4,1	9,0	3,7	2,0	0,8
Keine Angabe	18,0	7,4	139,0	57,2	214,0	88,1
Total	243,0	100,0	243,0	100,0	243,0	100,0

3.5.2.8. Häufigkeit der Bio-Lebensmittelkauf

Eine weitere bedeutende Rolle zur Beschreibung der Einkaufsgewohnheiten spielt die Einkaufshäufigkeit. Über die Hälfte (52 %) aller befragten Verbraucher kauft einmal pro Woche in ihrer bevorzugten Einkaufsstätte Bio-Lebensmittel ein. 17 % kaufen dort einmal pro 2 Wochen ein und nur 5 % kaufen täglich ein. 12 % der befragten kaufen nur einmal im Monat Bio-Lebensmittel ein. 13 % der Befragten gehen seltener einkaufen.

Tabelle 17: Häufigkeit der Bio-Lebensmittelkauf

	Häufigkeit	Prozent (%)
1 mal pro Woche	126	52
1 mal pro 2 Wochen	41	17
Seltener	32	13
1 mal pro Monat	28	12
Täglich	13	5
Keine Angabe	3	1
Total	243	100

3.5.2.9. Ort der Bio-Lebensmittelkauf

Hieraus wird ersichtlich, dass % 43 der befragten allgemeine Präferenz auf Supermärkte haben und 28 % der Befragten häufiger im Bioladen bzw. Naturkost-Fachhandel einkaufen. 12 % der befragten kaufen direkt von Bauerhöfe oder Bio-Garten ein und 10 % der befragten präferieren bei dem Bazar einzukaufen (Siehe Tabelle 18). Ein wichtiger Grund für die Wahl der Einkaufstort liegt daher, dass Distributionskanäle für Bio-Lebensmitteln sich nicht ausreichend entwickelt haben, in anderen Distributionskanäle Auswahl limitiert ist oder es überhaupt kein Bio-Lebensmittel gibt (vgl. Yanmaz, 2005, S:10).

Tabelle 18: Ort der Bio-Lebensmittelkauf

Ort der Bio-Lebensmittelkauf	Häufigkeit	Prozent (%)
Supermarkt	104,0	43
Biofachladen (Cityfarm, Ambar....)	69,0	28
Bauernhof, Bio-Garten	28,0	12
Bazar	25,0	10
Sonstiges (Market, Discounter)	15,0	6
Total	241,0	99
Missing System	2,0	1
Total	243,0	100,0

3.5.2.10. Bevorzugten Eigenschaften der Einkaufsläden für Bio-Lebensmittel

Zuerst wurde um den Grad der Genauigkeit der Messung, also die Zuverlässigkeit zu bestimmen eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Cronbach's Alpha = 0,827 > 0,7. Um bevorzugten Eigenschaften der Einkaufsläden für Bio-Lebensmittelkäufer aufzuzeigen, wurden Mittelwerte der Eigenschaften dargestellt. Der Tabelle 19 ist zu entnehmen, dass Sauberkeit und Hygiene des Einkaufsladens und Zuverlässigkeit der Marken des Einkaufsladens die höchsten Mittelwerte haben und Referenzen den niedrigsten Mittelwert hat.

Tabelle 19: Mittelwerte der Eigenschaften der Einkaufsläden und Reliabilitätsanalyse

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Sauberkeit und Hygiene des Einkaufsladens	237,0	4,8	0,7
Preisimage des Einkaufsladens	233,0	4,2	1,1
Auswahl der Produkte des Einkaufsladens	233,0	4,4	1,1
Beratung des Verkaufspersonal	229,0	4,3	1,2
Zuverlässigkeit der Marken des Einkaufsladens	234,0	4,7	0,7
Einkaufsatmosphäre des Einkaufsladens	230,0	4,3	1,2
Referenzen	230,0	4,1	1,4
Erreichbarkeit (Parkplätze, nahe...)	230,0	4,4	1,1
Mittelwert allen Eigenschaften	238	4,4	0,7
Die Skala für Mittelwerte = 1-gar nicht wichtig-2 – 3 – 4 - 5- sehr wichtig			
Reliabilitätsanalyse			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,827	8		

Signifikanzniveau der Bevorzugten Eigenschaften aufzuzeigen, erst wurde der Mittelwert aller diesen Eigenschaften berechnet, dann wurde dieser Mittelwert durch T-Test für gepaarte Stichproben mit Mittelwerte der einzigen Eigenschaften verglichen. Es werden die Eigenschaften mit höchsten und niedrigsten Mittelwerten bevorzugt. Es gibt eine Signifikante Unterschied (sig.=0,000<0,5) zwischen „Sauberkeit und Hygiene“, „Zuverlässigkeit der Marken“, „Referenzen“ und Mittelwert für allen Eigenschaften. „Sauberkeit und Hygiene“ ist die höchst-bevorzugte Eigenschaft bei Einkaufslädenpräferenz.

3.5.2.11. Bevorzugte Bio-Lebensmittelgruppe der befragten

Die Produktgruppe, die beim Einkauf am meisten präferiert wird, ist mit 93 % Obst und Gemüse. Dann kommt als zweite benannte Produktgruppe Milch und Milch Produkte (53 %) gefolgt von Brot und Bäckereiprodukte (31 %). Weitere Ergebnisse sind der Tabelle 20 zu entnehmen. Hieraus wird ersichtlich, dass es bei der Bio-

Lebensmitteln eine enge bevorzugte Auswahl des Bio-Sortiments gibt.

Tabelle 20: Bevorzugten Bio-Lebensmittelproduktgruppen

Bio-Lebensmittel gruppe	Erst-genannte Produktgruppe		Erstweit-genannte Produktgruppe		Dritt-genannte Produktgruppe	
	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)	Häufigkeit	Prozent (%)
Obst und Gemüse	161,0	66,3	49,0	20,2	18,0	7,4
Milch und Milch Produkte	31,0	12,8	75,0	30,9	29,0	11,9
Brot und andere Bäckereiprodukte	13,0	5,3	31,0	12,8	7,0	2,9
Getreideprodukte (Linsen, Nudeln etc.)	12,0	4,2	20,0	8,2	8,0	3,3
Fleisch und Fleisch Produkte	7,0	2,9	18,0	7,4	29,0	11,9
Babynahrung	7,0	2,9	3,0	1,2	8,0	3,3
Sonstiges	9,0	3,7	6,0	2,5	11,0	4,5
Total	240,0	98,8	212,0	87,2	152,0	62,6
Missing System	3,0	1,2	41,0	16,3	91,0	37,4
Total	243,0	100,0	243,0	100,0	243,0	100,0

3.5.2.12. Wissenstand der befragten für Bio-Lebensmittelmarken

Dauerhafter und systematischer Markterfolg erfordert, die Nachfrager langfristig von der Qualität und Verlässlichkeit des Leistungsangebotes zu überzeugen. Ein Schlüsselement hierzu ist die Markierung der Marktleistung, die potenziellen und tatsächlichen Zielgruppenkunden eine zweifelsfreie Identifizierung ermöglicht (Bruhn, 2001, S: 200). In dieser Hinsicht ist Wissenstand der befragten zu den Bio-Lebensmittel Marken sind wichtig. Es wurde herausgefunden, welche Marke, den Bio-Lebensmittel Konsumenten am bekanntesten sind. Ein relativ hohe Anteil der befragten hohen Anteil (45 % der Nennungen) keine sog. „Bio-Marken“ kennen. Die bekannteste Bio-Marke ist Cityfarm, gefolgt von der Marke Pinar (6,6 %), die eigentlich konventionelle

Produkte unter dieser Marke vermarktet und auch Bio-Milch unter Marke Pınar vermarktet. Da 17 % der Befragung bei der Laden Cityfarm stattfand, ist es nicht wunderlich, dass Cityfarm die bekannteste Marke ist. Bemerkenswert ist, dass einige konventionelle Lebensmittelmarken wie „Tat“, „Sek“, „Doğadan“ als Bio-Lebensmittelmarke wahrgenommen wurden. 1,6 % der Befragten nannten konventionelle Lebensmittelmarken als Bio-Lebensmittelmarke. Für weitere Ergebnisse siehe Tabelle 21.

Tabelle 21: Wissenstand der Befragten für Bio-Lebensmittelmarken

	Häufigkeit	Prozent (%)
Cityfarm	80,0	32,9
Pınar	16,0	6,6
Tema	10,0	4,1
Naturel	6,0	2,5
Taris	5,0	2,1
Konventionelle Marke	4,0	1,6
Sade	3,0	1,2
Otaç	3,0	1,2
Isik	2,0	0,8
Doga	2,0	0,8
Elit	1,0	0,4
Ambar	1,0	0,4
Keine Angabe	110,0	45,3
Total	243,0	100,0

3.5.2.13. Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel

Die Erzeugung von Bioprodukten ist mit höheren Kosten verbunden, und die höheren Erzeugerpreise schlagen sich in höheren Verbraucherpreisen nieder. Deshalb ist die Frage nach der Akzeptanz eines Mehrpreises durch die Verbraucher aus absatzpolitischer Sicht von großem Interesse (vgl. Bruhn, 2002, S:16). Zur Zahlungsbereitschaft der Verbraucher gibt es eine Reihe von Studien. Im Durchschnitt ließ sich in Deutschland eine Mehrpreisbereitschaft von 10 % feststellen (vgl. Spiller, 1999, S: 48f). Andere Erhebungen ergeben ähnliche Werte. Bei dieser Studie zeigt sich,

dass die meisten türkische Bio-Lebensmittelkonsumenten (49 % der befragten) eine Mehrpreisbereitschaft von 25 % für Bio-Kauf haben. Nur rund 14 % der befragten bezahlen 50 % mehr für Bio-Lebensmittel. In Tabelle 22 wird die Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel dargestellt.

Tabelle 22: Zahlungsbereitschaft für Bio-Lebensmittel

	Häufigkeit	Prozent (%)
Ich bezahle keine Preisunterschied für Bio-Lebensmittel, ich kaufe das Produkt, das billiger ist.	18	7,4
Ich würde 25 % mehr für Bio-Lebensmitteln bezahlen	119	49
Ich würde 50 % mehr für Bio-Lebensmitteln bezahlen	33	13,6
Ich würde 75 % mehr für Bio-Lebensmitteln bezahlen	13	5,3
Sonstiges	56	23
Total	239	98,4
Missing System	4	1,6
Total	243	100

3.5.2.14 Die bevorzugten Eigenschaften der Bio-Lebensmittel

Zuerst wurde um den Grad der Genauigkeit der Messung, also die Zuverlässigkeit zu bestimmen eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Cronbach's Alpha = 0,729 > 0,7. Um bevorzugten Eigenschaften der Bio-Lebensmittel aufzuzeigen, wurden Mittelwerte der Eigenschaften dargestellt. Der Tabelle 23 ist zu entnehmen, dass Mittelwerte der Eigenschaften außer „Verpackung“ und „Marke“ über einen Wert als 4 besitzen und als „wichtig“ bewertet werden. Frische des Bio-Lebensmittels und Zuverlässigkeit des Bio-Lebensmittels die höchsten Mittelwerte haben .

Tabelle 23: Mittelwerte der Eigenschaften der Bio-Lebensmittel und Reliabilitätsanalyse

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Nährwert	240	4,74	,833
Preis	239	4,10	1,190
Verpackung	238	3,65	1,493
Geschmack	240	4,65	,921
Belastungsmittelfrei	240	4,76	,837
Glaubwürdigkeit	240	4,80	,717
Marke	238	3,76	1,477
Frische	241	4,81	,749
Gesund	238	4,79	,623
Hormonenfrei	238	4,73	,639
Zertifiziertes Produkt	237	4,62	,812
Mittelwert allen Eigenschaften	238	4,49	0,53
Die Skala für Mittelwerte = 1-gar nicht wichtig-2 – 3 – 4 - 5- sehr wichtig			
Reliabilitätsanalyse			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,729	11		

Signifikanzniveau der Bevorzugten Eigenschaften aufzuzeigen, erst wurde der Mittelwert dieser Eigenschaften (4,49) berechnet, dann wurde dieser Mittelwert durch T-Test für gepaarte Stichproben mit Mittelwerte der einzigen Eigenschaften verglichen. Es werden die Eigenschaften mit höchsten und niedrigsten Mittelwerten bevorzugt. Laut dieser T-Test gibt es eine Signifikante Unterschied (sig. =0,000<0,5) zwischen „Frische“ , „Glaubwürdigkeit der Bio-Lebensmittel“ , „Verpackung“, sowie „Marke „ und Mittelwert für allen Eigenschaften. Es wird demonstriert, dass „Frische“ und „Glaubwürdigkeit der Bio-Lebensmittel“ die höchst-bevorzugten Eigenschaften bei Bio-

Lebensmittelpräferenz sind.

3.5.2.15. Kaufmotive der befragten für Bio-Lebensmitteln

Zuerst wurde um den Grad der Genauigkeit der Messung, also die Zuverlässigkeit zu bestimmen eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Bei der Reliabilitätsanalyse wird gesehen dass, die Statement „Bio-Lebensmitteln werden überall einfach erreicht“ und Statement „mit dem Kauf der Bio-Lebensmittel zeige ich, dass ich den großen internationalen Firmen nicht unterstütze und kleine Produzenten unterstütze“ die Zuverlässigkeit der Messung reduziert. Nach der Eliminierung diese Statements wurde Cronbach's Alpha = 0,855 > 0,7.

Um Kaufmotive der Bio-Lebensmittel aufzuzeigen, wurden Mittelwerte der Kaufmotive dargestellt. Der Tabelle 24 ist zu entnehmen, dass „Bio-Lebensmitteln sind nützlich für mich und meine Familie“ und „Die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmitteln ist trotz der hierfür höheren Preise verhältnismäßig eine gute Entscheidung“ die höchsten Mittelwerte haben und „Bio-Lebensmittel werden durch umweltfreundlichen Techniken produziert“ den niedrigsten Mittelwert hat.

Tabelle 24: Mittelwerte der Kaufmotive der Bio-Lebensmittel und Reliabilitätsanalyse

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
Bio-Lebensmittel sind nützlich für mich und meine Familie	241	4,83	,626
Bio-Lebensmittel werden durch umweltfreundlichen Techniken produziert	239	4,54	,906
Bio-Lebensmittel haben besseren Geschmack	241	4,58	,932
Mit der Kauf der Bio-Lebensmitteln hinterlasse ich gebräuchlichen Ressourcen für nachheriger Generationen	238	4,58	,822
Bio-Lebensmittel haben bessere Qualität	241	4,69	,746
Bio-Lebensmittel sind gesünder	241	4,81	,608
Bio-Lebensmittel haben höhere Nähewert	241	4,71	,675
Die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel ist trotz der hierfür höheren Preise verhältnismäßig eine gute Entscheidung	238	4,83	,456
Bio-Lebensmittel beinhalten keine Hormonen	238	4,73	,639
Mittelwert für allen Eigenschaften	241	4,70	0,49
Die Liketskala für Mittelwerte = 1-stimme gar nicht zu-2 – 3 – 4 - 5- stimme voll zu			
Reliabilitätsanalyse			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,855	9		

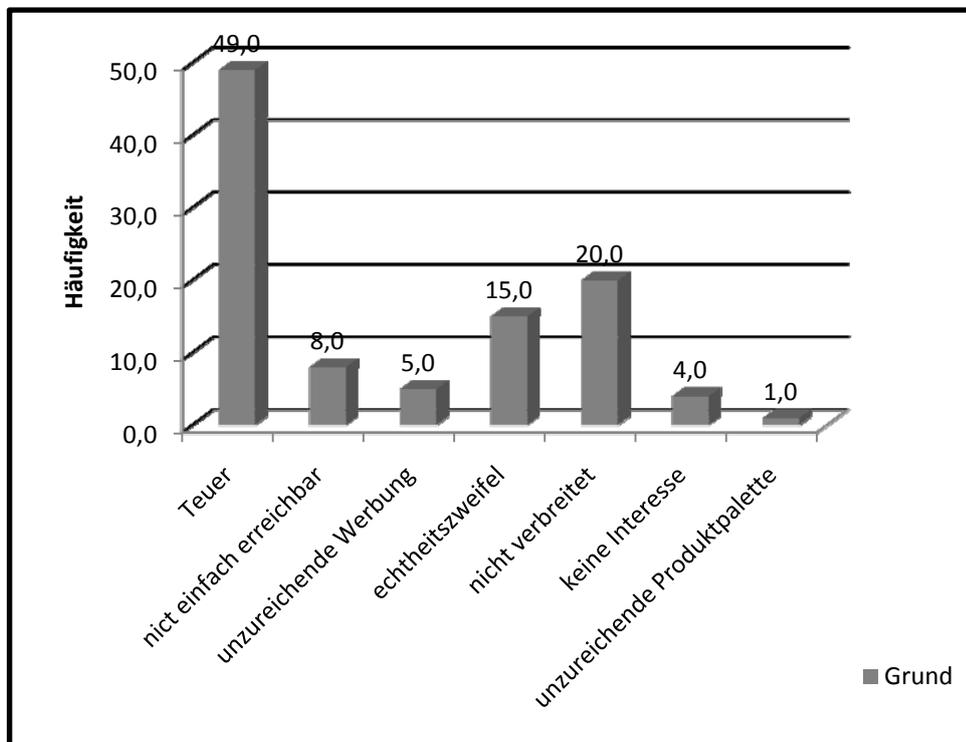
Signifikanzniveau der Kaufmotive bei der Bio-Lebensmittel aufzuzeigen, erst wurde der Mittelwert der Kaufmotive berechnet, dann wurde dieser Mittelwert durch T-Test für gepaarte Stichproben mit Mittelwerte der Kaufmotive verglichen. Es werden die Kaufmotive mit höchsten und niedrigsten Mittelwerte bevorzugt. Es gibt Signifikante Unterschiede (sig. =0,000<0,5) zwischen „Die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel ist trotz der hierfür höheren Preise verhältnismäßig eine gute Entscheidung“, „Bio-Lebensmittel sind gesünder“, „Bio-Lebensmittel werden durch umweltfreundlichen Techniken produziert“ sowie „Bio-Lebensmittel sind nützlich für mich und meine Familie“ und Mittelwert für allen Eigenschaften. „Die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel ist trotz der hierfür höheren Preise verhältnismäßig eine gute Entscheidung“ und „Bio-Lebensmittel sind nützlich für mich

und meine Familie“ sind die wichtigsten Kaufmotive für Bio-Lebensmittelpräferenz.

3.5.3. Kaufbarrierenforschung und Nichtkäufer Analyse für Bio-Lebensmittel

Als Kaufbarrieren gegenüber Bio-Lebensmittel spielen laut Schaer (2001, S: 9) der Preis, die Motivation, Misstrauen, Verfügbarkeit und Gewohnheit eine bedeutende Rolle. Bei dieser Studie wird zuerst mit einer offenen Frage versucht, zentrale Kaufbarriere zu bestimmen. Es wird herausgefunden, dass Preis der Bio-Lebensmittel eine Zentrale Barriere für den Nicht - Kauf stellt, 49 % der Nicht-Käufer finden, dass Bio-Lebensmittel teuer ist. Ein anderer Grund ist, dass Bio-Lebensmittel nicht weitverbreitet ist. Das heißt, Bio-Lebensmittel ist nicht populär in der türkischen Gesellschaft. Einer der weiteren wichtigen Gründe für den Nicht-Kauf ist Echtheitszweifel. Weitere Ergebnisse sind bei der Abbildung 27 dargestellt.

Abbildung 27: Kaufbarriere für den Bio-Kauf



Zur Bestimmung die Umstände für Ermöglichung der Bio-Lebensmittelkauf wurde der befragten einen Statementsbatterie vorgegeben. Es wird angefordert, die Statements mit Punkte aus Likerskalen zu bewerten. Es wird versucht heraus zu finden unter welchen Umständen die Befragten Bio-Lebensmittel kaufen würden. Um den Grad der Genauigkeit der Messung, also die Zuverlässigkeit zu bestimmen, wurde eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt. Cronbach's Alpha = 0,866 > 0,7. Um die Umstände für die Ermöglichung des Bio-Lebensmittelkaufs aufzuzeigen, wurden Mittelwerte dieser Umstände dargestellt. Der Tabelle 25 ist zu entnehmen, dass Statement „ich würde Bio-Lebensmitteln kaufen, wenn sie billiger wären“ den höchsten und der Statement „ich würde Bio-Lebensmitteln kaufen, wenn Bio-Lebensmitteln exportiert sein würden“ den niedrigsten Mittelwert hat.

Tabelle 25: Mittelwerte der Nicht-Kaufmotive der Bio-Lebensmittel

	N	Mean	Std. Deviation
Wenn...			Statistic
Bio-Lebensmittel Billiger wäre	156	4,42	1,213
Verfügbarkeit dieser Produkte besser wäre	156	4,15	1,316
Produktpalette breiter wäre	153	3,64	1,476
Dessen Aussehen besser wäre	153	2,68	1,645
Ich mehr Inforationen über diese Produkte hätte	153	3,37	1,568
Ich mehr Geld verdienen würde	154	4,01	1,466
Haltbarkeit dieser Produkte länger wäre	153	3,02	1,636
Produktionart dieser Produkte glaubwürdiger wäre	155	3,57	1,591
Bio-Lebensmitteln exportiert sein würden	152	1,70	1,201
Sie schneller zum Essen vorbereitet sein würden	153	2,72	1,632
Sie in Einkaufsstätten besser erkennbar sein würden	155	3,25	1,557
Sie besser schmecken würden	155	3,17	1,636
Sie eine bessere Qualität hätten	153	3,58	1,572
Sie bessere Verpackungen hätten	150	2,43	1,539
Mittelwert für allen Eigenschaften	156	3,27	0,96
Die Liketskala für Mittelwerte = 1-stimme gar nicht zu-2 – 3 – 4 - 5- stimme voll zu			
Reliabilitätsanalyse			
Cronbach's Alpha	N of Items		
0,866	14		

Signifikanzniveau der Umstände für Ermöglichung der Bio-Lebensmittelkauf aufzuzeigen, erst wurde der Mittelwert der Umstände berechnet, dann wurde dieser Mittelwert durch T-Test für gepaarte Stichproben mit Mittelwerte der einzigen Umständen für die Ermöglichung des Kaufes verglichen. Es werden Umständen für die Ermöglichung des Kaufes mit höchsten und niedrigsten Mittelwerte bevorzugt. Es gibt Signifikante Unterschiede ($\text{sig.}=0,000<0,5$) zwischen „ich würde Bio-Lebensmitteln kaufen, wenn sie billiger wären“ sowie „wenn Bio-Lebensmitteln exportiert sein würden“ und Mittelwert für allen Umstände. Hiermit kann, wie oben bei der offenen Frage für die Zentrale Kaufbarriere erwähnt wird, abgeleitet werden, dass der wichtigste Grund für nicht-Kauf der Preis ist und exportiert zu sein kein wichtiger Grund für den Kauf ist ($\text{sig.}=0,000<0,5$).

3.5.4. Analyse der Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel

Um Einstellungsdimensionen der Bio-Lebensmittelkonsumenten bestimmen zu können, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt.

Da es in Einstellungsstatements auch negative Aussagen gibt. Erst wurden die Likertskalen dieser negativen Statements umkodiert. Damit negative Aussagen keine hohen Punkte bei der Auswertung haben und Reliabilität der Messung höher wird. Die Likertskalen für drei Aussagen „Es gibt keinen Unterschied zwischen den Bio-Lebensmitteln und naturellen Lebensmitteln“, „Ich vertraue nicht an Bio-Lebensmittelherstellern“, „Bio-Lebensmitteln werden gentechnisch verändert“ wurden umkodiert. Folgend wurden die Befragungsergebnisse der Einstellungsstatements mit einer Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation) auf fünf Faktoren verdichtet (Siehe Tabelle 26). Hiermit wurden die Dimensionen der Einstellung der Bio-Lebensmittelkonsumenten dargestellt. Es wird eine erklärte Gesamtvarianz von 68,13 % erreicht. Die Durchführung von Faktorenanalyse mit dieser Stichprobengröße möglich und genügend da das Ergebnis von KMO Test war 0,699.

In Tabelle 30 sind die Faktoren mit ihren Benennungen, die inhaltlich entsprechend der Ladungsstärke der Statements erstellt wurden, dargestellt. Für diese Darstellung wurden nur Statements ausgewählt, deren Faktorladungen $> 0,50$ betragen (vgl. Gegez, 2007, S: 371). Da Aussagen „Das Bio-Logo ist ein Symbol für Vertrauen und Qualität für Bio-Lebensmittel“ und „Bio-Lebensmittel ist teurer“ Faktorladungen unter $0,50$ hatten, wurden dieser Statements eliminiert (Siehe Tabelle 26).

Tabelle 26: Ergebnisse der explorativen Faktorenanalyse

Faktoren	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
KMO Test-Ergebnis	0,699				
Eigenwert	3,485	1,883	1,306	1,133	1,05
Erklärte Gesamtvarianz %	18,206	16,972	14,526	9,936	8,491
Erklärte Gesamtvarianz (kumuliert) %	18,206	35,177	49,703	59,639	68,13
Statements	Faktorladungen				
„Ökologisch“, „Biologisch“ und „Organisch“ haben die gleiche Bedeutung					0,833
Bio-Lebensmitteln erhalten weniger chemische Zusätze	0,688				
Bio-Lebensmitteln sind gesünder	0,851				
Bio-Lebensmitteln sind teurer					
Die Produktpalette für Bio-Lebensmittel ist ausreichend bei den Einkaufsstätten				0,779	
Bio-Lebensmittel werden mit tierfreundlichen Methoden hergestellt				0,656	
Bio-Lebensmittel werden mit umweltfreundlichen Methoden hergestellt	0,786				
Die Werbung für Bio-Lebensmittel ist unzureichend		0,964			
Das Bio-Logo ist ein Symbol für Vertrauen und Qualität für Bio-Lebensmittel					
Es gibt einen Unterschied zwischen den Bio-Lebensmitteln und naturellen Lebensmitteln			0,554		
Ich vertraue an Bio-Lebensmittelherstellern			0,829		
Bio-Lebensmitteln werden gentechnisch nicht verändert			0,837		

Aufgrund statistischer Kennwerte und inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen wurde die fünffaktorielle Lösung auf zwei Faktoren reduziert. Zuerst wurden die zwei Faktoren, die nur mit einem Einstellungsstatement repräsentiert wurden, eliminiert. Vor der weiteren Statementseliminierung wurden die Reliabilitätsanalysen von jeweiligen Faktoren

durchgeführt. Der Cronbach's Alpha Wert liegt wie Tabelle 27 zu entnehmen, bei Faktor 4 unter den akzeptablen Werten. Daher wurde dieser Faktor eliminiert. Die Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse zeigten, dass die Reliabilität der erste Faktor sich um 10 % erhöht wenn das Einstellungsstatement "Bio-Lebensmitteln erhalten weniger chemische Zusätze" eliminiert wird. Auch erhöhte sich die Reliabilität der dritte Faktor um 9 % wenn das Einstellungsstatement "Es gibt einen Unterschied zwischen den Bio-Lebensmitteln und naturellen Lebensmittel" eliminiert wird. Wie in Tabelle 27 gezeigt wird, erhöhen sich die Cronbach's Alpha Werte zum einen akzeptablen Wert nämlich $> 0,7$, wenn diese Eliminierungen der Einstellungsstatements stattfinden. Hiermit wurde gesehen, dass diese zwei Einstellungsstatements von den befragten nicht gut verstanden waren.

Tabelle 27: Reliabilitätsanalyse der Faktoren

Faktoren	Statements	Cronbach's Alpha if item deleted	Cronbach's Alfa
Faktor 1	Bio-Lebensmitteln erhalten weniger chemische Zusätze	0,767	0,67
	Bio-Lebensmitteln sind gesünder	0,491	
	Bio-Lebensmitteln werden mit umweltfreundlichen Methoden hergestellt	0,539	
Faktor 2	Die Werbung für Bio-Lebensmitteln ist unzureichend	-	-
Faktor 3	Es gibt einen Unterschied zwischen den Bio-Lebensmitteln und naturellen Lebensmittel	0,741	0,65
	Ich vertraue an Bio-Lebensmittelherstellern	0,457	
	Bio-Lebensmitteln werden gentechnisch nicht verändert	0,437	
Faktor 4	Die Produktpalette für Bio-Lebensmitteln ist ausreichend bei den Einkaufsstätten	a	0,301
	Bio-Lebensmitteln werden mit tierfreundlichen Methoden hergestellt	a	
Faktor 5	„Ökologisch“, „Biologisch“ und „Organisch“ haben die gleiche Bedeutung	-	-

Aufgrund inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen der Faktoren wurde der erste Faktor „Gesundheit“ und der dritte Faktor „Vertrauen“ benannt. In Tabelle 28 wurde die zwei akzeptablen Faktoren und deren Cronbach's Alpha Werte aufgezeigt.

Tabelle 28: Die akzeptablen Faktoren

	Einstellungstatement	Cronbach's Alpha
Faktor 1 =Gesundheit	Bio-Lebensmitteln sind gesünder	0,767
	Bio-Lebensmitteln werden mit umweltfreundlichen Methoden hergestellt	
Faktor 3 =Vertrauen	Ich vertraue an Bio-Lebensmittelherstellern	0,741
	Bio-Lebensmitteln werden gentechnisch nicht verändert	

Um die abgeleiteten Hypothesen überprüfen zu können wurde der Mittelwert dieser beiden Faktoren berechnet. Mit diesem Mittelwert wurde die Einstellung der befragten gegenüber Bio-Lebensmittel aufgezeigt. Anschließend wurden diese Hypothesen mit ANOVA Test und T-Testen geprüft. Folgend werden die Ergebnisse für die Hypothesenüberprüfung dargestellt.

H1: Je höher der Bildungsstand der Konsumenten ist, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln (Für theoretischen Hintergrund Siehe S. 43).

Zur Überprüfung der H1 wurde eine ANOVA-Test (Einfaktorielle Varianzanalyse) durchgeführt. Wie in der Tabelle 29 dargestellt wird, zur Signifikanzmessung für Einstellung der Bio-Lebensmittelkonsumenten auf Bildungsstandunterschiede wurde ANOVA-Test durchgeführt. Dementsprechend wird folgende Hypothese H1 teilweise verifiziert. Gemäß durchgeführtem ANOVA-Test gibt es einen bedeutsamen Unterschied zwischen Gruppen auf Signifikanz stufe 0,05 ($p=0,024 < 0,05$) für Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel auf Bildungsstand der befragten.

Tabelle 29: ANOVA-Test für Unterschiede in der Einstellung auf Bildungsstand

ANOVA					
Einstellung- Bildung					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between groups	4,856	2,000	2,428	3,785	0,024
Within groups	151,415	236,000	0,642		
Total	156,271	238,000			

Da es festgestellt wurde, daß es Abweichungen zwischen den Mittelwerten der Bildungsgruppen gibt, werden Abweichungen zwischen Mittelwerte mit Tukey HSD –Test; einer, der konservativsten Test für paarweise multiple Vergleiche untersucht (Altunışık, 2010, S: 36). Mit paarweisen Mehrfachvergleichen wird die Differenz zwischen gepaarten Mittelwerten getestet. Laut durchgeführten Tukey HSD-Test, es gibt einen bedeutsamen Unterschied auf Signifikanzstufe 0,05 ($p=0,024<0,05$) zwischen Mittelwerte der Befragten mit niedrigen Bildungsstand und höhen Bildungsstand, diese Unterschied unterschützt die H1. Wie in Tabelle 30 gezeigt wird, die Bio-Lebensmittelkonsumenten mit höherem Bildungsniveau haben positivere Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel als die Bio-Lebensmittelkonsumenten mit niedrigerem Bildungsniveau. Der niedrigen Bildungsstand gehören die Konsumenten ohne eine Schulabschluss und Konsumenten mit Grund- oder Hauptschulabschluss. Unter höheren Bildungsstand versteht man Studiumabschlüsse (önlisans, lisans lisanstüstü). Der Mittelstufe göheren die befragten, die türkische Lyzeumabschluss haben. Dieses Ergebnis verifiziert teilweise Ergebnisse aus der Literatur. Laut Rämisch (2000, S: 253) haben Öko-Käufer im Vergleich zu den Nicht-Öko-Käufern einen höheren Bildungsstand.

Tabelle 30: Tukey HDS Test für Unterschiede in der Einstellung der befragten auf Bildungsstand

Mehrfachvergleiche						
EINSTELLUNG-Tukey HSD						
(I) Bildungsstand	(J) Bildungsstand	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Niedrig	Mittel	-0,528	0,257	0,101	-1,133	0,077
	Hoch	-0,643	0,239	0,021*	-1,206	-0,079
Mittel	Niedrig	0,528	0,257	0,101	-0,077	1,133
	Hoch	-0,114	0,127	0,638	-0,413	0,184
Hoch	Niedrig	0,643	0,239	0,021*	0,079	1,206
	Mittel	0,114	0,127	0,638	-0,184	0,413

*. zeigt an, welche eine Differenz welcher Gruppen eine statistische Bedeutung an 0.05 Level erhielt.

H2: Je höher der Einkommen der Konsumenten ist, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln (Für theoretischen Hintergrund Siehe Seite 43).

Zur Überprüfung der H2 wurde eine ANOVA-Test (Einfaktorielle Varianzanalyse) durchgeführt. Der sich anschließende ANOVA-Test überprüft die Unterschiede für Einstellung auf dem Einkommensniveau auf Signifikanz. Dementsprechend wird H2 überprüft. Gemäß durchgeführtem ANOVA-Test gibt es keinen signifikanten Unterschied zwischen Gruppen auf Signifikanz Stufe 0,05 ($p=0,11 > 0,05$) für Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel auf Einkommensniveau der befragten (siehe Tabelle 31). H2 wird abgelehnt. Dieses Ergebnis unterstützt nicht die bisherige Literatur Einige Studien belegen, dass Verbraucher von Öko-Lebensmitteln ein gehobenes Haushaltsbudget zur Verfügung haben (vgl. Spiller und Lüth 2004, S: 9; Bruhn 2002, S: 80). Niedriges Einkommensniveau beinhaltet die Personen, die Einkommen bis 799 TL. Befragten die monatlich zwischen 800-1999 TL verdienen, gehören sie zu der mittleren Einkommensstufe. Höheres Einkommensniveau beinhaltet die Befragten die monatlich mindestens 2000 TL und mehr verdienen.

Tabelle 31: ANOVA-Test für Unterschiede in der Einstellung auf Einkommensniveau

ANOVA					
Einstellung-Einkommenstufen					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between groups	2,853398	2	1,426699	2,21663	0,111438
Within groups	139,6687	217	0,643634		
Total	142,5221	219			

H3: Je höher die Alter der Konsumenten sind, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln (Für theoretischen Hintergrund Siehe seite 43).

Zur Überprüfung der H3 wurde eine ANOVA-Test (Einfaktorielle Varianzanalyse) durchgeführt. Wie in der Tabelle 32 dargestellt wird, zur Signifikanzmessung für Einstellung der Bio-Lebensmittelkonsumenten auf Alterstufen -Unterschiede wurde ANOVA-Test durchgeführt. Dementsprechend wird H3 überprüft. Gemäß durchgeführtem ANOVA-Test gibt es keinen bedeutsamen Unterschied zwischen Gruppen auf Signifikanz stufe 0,05 ($p=0,08 > 0,05$) für Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel auf Alterstufen der befragten. H3 wird abgelehnt.

Tabelle 32: Ergebnis einer einfaktoriellen ANOVA Test für Einstellungsunterschiede auf Altersstufe

ANOVA					
Einstellung-Alterstufen					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Zwischen Gruppen	5,385576	4	1,346394	2,084028	0,08363
Unter einzigen Gruppen	151,8226	235	0,646054		
Total	157,2082	239			

H4: Frauen haben positivere Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel als Männer. (Für theoretischen Hintergrund Siehe Seite 43).

Zur Überprüfung der H4 wurde ein T-Test zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Der T-Test zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben (wie in dieser Arbeit verwendet) ist ein Vergleich dieser Stichproben hinsichtlich ihrer Mittelwerte. Es wird hierbei geklärt, ob es sich bei den auftretenden Unterschieden zwischen beiden Mittelwerten um zufällige Abweichungen handelt, oder ob ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden untersuchten Stichproben besteht. Dies bedeutet, es wird in der vorliegenden Auswertung ein Mittelwertvergleich anhand von einer Variablen zwischen zwei zu vergleichenden Gruppen (weibliche und männliche befragten) durchgeführt (vgl. Köhler, 2008, S:47). Wie der Tabelle 33 zu entnehmen ist, Frauen haben höheren Mittelwert (4,19) für die Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel.

Tabelle 33: Mittelwertverteilung der Einstellung auf Geschlecht

Gruppenstatistik					
	Geschlecht	N	Mittelwert	Std. Abweichung	Std. Error Mean
Einstellung	weiblich	143,000	4,188	0,725	0,061
	männlich	97,000	3,807	0,879	0,089

Da es herausgefunden wurde, dass Frauen eine höhere Mittelwert (4,19) für die Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel haben, wurde zur Signifikanzmessung für Einstellung der Bio-Lebensmittelkonsumenten auf Geschlecht T-Test zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Dementsprechend wird H4 überprüft.

Bei dem T-Test zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben beim ersten Schritt wird die Varianzhomogenität überprüft. Der Levene Test dient zur Varianzhomogenitätenüberprüfung. Der Levene Test stellt dar, entweder von homogenen Varianzen ausgegangen wird oder nicht-homogenen Varianzen. Wenn der Levene Test zeigt auf, dass es keine Varianzen Unterschied zwischen Gruppen gibt (Sign >0.05), berücksichtigt man „die Equal Varance Assumed“ Zeile. Hier wird also entschieden, in welcher Zeile beim T-Test nachzulesen ist. Beim zweiten Schritt wird die Signifikanz beim T-Test gemessen. Insofern als der Spalte Sig. (2-seitig) <0.05, gibt es einen bedeutsamen Unterschied zwischen beiden Geschlechtsgruppen (vgl. Altunışık u.a., 2001 S: 277f). Der Tabelle 34 ist zu entnehmen, dass beim Levene Test es keine Varianzen Unterschied zwischen Gruppen gibt (0,099>0.05) und der Spalte Sig. (2-seitig)=0,000<0.05, stellt dar, dass es einen signifikanten

Unterschied zwischen Einstellung der Männer und Frauen gegenüber Bio-Lebensmittel gibt. Dementsprechend wird H4 verifiziert, dass Frauen positivere Einstellung gegenüber Bio-Lebensmittel haben.

Tabelle 34: T-Test zum Vergleich von zwei unabhängigen Stichproben für Einstellung auf Geschlecht

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Einstellung	Equal variances assumed	2,740	0,099	3,668	238,00	0,000	0,382	0,104	0,177	0,586
	Equal variances not assumed			3,536	179,197	0,001	0,382	0,108	0,169	0,594

Folgend wird eine Überblicksschau für überprüfte Einstellungs-Demographie Hypothesen dieser Arbeit bei der Tabelle 35 gegeben.

Tabelle 35: Überblick der gebildeten Einstellungs-Demographie Hypothesen

Einstellungs-Demographie Hypothesen	Überprüfungsergebniss
H1: Je höher der Bildungsstand der Konsumenten ist, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln.	Teilweise verifiziert.
H2: Je höher der Einkommen der Konsumenten ist, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln.	Die Hypothese angelehnt.
H3: Je höher die Alter der Konsumenten sind, desto positiver ist auch deren Einstellung gegenüber Bio-Lebensmitteln.	Die Hypothese angelehnt.
H4: Frauen haben positiver Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel als Männer.	Die Hypothese verifiziert.

3.6. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

In den letzten Jahren haben der Wunsch nach einem gesundem Leben sowie nachhaltigem Umgang mit den natürlichen Ressourcen und Tierschutz zugenommen. Die Nachfrage nach naturbelassenen, biologischen Lebensmitteln steigt an und die Biomärkte verzeichnen hohe Zuwächse.

Wenn man die Ergebnisse dieser Studie betrachtet, Bio-Lebensmittelkäufer ordnen sich eher dem Ernährungsstil „Naturell und Gesund“ zu und Nicht-Käufer ordnen sich am meisten dem Ernährungsstil „Schnell und Bequem“ zu.

Bio-Lebensmitteln haben auf westliche Länder bei einem Großteil der Konsumenten nachweislich den Ruf, besser, gesünder und sicherer als herkömmliche Lebensmittel zu sein. Türkischen Konsumenten assoziieren Bio-Lebensmitteln mit positiven gesundheitsbezogenen Eigenschaften wie „Naturell“, „Gesund“, und „Hormonfrei“ sowie „Ohne Chemie und Zusätze“. Neben der obengenannten Assoziationen wurde außerdem die Assoziation „Obst und Gemüse“ auch häufig genannt. Wichtigste negative Assoziation war „Teuer“. 11% der befragten hatten keine Idee für eine Assoziation. Image der Bio-Lebensmittel ist bei den türkischen Konsumenten überwiegend positiv.

Weniger als ein Drittel der Befragten wissen Bio-Lebensmittel von Einkäufen also von der Einkaufsstätte, ein Drittel der Konsumenten wissen Bio-Lebensmittel durch ihren Familien oder ihre Freundeskreis. Internet ist die am wenigsten genannte Informationskanäle für Bio-Lebensmitteln.

Die gesundheitlichen Aspekte der Bio-Lebensmittel wurden auch bei den Unterschieden zwischen Bio-Lebensmitteln und herkömmliche Lebensmittel überrepräsentiert. Für die Unterschiede zwischen Bio-Lebensmitteln und konventionelle Lebensmittel gaben die meisten Befragten eine Menge von positiven Eigenschaften der Bio-Lebensmittel an. Auch wie bei der Assoziationen, erst zwei meisten genannter Unterschiede sind, dass Bio-Lebensmitteln „naturell“ und „gesünder“ sind. Diese Assoziationen werden von der Assoziationen „Hormonfrei“ und positive „Sensorielle Eigenschaften (Geschmack-

Duft) für Bio-Lebensmitteln gefolgt. Einiger der befragten finden, dass Bio-Lebensmitteln und herkömmliche Lebensmittel sich in "Produktionart", in "Aussehen (Farbe, Form)" und in Preis unterscheiden. Bio-Lebensmitteln sind teurer angesehen.

Um Dauer des Bio-Lebensmittelkaufes aufzuzeigen wurden Konsumenten für ihren Ersten Kauf der Bio-Lebensmittel gefragt. Rund Hälfte der Befragten kaufen mindestens seit 3 Jahren Bio-Lebensmitteln ein. Die Anzahl der neuste Käufer ist 56 Konsumenten (23%). Diese Konsumenten kaufen seit weniger als ein Jahr Bio-Lebensmittel. Die Anzahl der Käufer steigert sich mit der Zeit schneller in Bio-Sektor.

Mehr als die Hälfte der Konsumenten kaufen häufig ein Mal pro Woche Bio-Lebensmitteln. Nur 5,3 % der befragten kaufen täglich ein. Andere Konsumenten kaufen seltener. Laut einer Studie von Hamm und Niessen (2006, S:103) unterscheiden sich die tatsächliche und selbst eingeschätzte Kaufhäufigkeit der Konsumenten. Ein großer Teil der Konsumenten überschätzen ihre Kaufhäufigkeit. Betrachtet man diese Studie die selbsteingeschätzte Einkaufshäufigkeit von Bio-Lebensmittelkäufern, erkennt man die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit als ein Mal pro Woche.

Supermarkt ist die beliebteste Bio-Einkaufsstätte der Konsumenten (vgl. Piscopo, 2006, S:40), was sicherlich auch für das Kaufverhalten von Öko-Lebensmitteln einen wichtigen Aspekt darstellt, da gewohnte Verhaltensmuster gerne beibehalten wird. Einer der wichtigsten Gründe dafür ist, dass die Distributionskanäle für Bioprodukte in der Türkei nicht weitverbreitet und diese Produkte am einfachsten bei den großen Supermarktketten zu finden sind.

Betrachtet man die bevorzugte Eigenschaften Einkaufsläden der Bio-Lebensmitteln, wird es ersichtlich, dass „Sauberkeit und Hygiene“ der Einkaufsläden für Bio-Lebensmittelkonsumenten, der wichtigste Eigenschaft ist. „Zuverlässigkeit der Marken des Einkaufsladens“ wird als sehr wichtig angesehen. Daher kann abgeleitet werden, Um Anzahl der Käufer, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität der Einkaufsladen auszuweiten, muss man besonders auf die Hygiene und verkaufte Marken achten.

Der überwiegende Teil (93 %) der Stichprobe präferiert beim Einkauf biologische Obst und Gemüse. Der Grund für diese Präferenz ist die generelle Wahrnehmung der türkischen Konsumenten, dass herkömmliche Obst und Gemüse viele chemische Zusätze und Belastungsmitteln beinhaltet.

Türkische Bio-Lebensmittelkonsumenten erkennen hauptsächlich Bio-Lebensmittel an dem Etikett des Produktes gefolgt an dem Staatlichen Logo und an Öko-Eigenmarken. Ein Drittel der Konsumenten gaben an, dass sie durch das Aussehen Bio-Lebensmittel erkennen.

Es geht deutlich hervor, dass die befragten türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten zu einem relativ hohen Anteil (fast Hälfte) keine „Bio-Marken“ kennen. Die bekannteste Bio-Marke ist „Cityfarm“. Einige konventionelle Lebensmittelmarken wie „Pınar“, „Tat“, „Sek“, „Doğadan“ wurden als Bio-Lebensmittelmarke wahrgenommen. Ein Anteil der Befragungen wird bei Cityfarm durchgeführt, so ist es nicht wunderlich, dass Cityfarm die bekannteste Marke ist. Die Markennamen sowie „Doğadan“, „Sek“, und „Tat“ werden aufgrund Bedeutung ihren Namen mit Bio-Lebensmittel assoziiert.

Bei dieser Arbeit zeigt sich, dass die meisten türkische Bio-Lebensmittelkonsumenten (Hälfte der befragten) eine Mehrpreisbereitschaft von 25 % für Bio-Kauf haben. Nur rund 14 % der befragten bezahlen 50 % mehr für Bio-Lebensmittel. Die Mehrpreisbereitschaft für Bio-Lebensmittel gegenüber konventionellen Produkten liegt nach den Ergebnissen vieler Studien bei 10 % bis 20 % (Bruhn 2002, S:16). Da es in der Türkei Preise für Bio-Lebensmittel für viele Artikel mindestens 50 % höher als herkömmliche sind, wird damit deutlich, dass die Mehrpreisbereitschaft unter den tatsächlichen Preisauflagen ist.

Bei den bevorzugten Eigenschaften der Bio-Lebensmittel besonders wichtig sticht die Eigenschaft „Frische“ hervor. „Glaubwürdigkeit der Bio-Lebensmittel“ wurde von den Konsumenten auch für sehr wichtig angesehen. Gesundheitswert, Geschmack, Zertifikat und Nährwert der Bio-Lebensmittel und Eigenschaften sowie Belastungsmittelfrei oder Hormonfrei wurden auch als wichtig bewertet.

Türkische Bio-Lebensmittelkonsumenten kaufen Bio-Lebensmitteln weil sie denken, dass sie gesund und nützlich für sie und ihre Familie sind sowie die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmitteln trotz der hierfür höheren Preise verhältnismäßig eine gute Entscheidung ist. Die Umwelt-Motiven wurden von Konsumenten nicht wichtiger als gesundheitliche Kaufgründen bewertet. Andere wichtigen Kaufmotive sind höhere Nährwert, Hormonfreie Lebensmittel, bessere Qualität. Daher kann abgeleitet werden, dass für die türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten gesundheitliche Motive wichtiger sind. Die Motivationen aus der in Deutschland durchgeführten Studien lauten: „gesünder“, „weniger Rückstände“, „besserer Geschmack“, „umweltfreundlicher“, „Zufall“, „Neugierde“, (vgl Rämisch, 2000, S: 50, Bruhn, 2001, S:18, Schaer, 2001, S:10). Bei diesen Studien waren Gesundheitliche Motive auch wichtigste Motive.

Der Preis der Bio-Lebensmittel ist eine Zentrale Barriere für den Nicht – Kauf für türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten. Eine weitere Barriere ist die mangelnde Verfügbarkeit als maßgeblicher hemmender Faktor, gerade für Verbraucher mit einer frisch entwickelten Kaufabsicht. Ein anderer Grund für den Nicht-Kauf ist, dass Bio-Lebensmittel nicht weitverbreitet ist. Das heißt, Bio-Lebensmittel ist nicht populär in der türkischen Gesellschaft. Eine Hindernis für den Kauf der Bio-Lebensmittel ist die Tradition, die gewohnten Lebensmittel in der vertrauten Einkaufsstätte zu kaufen, überlagerte oftmals den Anreiz, etwas „Neues“ auszuprobieren Einer der weiteren wichtigen Gründe für den Nicht-Kauf ist Echtheitszweifel.

Um die Einstellungsdimensionen der türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten aufzuzeigen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. 2 Faktoren wurden herausgefunden. Diese wurden bezüglich deren Inhalte „Gesundheit“ und „Vertrauen“ genannt. Die Ergebnisse dieser Prüfungen verdeutlichen, dass Frauen positivere Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel haben und in Vergleich mit niedrigem Bildungsstand, Konsumenten mit hohem Bildungsstand positivere Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel haben. Bildung verändert Wissen und Einstellungen, daher hat diese Variable für die Einstellung und Biokaufmenge einen signifikant positiven Effekt. Die Bildung ist ein Indikator für Wissensvorsprung und als Bestimmungsfaktor für die Biokaufquote viel entscheidender als das Einkommen, welches

keinen Einfluss auf die Biokaufquote und Einstellung hat (Shletti, 2001, S:48). Als weiteres Ergebnis wurde verdeutlicht, dass Alter und Einkommensniveau keinen signifikanten Einfluss auf Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln haben.

4. SCHLUSSFOLGERUNG

Mit der vorliegenden Arbeit wurde versucht, die Kaufverhalten, Einstellungsdimensionen und Beziehungen zwischen Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel und demographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildung und Einkommen von Bio-Lebensmittelkonsumenten in der Türkei darzustellen.

Von den in vorherigem Kapitel dargestellten Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass um die positiven Kaufverhalten und Einstellung der türkischen Konsumenten zu fördern, man einige Maßnahmen in der Marketing dieser Produkte treffen muss.

Der Wandel bei den Werten, Produktansprüchen und Kaufgründen, der sich bei den Konsumenten derzeit vollzieht, kann genutzt werden, um Öko-Produkte besser zu vermarkten. Denn diese Produkte entsprechen genau den Trends, die sich gerade entfalten werden. Die aktuellen Markttrends sollten rasch aufgegriffen und in die Unternehmenskonzeption integriert werden. Diesen Schub verdankt der Bio-Markt nicht nur allein den zahlreichen Lebensmittelskandalen, sondern auch einer Veränderung des Verbraucherverhaltens hin zu einer gesünderen Ernährung.

Da Gesundheit -und Umwelt Faktoren wichtigste Kaufgründe sind, müssen Bio-Lebensmittel Vermarkter sich bessere Kommunikationsinhalte mit Betonung dieser Eigenschaften der Bio-Lebensmittel überlegen. Das Image der Bio-Lebensmittel ist überwiegend positiv bei der Türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten. Die Bio-Lebensmitteln sind nicht gut vorgestellt. Da sind kaum Werbungen in der Medien für Bio-Lebensmittel. Internet ist die am wenigsten genannte Informationskanäle für Bio-Lebensmittel von Konsumenten, die aus Einkaufsläden Bio-Lebensmitteln einkaufen. Werbungen sind auch nicht weitverbreitet. Kommunikationspolitik für Bio-Lebensmittel ist sehr schwach in der Türkei. Es zeigt sich, dass die Kommunikationsinhalte neu überdacht werden müssen. Die positive Eigenschaften der Bio-Lebensmittel müssen weiter erklärt werden. Da auch in der

Türkei, das Internet einer der Beliebtesten Informationkanälen ist, es muss mehr Information durch das Internet mitgeteilt werden.

Von einer Studie von Özevin (2008, S:65) wurde rausgefunden, dass die Konsumenten, die aus der Internet einkaufen, am meisten die Marke Ümit Kaleli kennen, die aus Internet verkauft wird. Diese Marke wurde von Konsumenten, die aus Einkaufsläden Bio-Lebensmitteln einkaufen nicht einmal genannt worden. Die Konsumenten, die von Einkaufsläden kaufen, wo Bio-Lebensmittel verkauft wird, wissen eher die Marke Cityfarm. Bemerkenswert ist hier, dass sich Marken von Internet verkauft werden und in Einkaufsläden zu finden sind, sich von einander unterscheiden können.

Laut Ergebnisse dieser Studie, durch Kommunikationspolitik sollten die Hersteller und Vermarkter diese Preis-Leistungs-Verhältnis durch Qualität und Geschmack der Bio-Lebensmittel und positive Eigenschaften sowie „Gentechnisch nicht verändert“, „Belastungsmittelfrei“, „ohne Chemie und Zusätze“, „Hormonfrei“, und „Tier - und umweltfreundlich produziert“, besser darstellen. Beschaffungsprobleme, unzureichende Werbung und geringe Auswahl gehören zu den Nicht-Kaufgründen. Wenn man auch für Bio ideenreich werben würde, würden Konsumenten mehr Informationen über positive Eigenschaften der Bio-Lebensmittel haben. Die natürlichen Gesundheitswirkungen von Lebensmittel würden Kaufanreize geben, wenn sie wirksam in Szene gesetzt werden. Allen Unternehmen, die Öko-Produkte erzeugen, verarbeiten oder handeln, haben höchste Priorität, Verbrauchern seine Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Die Glaubwürdigkeit ist die Basis, auf der alle übrigen Marketingaktivitäten und -inhalte stehen. Mit dem eventuellen Echtheitszweifel werden auch alle anderen Bausteine der Marketingaktivitäten ihren Wert verlieren. Eine Steigerung der Glaubwürdigkeit seitens des Handels könnte u.a. dadurch erreicht werden, dass sich Handelsunternehmen ethisch und gesetzlich zertifizieren ließen (Rippin, 2008, S: 87).

Die persönliche Kommunikation mit dem Verbraucher die wichtigste Methode ist, um die Bio-Lebensmittel erfolgreich zu vermarkten. Oftmals, so belegen die Studien, ist der Verbraucher gar nicht auf die beträchtlichen Vorzüge der Produkte und die positiven Folgewirkungen der Produktion aufgeklärt worden, so dass als einziges Kaufkriterium der Preis übrig blieb.

60 Prozent der Kaufentscheidungen werden am Point of Sale (POS) getroffen. Deshalb haben Produkte, die die Aufmerksamkeit der Kundschaft während des Geschäftsbesuchs auf sich lenken, eine große Chance, im Einkaufskorb zu landen. Doch Verkaufsförderungsmaßnahmen können nur dann erfolgreich sein, wenn sie wahrgenommen und positiv beurteilt werden. Bio-Käufer können eher durch einen überzeugenden Geschmack oder den Gesundheitswert des Bio-Produktes zum Kauf animiert werden, so das Resultat dieser Arbeit und mehreren Studien. Die Möglichkeit, ein Produkt zu probieren, führte dazu, dass 90 Prozent der Befragten angaben, aus diesem Grund das Produkt gekauft zu haben. 54 Prozent der Käufer hatten zuvor das verkostete Produkt noch nie gekauft. Hierbei zeigte sich, dass vor allem gut geschultes Personal in einer persönlichen Verkostung großen Erfolg hatte. Professionell durchgeführte Verkostungsaktionen zeigten auch Ausstrahlungseffekte auf nicht beworbene Öko-Produkte.

Obwohl Zahl der Käufer sich mit der Zeit schneller in Bio-Sektor steigert, Distributionswege sind nicht weitverbreitet. Produktanzahl in der Einkaufsstäten ist nicht ausreichend also Bioproduktpalette in der Türkei ist nicht weitverbreitet (vgl. Yanmaz, 2005, S:10). Sowie in der Westlichen Länder ist der Supermarkt die beliebteste Bio-Einkaufsstätte (vgl. Piscopo, 2006, S:40) der türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten, was sicherlich auch für das Einkaufsverhalten von Öko-Lebensmitteln einen wichtigen Aspekt darstellt, da gewohnte Verhaltensmuster gerne beibehalten werden. Einer der wichtigsten Gründe dafür ist, dass die begrenzte Bio-Lebensmittelsortiment am einfachsten bei den großen Supermarktketten zu finden sind. Bio-Lebensmittelsortiment muss weiter entwickelt werden. Neue Produkte müssen auf der Regalen gestellt werden. Eine Erweiterung der Sortiment wurde die Kaufmenge der Bio-Lebensmitteln erhöhen.

Aus Ergebnisse dieser Arbeit zu sehen ist, dass Anzahl der Konsumenten, Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität der Einkaufsladen auszuweiten, muss man besonders auf die Hygiene und verkaufte Marken achten. Bio-Kunden legen großen Wert drauf. Aber hier ist auch zu achten ist, dass fast Hälfte der türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten keine Bio-Marke kennen. In der Türkei gibt es das Problem der Vermittlung glaubwürdiger Information über die Vertrauenseigenschaft „ökologisch“. Durch die Vielzahl verschiedener Kennzeichnungen, die meistens von Einkaufsstätte, Produzenten

oder Produzentenorganisationen zugeteilt werden, werden Konsumenten zur Irre geführt. Türkische Konsumenten müssen über Bio-Lebensmitteln besser informiert werden, da Angaben sowie „Aussehen“ bei der Erkennung keine zuverlässigen Informationen gibt oder manche Konventionelle Marken als Öko-Marke wahrgenommen werden.

Um wettbewerbsfähig auf dem Markt bleiben zu können, müssen die Hersteller starke und zuverlässige Bio-Marken auf den Markt einführen. In europäischen Ländern neben Bio-Marke sind auch die Einkaufsstätten, wo Bio-Lebensmittel verkauft werden, sind für Konsumenten einen Präferenzbildende Faktor. In der Türkei sieht man von dieser Arbeit, dass türkische Konsumenten sich für Lebensmittelsicherheit interessieren. Herstellerinteresse für Bio-Lebensmittelsicherheit wurde eine Differenzierung auf dem Markt bringen.

Bei dieser Arbeit zeigt sich, dass Hälfte der befragten eine Mehrpreisbereitschaft von 25 % für Bio-Kauf haben. Nur rund ein Viertel der befragten würden 50 % mehr für Bio-Lebensmittel bezahlen. Da es in der Türkei Preise für Bio-Lebensmittel für viele Artiken mindestens 50 % höher als herkömmliche sind, wird damit deutlich, dass die Mehrpreisbereitschaft unter den tatsächlichen Preisauflägen ist. Der z. T. auffallend hohe Preisabstand zum gleichen Produkt aus konventioneller Produktion, mit welchem man zuvor jahrelang zufrieden war, verhindert mitunter den Kaufakt. In verschiedenen Untersuchungen wird angeführt, dass die Verbraucher einen Mehrpreis bis zu 30 Prozent akzeptieren würden – tatsächlich liegen auch in Europa den Bio-Lebensmitteln jedoch mit durchschnittlich mehr als 50 Prozent Aufschlag deutlich (vgl. Koerber und Kretschmer 2003, S: 281). Zur Ermöglichung der Bio-Lebensmittelkauf des Nicht-Käufers die Preislage dieser Produkte verbessern. Die Bio-Lebensmittelvermarkter sollen dafür Mühe geben, dass diese extreme Preisunterschied zwischen herkömmlichen Lebensmittel und Bio-Lebensmitteln zu verringern indem sie durch Marketingaktivitäten, wie Verpackungsänderungen (weniger Verpackungsmittel) oder Änderungen in Produktionsmengen, die Kosten verringern und Effizient erhöhen. Noch eine andere Möglichkeit die Barriere Preis zu beseitigen, ist speziell am Beispiel des Biomarktes zu beobachten wie sich die Mentalität des Verbrauchers hinsichtlich des Preis-Leistungs- Verhältnisses verändert und diese Verhältnis durch Kommunikationspolitik Konsumenten akzeptieren lassen. Es gibt verschiedene Preissetzungsmöglichkeiten, um neue Produkte im Markt zu plazieren. Es muss vernünftig

überlegt werden, welche Preispolitik mit welchen Ergebnissen zum Einsatz kommen kann, welche Einflussfaktoren darauf einwirken und die Angemessenheit der Massnahmen diskutieren.

Als Fazit hiermit kann abgeleitet werden, dass Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik und Produktpolitik auf dem türkischen Bio-Lebensmittelmarkt weiter entwickelt werden soll, es gibt mehrere Defizite. Für die Analyse des operativen Marketings muss berücksichtigt werden, dass die vier Einzelaspekte nicht isoliert nebeneinander, sondern in Wechselwirkungen miteinander stehen. Daher sollte die Gestaltung auf einen abgestimmten Marketingmix zielen. Mit einem erfolgreichen Marketingmix würde Marktanteile der Bio-Lebensmittel auf dem Lebensmittelmarkt schnell erweitert werden.

Aus Ergebnisse dieser Arbeit wurde deutlich, dass Frauen positivere Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln haben, könnte man mehrere Bio-Produkte für Frauen auf den Markt bringen. Für spätere Forschung wurde es ein interessantes Thema, die Gründe für diese positiven Einstellungen zu forschen. Ob diese Entwicklung durch Sorge um eigen Kinder und Familie oder durch eigene Gesundheit entstand, könnte weiter erforscht werden.

Es wurde rausgefunden, dass Personen mit höherem Bildungstand positivere Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln haben. Um weitere Konsumentenschichten zu erreichen könnte man die Einstellungsunterschiede zwischen diesen Gruppen weiter erforschen.

Die Ergebnisse dieser Forschung basieren, auf Grund von zeitlichen und wirtschaftlichen Entmündigungen, auf von Anfang an festgelegte Begrenzungen. Dementsprechend ist die Verallgemeinerungsfähigkeit dieser Ergebnisse sowie der aus ihnen abgeleiteten Marketingmaßnahmen eingeschränkt. Eine Erweiterung der Studie auf der Seite 63 aufgezählten Bereichen, würde die Kaufverhalten und Einstellung der türkischen Bio-Lebensmittelkonsumenten besser darstellen.

LITERATURQUELLEN

Bücher

- Anzenbruger, M., (2008). Sozialorientiertes Konsumentenverhalten im Lebensmittelhandel, Ein Vergleich junger Deutscher mit gleichaltrigen Deutschtürken, Gabler Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden.
- Arpacı, T., u .a., (1992). Pazarlama, Gazi Verlag, Ankara, S:305.
- Assael, H., (1998). Consumer Behaviour and Marketing Action, South-Western Verlag; 6. Auflage, Ohio, USA.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., (1994). Multivariate Analysemethoden:. 7. Auflage. Berlin, Heidelberg, New York: Springer, 1994.
- Bareham J., (1995). Consumer behaviour in the Food Industry: A European Perspective, Butterworth-Heinemann Verlag; 1. Auflage, Oxford, England.
- Bayram, N., (2004). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi.1. Auflage. Beta Verlag, Istanbul.
- Behrens, G., (1991). Konsumverhalten; Entwicklung, Abhängigkeiten, Möglichkeiten, Physica Verlag;2. Übererarbeitete und erweiterte Auflage, Heidelberg.
- Belz, F., (2001). Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen, Deutscher Universitäts-Verlag; 1. Auflage, Wiesbaden.
- Berekoven, L., W. Eckert und P. Ellenrieder. (2001). Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 9., überarbeitete Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Brauer, B., (2004). Ethnomarketing: Die Bedeutung der Kultur für das Konsumentenverhalten ethnischer Gruppen, 1. Auflage, Grin Verlag, Nordernstedt.
- Emler, G., (2004). Organic Agriculture: Sustainability, Markets, and Policies Gebundene Ausgabe, Cab Intl Verlag, Massachussets Institute of Technology, Massachussets USA, ISBN-10: 0262050730, S: 79.
- Foscht, T., Swoboda, B. (2004). Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven Anwendungen, Gabler Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden, S.64.
- Gegez, E., (2007). Pazarlama Araştırmaları. 2., erweiterte Auflage. İstanbul: Beta.

- Groß, D., (2002). Agrarwende und Biomarkt, in AgrarBündnis, AG Land- und Regionalentwicklung, Universität Gesamthochschule Kassel, Hrsg. Der kritische Agrarbericht, Seite(n) 263-271. ABL Verlag, Hamm.
- İnceoğlu, M., (2000). Tutum-Algı-İletişim. Esrte Auflage, İmaj Verlag, Ankara, S.82.
- Heveroeh, P., (2006). Kultur und Konsumentenverhalten, 1.Auflage, Grin Verlag, Nordernstedt .
- Hradil, S., (2006). Die Sozialstruktur Deutschlands im internationalen Vergleich. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden 2006, [ISBN 978-3-53114939-4](https://doi.org/10.1007/978-3-53114939-4).
- Kotler, P., (1984). Marketing Management, Engelwood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bliemel, F., (1999). Marketing-Management; 9. Auflage; Stuttgart; S. 313
- Kotler, P., Bliemel F., (1995): Marketing-Management, Schäffer-Poeschel Verlag, 8. Auflage, Stuttgart, 1220 S.
- Kroeber-Riehl, W., Weinberg; P.,(1999). Konsumentenverhalten; 7.Auflage; München S:551
- Kroeber-Riehl, W., P. Weinberg. (1996). Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Kocabaş, F., u. a., (1999). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Verlag, İstanbul, 214s.
- Marangoz, A., (2005). Organik Tarım Ürünleri Pazarının Gelişme Potansiyeli ve Organik Tarım Ürünlerinin Pazarlanması, (GAP Bölgesine Yönelik Bir çalışma) GAP-GiDEM Verlag, 1. Auflage, 2005 Ankara S:21.
- Meffert, H. (1998). Marketing, Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. 8. vollständig neubearbeitete und erweiterte Auflage, GablerVerlag, Wiesbaden.
- Meffert, H., (2000). Marketing, 9. Auflage; Gabler Verlag, Wiesbaden; S. 129.
- Mucuk, İ., (1999). Pazarlama İlkeleri, 1. Auflage, Der Verlag, İstanbul.
- Musiol G., Kühling, C., (2009). Kundenbindung durch Bonusprogramme, Springer-Verlag Berlin Heidelberg , DOI 10.1007/978-340-87571-0_3.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Verlag.
- Odabası, Y., Barıs, G., (2002), Tüketici Davranısı, Auflage 2, Mediacat Verlag İstanbul.

Reuter, K. (2000). "Analyse der Konsumentenstruktur und Marketingstrategien für den Kauf von Bioprodukten in einem Konventionellen Warenhaus am Fallbeispiel der Karstadt-Biocorner"; Diplomarbeit, Humbolt-Universität, S.14.

Rızaoğlu, R., (1995). Turizm Pazarlaması, İztaş Verlag, Aydın, s.28.

Saygın, O., (2005). İnsan ilişkilerinde 4x4'lük iletişim, Hayat Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 135s.

Shaw, M. E., (1981). Group Dynamics The Psychology of Small Group Behaviour, 3.Edition, S:548.

Trommsdorff, V., (1998). Konsumentenverhalten, 3.Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart, Köln S.108.

Warncke, J., (2008). Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten vor dem Hintergrund aktueller Konsumtrends in der Lebensmittelnachfrage, Erste Auflage, Cuvillier Verlag, Göttingen.

Publikationen

Al-Bitar, L.,(2004), Options Méditerranéennes Série B n.50, Report on Organic Agriculture in the Mediterranean Area Mediterranean Organic Agriculture Network, CIHEAM, 2004.

Aksoy, U., (2002). Turkey Report on Organic Agriculture in the Mediterranean Area – Mediterranean Organic Agriculture Network, Options Méditerranéennes, Series B: N°40, CIHEAM- IAMB, Bari. Al-Bitar (Ed.). S. 147.

Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau e. V. (AGÖL), (2009). Rahmenrichtlinien für den ökologischen Landbau, 15. Überarbeitete Auflage, Darmstadt, S:5.

Aschemann, J., Maroschek N., Hamm, U., (2008) The EU health claims regulation and its impact on the marketing of organic food, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 16-20, 2008.

Ataöv, A. , Osmay, S., (2007). Türkiye’de Kentsel Dönüşüme Yöntemsel Bir Yaklaşım, METU JFA Zeitschrift, Vol:2007/2. No:61, S:81.

Baade, E., (1988). Analyse des Konsumverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln. Ergebnisse einer Kundenbefragung in München. Agrarwirtschaft Sonderheft 119. Frankfurt am Main: Verlag Alfred Srothe Frankfurt am Main,1988.

Basler, P., Ingold, R., Lüthi, A., Schäpper, C., Schlaepfer, J., Matthias W., (2002). Anbau- und Verarbeitungsrichtlinien für den biologischen Anbau von Trauben und die Herstellung von biologischem Wein, Ausgabe 2002, Delinat DMS AG, Horn, Schweiz.

- Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoğlu, A., Güney, H., Töre, H., (2001). Afyon Karahisar Mutfağı, Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları, Yayın No:10, Ankara.
- Berlichingen, J., C., (2006). Junge Erwachsene als Zielgruppe für den Bio- Eine theoretische und empirische Analyse Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen.
- Beharrell, B., Macfie, J. H. (1991). Consumer attitudes to organic foods. In: British Food Journal, Jg. 93, H. 2, S. 25-30.
- Bonti-Ankomah, S., Yiridoe E. K., (2006). Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences. Final Report. Organic Agriculture Centre of Canada (OACC), Nova Scotia, Canada S: 28.
- Bruhn, M., (2001). Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten -Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001, Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Agrarmarketing an der Uni Kiel, 20.
- Bruhn, M., (2002). Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen, Peter Lang Verlag, 1. Auflage, Frankfurt am Main.
- Bruhn, M., (2003). Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Biosiegels. Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Agrarmarketing an der Universität Kiel, S: 21.
- Budig, H., Perron, Y., Richter, T.,(2002). Grenzübergreifende Untersuchung der Möglichkeiten zur Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse aus dem südlichen Oberrheingebiet. Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung Müllheim (IfuL) Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace (OPABA) Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL).
- Commins, K., (2004). 'Overview of current status of standards and conformity assessment systems', in J. Michaud, E. Wynen & D. Bowen (eds), *Harmonization and Equivalence in Organic Agriculture*, UNCTAD, FAO, IFOAM, Geneva, Background papers of the International Task Force on Harmonization and Equivalence in Organic Agriculture, vol.1, pp. 6-27.
- Çakıroğlu, P., Sargin, Y., (2004), "Küreselleşmenin Gıda Tüketimine Etkisi", Standard Zeitschrift, Vol:43, no:510, S:41-45.
- Demirci, R., Erkuş, A., Tanrıvermiş, H., Gündoğmuş, E., Parıltı, N. Özudoğru, H., (2002). Türkiye'de ekolojik tarım ürünleri üretiminin ekonomik yönü ve geleceği: Ön araştırma sonuçlarının tartışılması. Türkiye Tarım Ekonomisi Congress.18-20 September,2002, Erzurum, s.197-210.

- Demiryürek, K., (2004). Dünya ve türkiye’de organik tarım, Harran.Universitaet J.Agric Fac. Zeitschrift, Vol: 2004, no: 8 (3/4) S:63-71.
- Fricke, A., (1996). Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts, Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Bd./Vol. 1960, Peter Lang-Verlag Frankfurt am Main.
- Fuchs, A. (2004). Trends im Konsumverhalten von Lebensmitteln. In: Erfolgsstrategien für Lebensmittel, Hrsg.: Leyrer, H.-J., Strecker, O., und Elles, A., DLG-Verlag, Frankfurt a. Main. S: 92-103.
- Grankvist, G., Dahlstrabd, U., Biels, A., (2004). The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative versus Positive Labels. Journal of Consumer Policy, 27:213-230.
- Gilles, U., Hamm, U., Riefer, A., (2009). „Hauptsache, es schmeckt“ - der Einfluss von Jugendlichen auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien. 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich, 11.-13. Februar 2009.
- Gil, J. M., Gracia, A., Sanchez, M. (2000). Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. In: International Food and Agribusiness Management Review, Jg. 3, H. 2, S. 207-226.
- Götze, S., (1996). Ökologieorientiertes Kaufverhalten: Schriftenreihe des BVM Nr. 25, ausgewählte Vorträge zur Markt- und Sozialforschung: Selektion u. Orientg., Offenbach,1996.
- Gündüz, M., Koç, D.(2003). “Organic Agricultural Products from Turkey”, IGEME, İzmir.
- Güzel, T., (2001). Dünyada ve Türkiye'de ekolojik tarım ürünleri ve ihtacati geliştirme olanakları, Istanbul Ticaret Odası yayınları, Volume no: 2001-14, Istanbul. S. 9.
- ITO, (2006). Organik Tarım Analazi ve AB Pazar Fırsatı, Istanbul Ticaret Odası (ITO) Ausgabe, Ausgabe no:2006-12, Istanbul.
- Hamm, U., Michelsen, J., (2000). Die Vermarktung von Öko- Lebensmitteln in Europa, in Ökologie und Landbau, Vol: 113 no:1, S. 31-38.
- Hahn, A., Leitzmann, C., (2001), “Alternative Ernährungsformen – Teil5: Perspektiven. Zeitschrift für Nahrungsökologie”, S. 238.
- Huber, B., Meier, J., Liebl, B., Mäder, R., Garibaldi, S., Soltysiak, U., Elzakker, B. Neuendorff, J., Kung W., O., Commins, K., Heinonen, S., Dér, S., Riddle, J., Deeken, W., (2003). Erstellung einer Übersicht über die rechtlichen Regelungen zum ökologischen Landbau wichtiger Import- und Exportländer, Forschungsprojekt, *Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland*.

- Huber, B., (2006). Organic Certification and Organic Regulations in the World. BioFach Congress 2006, NürnbergMesse, Nuremberg, Germany, 16.-19.2.2006.
- Huber, B., Kilcher, L., Schmid, O., (2007). Standards and Regulations. In: Willer, H., und Yussefi, M., (Eds.) The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2007, International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, Bonn, Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland, chapter 8, pp. 56-66.
- Huber, B., (2008). The World of Organic Agriculture: Regulations and Certification: Emerging Trends 2008. BioFach Congress 2008, Nuremberg, February 21-24, 2008
- Jung, A. (1998). Qualitätsunsicherheit auf dem Markt für Lebensmittel aus ökologischem Anbau – Erklärungsansätze für träges Umweltverhalten unter besonderer Berücksichtigung informationsökonomischer Erkenntnisse, Frankfurt a. M, S. 88 ff u. 96.
- Kaya, H., G., (2003). Dünyada ve Türkiye'de Organik Tarımsal Ürün Ticareti ve Tüketici Reaksiyonları. TKB Pazarlama ve Dış Tic. Daire Bşk, Ankara.
- Kilcher, L., Eisenring, T., Menon, M., (2008). Organic market development in Africa, Asia and Latin America: Case studies and conclusions for national action plans. 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, June 18-20, 2008.
- Koç, A, Akyıl, N., Ertürk, Y., E., Kandemir, M., U., (2001). Türkiye'de organik ürün talebi:tüketicinin kalite için ödemeye gönüllü olduğu fiyat farkı. In: 2. Ekolojik Tarım Sempozyumu, 14-16 Kasım 2001, Antalya, 295-310.
- Koerber, K., Kretschmer, J., (2001). Die Preise von Bio-Lebensmitteln als Hürde bei der Agrar- und Konsumwende *in Ernährung im Fokus*, 1-11, S: 278-282.
- Köhler, S., (2008). Entwicklung des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern -dargestellt am Vergleich von Konsumentenbefragungen aus den Jahren 2004, 1998 und 1992 -. Technische Universität München, Dissertation.
- Kolibius, M., (2001). Online-Marketing für Bio-Produkte, Dissertation der Universität St. Gallen, Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG) zur Erlangung der Würde eines Doktors der Wirtschaftswissenschaften, Dissertation Nr. 2583, Zürich, Schweiz. S:17.
- Korkmaz, S., Şahbaz, P., (2001). “Türkiye’ye Kültürel Amaçlı Seyahat Eden Yabancı Turistlerin Kültürel Değerleri Algılama Düzeyleri ve Satın Alma Alışkanlıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, DAÜ Turizm Araştırmaları Zeitschrift, Sayı:2, S.21.

- Lewis, H., (2005). "Organic food no longer stipulates sandals and linen shirts" in: Adults' Modern Eating Trends in Major Consuming Countries-2005, Just – Food, ABI/INFORM Global, Jun 2005, S.15.
- Loureiro, M., L., Hine, S., (2002). Discovering Niche Markets: A Comparison Of Consumer Willingness To Pay For Local (Colorado Grown), Organic, And Gmo-Free Products, Journal of Agricultural and Applied Economics, Southern Agricultural Economics Association, vol. 34/03, Long Beach, California, USA.
- Lüth, M., (2005). Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln, Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen.
- Michels, P., Müller, H., Schmanke, A.,(2004). Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, 53, 5225-02OE367-zmp-2003-nachfragebericht, Bonn.
- Niessen, J., Hamm, U., (2006). Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf Basis von Paneldaten. Institut für Ökologische Agrarwissenschaften, Kassel.
- 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.
- O'Doherty Jensen, K., Larsen, H.N., Mølgaard, J.P., Andersen, J.-O., Tingstad, A., Marckmann, P., Astrup, A., (2001). Organic foods and human health. Proceedings of the European conference: Organic Food and Farming. Towards Partnership and Action in Europe. Danish Ministry of Food, Agriculture and Fisheries, Copenhagen 10-11 May 2001 S: 172-177.
- Özbilge, Z., (2007). An Analysis of Organic Agriculture in Turkey: The Current Situation and Basic Constraints. Journal of Central European Agriculture Volume 8 (2007).
- Özevin, G., (2008). Türkiye'de Organik Tarımın Desteklenmesi, Marka Yaratım Süreci ve Kooperatifler için Bir başarı Modelinin Önerilmesi, Masterarbeit, Marmara Universität, Institut für Soziale Wissenschaften, Istanbul, S:65.
- Padel S., Foster, C., (2005), Understanding why consumers buy or do not buy organic food British Food Journal Vol. 107 No. 8, 2005 pp. 606-625q Emerald Group Publishing Limited 0007-070XDOI 10.1108/00070700510611002 S:608.
- Pascal, L., Byers, A., Giovannucci, D., (2008). Value-adding Standards in the North American Food Market - Trade Opportunities in Certified Products for Developing Countries.. FAO Rome.

- Plaßmann, S., Hamm, U., (2009). Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln, 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich, 11.-13. Februar 2009.
- Prummer, S., (1994). Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Band 12, Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG, 1994.
- Rämisch, G., (2000). Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus – dargestellt am Fallbeispiel Klostersgut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an der Ilm –. Forschungsverbund Agrarökosysteme München (FAM), FAM-Bericht 41. Aachen: Shaker Verlag Aachen, 2000.
- Richter, T., Alföldi, T., (2003). Wachsender Biomarkt in Europa. In: Neue Zürcher Zeitung, February 2003, S. 23.
- Richter, T., (2004). „Trends im Lebensmitteeinzelhandel. Mit Premium-Produkten Wechselkäufer gewinnen“; Ökologie & Landbau, 131, 2004, S.17-18
- Richter, T., Padel, S., (2007). The European Market for Organic Food. In: Willer, Helga and Yussefi, Minou (Eds.) The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2007, International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, Bonn, Germany & Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, Switzerland, chapter 15 Europe, S: 143-154.
- Sayın, C., (2002). Avrupa birliği’nde organik tarıma yönelik politikalar, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi dergisi, 2002, 15(2), S:31-38.
- Sarikaya, N., (2007). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (14) 2007 / 2, S:110-125.
- Schaer, B., (2001). Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko- Lebensmittel - dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“. Schriftenreihe Öko-Management, Band 4, Dr. Kova □ Verlag, Hamburg.
- Schindlegger, G.,H., (2004). Nahrungsmittel aus konventionellem Anbau *versus* biologischen Landbau: .Eine Bestandsaufnahme bisher vorhandener wissenschaftlicher Literatur, Naturwissenschaftlichen Fakultät der Universität Salzburg, Diplomarbeit, Salzburg.
- Schulte E., Käppeli O. (1997). Gentechnisch veränderte krankheits- und schädlingsresistente Nutzpflanzen. Eine Option für die Landwirtschaft? Band 1. Schwerpunktprogramm Biotechnologie des Schweizerischen Nationalfonds, BATS, Basel.
- Shletti, M., (2001). Eine empirische Analyse des Biokaufes auf der Grundlage der Einkommens- und Verbrauchserhebung 1998 (EVE 98), Der Biokonsum in der Schweiz Herausgeber Bundesamt für Statistik, Neuchâtel, Schweiz

- Spiller, A., Engelken, J., Ostkämper, A., (2003). Virtuelle Communities für Öko Lebensmittel: Eine empirische Studie zur Internetplattform Naturkost.de VEcoCom Diskussionspapier Nr. 3 ISBN 3-931974-92-8 Göttingen, Juli 2003.
- Spiller, A., Lüth, M., Enneking, U., (2004). Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten, Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- Stewart, K. (2006). "Better Nutrition", Vol. 69, Iss.9, Sept. 2006, Atlanta, S.37.
- Tappeser, B., Baier, A., Ebinger, F., Jäger, M., (1999). Globalisierung in der Speisekammer Band 1: Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung im Bedürfnisfeld Ernährung Report, Öko-Institut, Freiburg.
- Thompson, G. D., Kidwell, J., (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. In: American Journal of Agricultural Economics, Jg. 80, H. 2, S: 277-287.
- Topkins, S., (2006). Younger Adults Drive the Trend toward Consuming Natural Foods, Knight Ridder Tribune News, Washington, Zugriff:23.08.2006.
- Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, F., İkişik H., (2007). Tüketicilerin Gıda Ürünleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Sağlık Risklerin Karşı Tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 2007; 6 (4), S: 253-258.
- Torjusen, H., Sangstad, L., O'Doherty Jensen, K., Kjærnes, U., (2004). European consumers' conceptions of organic food: A review of available research. Professional Report, no. 4-2004. Oslo: National Institute for Consumer Research.
- Vindigni, G., Janssen, M. A., Jager, W., (2002). Organic food consumption: A multi-theoretical framework of consumer decision making, British Food Journal, Vol:2002/104 Issue: 8, S: 624-642.
- Vogt, G., (2001). Geschichte des ökologischen Landbaus im deutschsprachigen Raum [History of organic agriculture in the German-speaking region]. Ökologie & Landbau 118(2/2001):47-49 (Teil 1) und 119(3/2001):47-49 (Teil 2).
- Wendt, H., Di Leo, C., Jürgensen, M., Willhoft, C., (1999). Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern: der zeitiger Kenntnisstand und Möglichkeiten künftiger Verbesserungen der Marktinformation. Schriftreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Reihe A Angewandte Wissenschaft no: 481, Kollen Verlag, Bonn, S:28.
- Wier, M., Calverley, C., (2002). Market potential for organic foods in Europe Danish Institute of Local Government Studies, Copenhagen, Denmark British Food Journal, Vol. 104 No. 1, 2002, S: 45-62.

- Wier, M., Millock, K., M., und Rosenkvist, L., (2005). New tendencies in the organic food market. Int. Conf. on Organic Agriculture, Adelaide, Australia, Sept. 2005.
- Yanmaz, R., (2005). Marketing and commercial trade of organic products. Gıda Güvenliği ve Güvenilirliği Sempozyumu, Türkiye Biyologlar Derneği, Yayın No 2006/1, Ankara, S:349-364.
- Yanmaz, R., (2006). Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Ticareti. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Bahçe Bitkileri Bölümü -06110/Ankara.
- Willer, H., Yussefi, M., (2000). Ökologische Agrarkultur weltweit - Organic Agriculture World-Wide. Statistiken und Perspektiven - Statistics and Perspectives. Stiftung Ökologie & Landbau / Foundation Ecology & Agriculture (SOEL), DE-Bad Dürkheim.
- Wynen, E., (2007). Standards and compliance systems for organic and bio-dynamic agriculture in Australia: past, present and future. *Journal of Organic Systems*, 2 (2), pp. 38-55.
- Yussefi, M., Willer, H., (2002). Ökologische Agrarkultur Weltweit 2002– Statistiken und Perspektiven Organic Agriculture Worldwide 2002– Statistics and Future Prospects. International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, DE-Tholey-Theley.
- Willer, H., Yussefi, M., (2007). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2007. International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM, DE-Bonn and Research Institute of Organic Agriculture, FiBL, CH-Frick.
- Ziemann, M., Thomas, S. (2003): Wer kauft Bio-Handelsmarken? in: Ernährungslehre und – praxis, Nr.6 Juni 2003, S. B21-24.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft) (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2001): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn. Ziemann, M., Thomas, S. (2003): Wer kauft Bio-Handelsmarken. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 50, H. 6, S. B 21- B 24.

Internetquellen

- AGÖL, (2009). Rahmen Richtlinien für Ökologischen Landbau, 15. Überarbeitete Auflage, http://www.soel.de/fachthemen/richtlinien_kontrolle.html Zugriff: 14.08.2009.

- Atay A., Sarı, E., (2007). Organik tarıma başlarken, e-book,
<http://www.keyifdunyasi.com/printArticle.php?aID=144> Zugriff:14.01.2010.
- Altunışık, M., (2010). Tıpta Çalışma Düzenleri ve İstatistikte Temel Kavramlar,
www.mustafaaltinisik.org.uk/34-01.ppt Zugriff: 10.06.2010.
- Babadogan,G., Koc, D., (2004).Turkey Country Report. November 22, 2005.
http://www.organic-europe.net/country_reports/turkey/default.asp Zugriff:10.01.2010.
- Baker,B., (2005), Brief History of Organic Farming and the National in Organic Farming Compliance Handbook, Organic Program, Organic Materials Review Institute.
<http://www.sarep.ucdavis.edu/organic/complianceguide/>, Zugriff. 10.05.2010
- Bodenmüller, K., (2000). Biologische, konventionelle und gentechnische Anwendungen in der Landwirtschaft gesundheitliche und ökologische aspekte Herausgeber: Inter Nutrition – Schweizerischer Arbeitskreis für Forschung und Ernährung, Stiftung Gen Suisse , Zürich, November 2000. S:53,
<http://www.sfiar.ch/documents/biogenst.pdf> Zugriff:10.02.2010.
- Engiz, M., (2007). Türkiye’de ve Ab’de Organik Tarım Mevzuatının Son Durumu, S:2.
<http://organik.bahcesehir.edu.tr/UserFiles/File/.../MufitEngizOK.doc> Zugriff:20.01.2010
- Ersoy, A.,(2009). Marka Seçimi Davranışı Ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu, http://paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc, Zugriff: 10.05.2009.
- „Food Politics“, Economist, 7 Dezember 2006, <http://www.economist.com/world/international/displayStory.cfm?storyid=8380592>, Zugriff: 05.08.2009.
- Harms, W., (2004). Sind ökologisch angebaute Lebensmittel gesünder? Gentechnik-Nachrichten Spezial(16). http://www.oeko.de/gen/s016_de.pdf Zugriff: 12.10.2009.
- IFOAM, (2009). Definition of Organic Agriculture
http://www.ifoam.org/organic_facts/definition_organic_agriculture.html; Zugriff: 29.10.2009.
- Kayahan, S., (2001).Ekolojik Tarımda İc Pazarın Gelisimi. Türkiye İkinci Ekolojik Tarım Sempozyumu. July 7, 2004,
http://www.tarim.gov.tr/arayuz/9/icerik.aspfl=uretim/organiktarim/organic_tarim.htm&curdir=/uretim/organiktarim&fl=EkTarSmpKi Zugriff: 12.12.2009.
- Keskin, A., (2000). Motivasyon ve Dikkatin Öğrenme Üzerine Etkisi,. S:1-6.
<http://egitim.aku.edu.tr/motivasyondikkat1.pdf> Zugriff: 05.06.2009.
- Kirazlar, Namık., (2001).Ekolojik Tarım Mevzuatı. Türkiye İkinci Ekolojik Tarım Sempozyumu. July 7, 2004
http://www.tarim.gov.tr/arayuz/9/icerik.asp?efl=uretim/organiktarim/organic_tarim.ht

m & curdir=/uretim/organiktarim&fl=EkTarSmpKi Zugriff: 12.12.2009.

- Knudson., W., A., (2007). The Organic Food Market , The Strategic Marketing Institute Working Paper, Michigan State University, Michigan, USA.
<http://www.productcenter.msu.edu/documents/Working/organicfood1.pdf> 20.08.2008
Zugriff: 18.12.2009.
- Kropp C., Brunner, K., M., (2003). Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster, Diskussionspapier Nr:1 Herbst/2003, München/Wien
http://www.konsumwende.de/Dokumente/Diskussionspapier%201%20_Faktorenpapier_.pdf,
Zugriff:07.12.2008.
- Kropp, C., Seherer, W. (2004). Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen. Diskussionspapier Nr. 2, MPS (www.konsumwende.de)
Zugriff:07.12.2008.
- Magnusson, M., (2004). Consumer Perception of Organic and Genetically Modified foods, Dissertation, Faculty of social sciences, Uppsala University, 2004 www.diva-portal.org/smash/get/diva2:164405/FULLTEXT01, Zugriff: 17.11.2009.
- Myles, G.,(2007). Canada Organic Products Organic Regulations 2007, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report, Date: 2/6/2007, GAIN Report Number: CA7004
<http://www.fas.usda.gov> , Zugriff: 05.04.2009.
- Parıltı, J., (2008). Organik Ürünler Pazar Durumu ve Trendler,
http://www.iib.org.tr/iib_portal/dokuman/sunular/180108-OrganikPazari.pdf, [Zugriff: 05.08.2009.](#)
- Richter, T. (2003). Wer kauft eigentlich Bio-Produkte, Konsumentenprofile und – Einstellungen, [Vorlesungunterlagen, http://orgprints.org/2635/](http://orgprints.org/2635/), Zugriff: 10.12.2008.
- Rippin, M., (2008). Analyse von Forschungsergebnisse im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung - vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis, <http://orgprints.org/13769/>, Zugriff: 19.12.2009.
- Sahota, A., (2008). The Global Market for Organic Food & Drink, www.organicmonitor.com
Zugriff: 19.12.2009.
- SÖL, (2009). <http://www.oekolandbau.de/erzeuger/oekonomie/foerderung/europaeischer-aktionsplan-fuer-oekologische-landwirtschaft-und-oekologisch-erzeugte-lebensmittel/>
Zugriff: 20.03.2010.
- Spiller, A. (2006). Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel:Ein Forschungsüberblick
Diskussionsbeitrag 0608, S:19.
www.unigoettingen.de/de/...pdf/Zielgruppen%20Endversion.pdf, Zugriff:09.09.2008.

- Tozan, M., Altındışli, A., (2002). Gıda Dışı Organik Ürünler Ticareti, Türkiye İkinci Ekolojik Tarım Sempozyumu. July 7, 2004,
http://www.tarim.gov.tr/arayuz/9/icerik.aspfl=uretim/organiktarim/organic_tarim.htm&curdir=/uretim/organiktarim&fl=EkTarSmpKi, Zugriff: 25.12.2009.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2009). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Sonuçları, 2006 -2007, Vol:221, no:17, November, 2009.
<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul?kod=2>, Zugriff: 25.04.2010.
- Türkisches Öko-Gesetz (2004), Kanun Numarası: 5262, Kabul Tarihi: 1.12.2004, Yayımlandığı yer: Resmi Gazete, Tarih: 3.12.2004 Sayı: 2565, Tertip: 5, Cilt: 44, Sayfa:1.
http://www.tarim.gov.tr/uretim/Organik_Tarim.Organik_Tarim_Kanunu.html, Zugriff: 20.04.2010.
- Türkische Öko-Verordnung, (2009).
http://www.tarim.gov.tr/Files/Mevzuat/yonetmelik_son/organiktarimin_esaslariveuygulanmasina.pdf, Zugriff: 20.12.2009.
- USDA, (2010). <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop> , Zugriff:10.04.2010.
- Wirth, N., (1999). Soziale Schichten oder Individualisierung? Die aktuelle Diskussion in der deutschen Sozialstrukturanalyse Tübingen, 1999
http://www.ucc.ie/acad/socstud/tmp_store/sociology/Norbert%20Wirth_%20Soziale%20schichten%20oder%20Individualisierung.pdf, Zugriff:08.05.2009.
- Wier, M., Andersen, L., M., (2003). Consumer demand for organic foods: Attitudes, values and purchasing behaviour. AKF -Institute of Local Government Studies, Denmark, DARCOF enews no:3, June 2003, S:1-4, <http://www.darcof.dk/enews/jun03/consum.html>, Zugriff:08.12.2009.
- Wier, M., O'Doherty Jensen, K., Andersen, L., M., Millock, K., Rosenkvist, L., (2005). The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. <http://orgprints.org/5003/1/5003.pdf>, Zugriff: 02.01.2009.
- Yanmaz, R., (2008). Organik Tarım ve Türkiye, Türkiye Kalkınma Bankası Ausgabe, July-September 2008, S: 33. www.kalkinma.gov.tr, Zugriff:10.02.2010.
- Yılmaz, H., (1999), "Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslar Arası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:13, Sayı:75, S:38-42.
www.die.gov.tr/nuts/82de.xls , Zugriff:10.04.2010.
- www.ttae.gov.tr, Zugriff:20.05.2010.
- www.wwf.org.tr, Zugriff:20.05.2010.
- <http://www.fibl.org/>, Zugriff:20.05.2010.

www.oekolandbau.de, Zugriff:20.05.2010.

http://www.soel.de/soel/pm/2002/05_30.html, Zugriff: 20.03.2009.

<http://www.biosiegel.de/index.php?id=11>, Zugriff:20.05.2010.

<http://www.organicworld.net/graphs.html#c2235>, Zugriff:20.05.2010.

<http://www.gazette.gc.ca/rp-pr/p2/2009/2009-06-24/html/sor-dors176-eng.html>, Zugriff:20.05.2010

<http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop> Zugriff: 20.05.2010.

ANHANG

Anhang 1: Fragebogen auf Deutsch (Fragebogen wurde auf türkisch formuliert und hier auf Deutsch aufgezeigt.)



**Marmara Universität
Institute für Sozialen Wissenschaften
Deutschsprachige Abteilung für Betriebswirtschaftslehre
34810 Anadoluhisari**

Lieber Befragungsteilnehmer,

Erst möchte ich mich bei Ihnen für Ihre Teilnahme dieser Befragung, die rund 15 Minuten dauert, bedanken. Mit Ihren Angaben in Rahmen der Befragung werden sie eine Masterarbeit im Bereich Produktion Management und Marketing bei der deutschsprachigen Abteilung für Betriebswirtschaftslehre an der Institute für Sozialen Wissenschaften an Marmara Universität unterstützen. Die Befragung ist über Bio-Lebensmittel

Ihre Angaben werden auf ein wissenschaftliches Ziel sorgfältig bewertet und sie werden auf keinen Fall an dritten Personen weiter gegeben.

Nuray KEMENT

Tel: 0 549 2755755

e-mail: nuraykement@yahoo.com

Supervisor:

Junior Professorin Gülpınar KELEMCI SCHNEIDER

Tel: (0 216) 332 99 29 □ Fax: (0 216) 332 53 71

e-mail: gkelemci@marmara.edu.tr

1- Welcher Ausdruck würde für Ihre Ernährungsstil besser passen?

(Bitte markieren Sie von den aufgezeigten Skala den Ausdruck, der Ihre Ernährungsstil am besten passt.)

- Gesund und Natürlich
- Gesund und Fit
- Schnell und Bequem
- Traditionell und Gut
- Exklusiv und Genussvoll
- Schnell und Billig

2 - Woran denken Sie spontan bei dem Wort Bio-Lebensmitteln, nennen Sie 3 Stichwörter

(Falls Ihnen nichts einfällt, markieren Sie von der Skala die Alternative "Keine Idee")

- 1.....
- 2.....
- 3.....

- Keine Idee

3 -Woher kennen Sie Bio-Lebensmitteln?

(Rangfolge bitte von der vorliegenden Skala in die Felder neben den Gründen eintragen, d.h. der zuerst genannte Informationskanal bekommt die Ziffer 1, der nächst genannte 2 etc.)

- Aus der Werbung
- Aus dem Internet
- Aus Zeitungsartikeln
- Vom Einkaufen
- Durch meine Familie
- Durch meine Freunde und Bekannte
- Sonstige
- Gar nicht bekannt

4 - Zwischen Bio-Lebensmitteln und konventionellen Lebensmitteln gibt es eine Reihe Unterschiede. Nennen Sie bitte mindestens 2 Unterschiede. (Falls Ihnen nichts einfällt bitte markieren Sie von der Skala "Keine Idee")

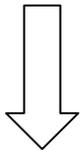
- 1
- 2

- Keine Idee

5 - Kaufen Sie Bio-Lebensmitte ein?

- Ja (beantworten Sie 6. Frage)

- Nein (beantworten Sie Frage 5.1)



5.1- Warum kaufen Sie keine Bio-Lebensmittel? Nennen Sie bitte mindestens 2 Gründe. Nachdem Sie dieser Frage beantwortet haben, beantworten Sie Frage 5.2 und machen Sie mit Demographie Fragen weiter.

-
-

5.2- Ich würde Bio-Lebensmittel kaufen, wenn; (Bitte sagen Sie mir anhand vorliegenden Skala, in welcher Weise Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. sie ablehnen. Den Grad Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung können Sie durch die Zahlen 1 –5 ausdrücken. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, geben Sie bitte die Zahl 3 als Antwort.)

Wenn...	1 Stimme gar nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll zu
Bio-Lebensmitteln billiger wären					
Erreichbarkeit dieser Produkte besser wäre					
Auswahl grösser wäre					
Dessen Aussehen besser wäre					
Ich mehr Inforationen über diese Produkte hätte					
Ich mehr Geld verdienen würde					
Haltbarkeit dieser Produkte länger wäre					
Produktionart dieser Produkte glaubwürdiger wäre					
Bio-Lebensmitteln exportiert sein würden					
Sie schneller zum Essen vorbereitet sein würden					
Sie in Einkaufsstätten besser erkennbar sein würden					
Sie besser schmecken würden					
Sie eine bessere Qualität hätten					
Sie bessere Verpackungen hätten					
Sonstiges (.....)					

Nachdem Sie Frage 5.2 beantwortet haben, beantworten Sie mit Demographie Fragen (Frage 17) weiter.

6 - Wie häufig kaufen Sie Bio-Lebensmittel ein?(Bitte wählen Sie von der vorliegenden Skala passende Alternative.)

- Täglich
- 1 mal pro Woche
- 1 mal pro 2 Wochen
- 1 mal pro Monat
- Seltener als oben angegebenen Häufigkeiten

7 -Haben Sie eine Idee, woran man ein Bio-Lebensmittel beim einkaufen erkennen kann? (Bitte nennen Sie 3 Merkmale, die Ihnen erst bei der Erkennung der Bio-Lebensmitteln einfallen.)

-
-
-

8 - Vor wie vielen Jahren haben Sie schätzungsweise zum ersten Mal Bio-Lebensmittel gekauft? (Bitte wählen Sie von der vorliegenden Skala passende Alternative.)

3. Vor mehr als 5 Jahren
4. Vor 3 bis 5 Jahren
5. Vor 1bis 3 Jahren
6. Letztes Jahr

9 -Jetzt möchten wir lernen, wo Sie Bioprodukte einkaufen? (Rangfolge bitte von der vorliegenden Skala in die Felder neben den Kauforte eintragen, d.h. der zuerst genannte Kaufort bekommt die Ziffer 1, der nächst genannte 2 etc..)

- Supermarkt ((Migros, Tansaş)
- Market
- Biofachladen (Cityfarm, Ambar....)
- Bauerhöfe
- Bazar
- Andere (.....)

10 -Jetzt möchten wir die Eigenschaften der Einkaufsstätte, welche für Sie bei der Wahl der Einkaufsstätte für Bioprodukte wichtig sind, lernen.

(Bitte sagen Sie mir anhand vorliegenden Skala, in wie weit Ihnen diese Aussagen wichtig sind. Den Grad der Wichtigkeit können Sie durch die Zahlen 1(gar nicht wichtig) –5 (sehr wichtig) ausdrücken. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, geben Sie bitte die Zahl 3 als Antwort.)

	gar nicht wichtig			sehr wichtig	
	1	2	3	4	5
Sauberkeit und Hygiene des Einkaufsladen					
Preisimage des Einkaufsladens					
Produktpalette des Einkaufsladen					
Verkaufspersonal des Einkaufsladens					
Zuverlässigkeit der Marken des Einkaufsladen					
Einkaufsatmosphäre des Einkaufsladens					
Referenzen					
Erreichbarkeit (Parkplätze, nahe...)					

11 -Welche Bio- Lebensmittelgruppe kaufen Sie ein? (Rangfolge bitte von der vorliegenden Skala in die Felder neben den Produktgruppen eintragen, d.h. der zuerst genannte Produktgruppe bekommt die Ziffer 1, der nächst genannte 2 etc..)

- Milch und Milch Produkte
- Fleisch und Fleisch Produkte
- Obst und Gemüse
- Brot und andere Bäckereiprodukte
- Babynahrung
- Getreideprodukte
- Andere (.....)

12- Bitte sagen Sie 3 Bio-Lebensmittelmarken, die Ihnen erst einfallen. (Falls Ihnen nichts einfällt, markieren Sie von der Skala die Alternative "Keine Idee")

- 1-
- 2-
- 3-
- Keine Idee

13- Wie viel würden Sie für Bio-Lebensmitteln bezahlen? (Bitte wählen Sie von der vorliegenden Skala passende Alternative)

- Ich würde keine Preisunterschied für Bio-Lebensmittel bezahlen, ich kaufe das Produkt, das billiger ist.
- Ich würde Bio-Lebensmittel kaufen, wenn das mit konventionellem Produkt den gleichen Preis hat.
- Ich würde 25 % mehr für Bio- Lebensmitteln bezahlen.
- Ich würde 50 % mehr für Bio-Lebensmitteln bezahlen.
- Ich würde 75 % mehr für Bio-Lebensmitteln bezahlen.
- Sonstiges (.....)

14 -Jetzt möchte ich wissen, wie Sie Bio-Lebensmittel.(Bitte sagen Sie mir anhand vorliegender Skala, in welcher Weise Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. sie ablehnen. Den Grad Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung können Sie durch die Zahlen 1 –5 ausdrücken. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, geben Sie bitte die Zahl 3 als Antwort.)

	gar nicht wichtig			sehr wichtig	
	1	2	3	4	5
Nahrungswert					
Preis					
Verpackung					
Geschmack					
Belastungsmittelfrei					
Glaubwürdigkeit					
Frische					
Hormonfrei					
Zertifiziertes Produkt					
Gesunde					
Marke					

15 - Was veranlaßt Sie Bioprodukte zu kaufen? Bitte sagen Sie mir anhand vorliegender Skala, in welcher Weise Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. sie ablehnen. Den Grad Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung können Sie durch die Zahlen 1 –5 ausdrücken. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, geben Sie bitte die Zahl 3 als Antwort.)

Ich kaufe Bio-Lebensmittel, weil	1 Stimme gar nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll zu
..sie für mich und meine Familie nützlich sind.					
...Bio-Lebensmittel durch umweltfreundlichen Techniken produziert werden.					
...sie besser schmecken.					
..damit Ressourcen für zukünftigen Generationen eingespart wird.					
..sie hohe Qualität haben.					
..Bio-Lebensmittel gesünder sind.					
..sie höheren Nahrungswert besitzen.					
.. sie hormonfrei sind.					
..die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel trotz der hierfür höheren Preise verhältnismäßig eine gute Entscheidung ist.					
..Bio-Lebensmitteln überall einfach erreicht werden.					
..Mit dem Kauf der Bio-Lebensmittel ich zeige, dass ich den großen internationalen Firmen nicht unterstütze und kleine Produzenten unterstütze.					

16- In wie weit stimmen Sie in folgende Aussagen zu? (Bitte sagen Sie mir anhand vorliegender Skala, in welcher Weise Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. sie ablehnen. Den Grad Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung können Sie durch die Zahlen 1 –5 ausdrücken. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, geben Sie bitte die Zahl 3 als Antwort.)

	1 Stimme gar nicht zu	2	3	4	5 Stimme voll zu
„Ökologisch“, „Biologisch“ und „Organisch“ haben gleiche Bedeutungen.					
Chemische Zusätze, Hormone und Pestizide sind bei Bioprodukte weniger benutzt.					
Bioprodukte sind gesunder.					
Bioprodukte werden mit umweltfreundlichen Methoden hergestellt.					
Für Bioprodukte gibt es keine ausreichende Werbung.					
Bioprodukte sind teuer.					
Es gibt keinen Unterschied zwischen Bioprodukte und Naturelle Produkten.					
Ich habe kein Vertrauen zu den Bio-Hersteller und Bioproduktion.					
Bio-Lebensmitteln werden gentechnisch verändert.					
Öko-Logo ist eine Qualität und Sicherheitszeichen für Bioprodukte.					
Die Produktpalette für Bio-Lebensmittel ist ausreichend bei den Einkaufsstätten.					
Bio-Lebensmittel werden mit tierfreundlichen Methoden hergestellt.					

Demographische Daten

17 -Wie alt sind Sie?

- 16-24 Jahren
- 25-34 Jahren
- 35-50 Jahren
- 50-64 Jahren
- > 64 Jahren

18-Geschlecht

- Weiblich
- Männlich

19 -Was ist ihr Familienstand?

- Ledig
- Verheiratet

20- Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt

- Eine Person
- Zwei Personen
- Drei Personen
- Vier Personen und mehr

21 -Leben Kinder in Ihrem Haushalt?

Ja

Nein

Wenn ja, wie alt sind sie?

- < 2 Jahre
- 2-6 Jahre
- 7-14 Jahre
- > 14 Jahren

22 -Was ist Ihre höchste Schulbildung?

3. Keine Schulabschluss
4. Haupt-/Grundschulabschluss
5. Mittlerer Bildungsabschluss
6. Abitur / Fachabitur
7. Hochschulabschluss / Fachhochschulabschluss

23 -Was ist Ihr Beruf?

- -

24-Wie hoch ist ihr monatliche Netto- Haushaltseinkommen?

- < Mindestlohn
- Mindestlohn - 799 TL
- 800 TL - 1499 TL
- 1500 TL - 1999 TL
- 2000 TL- 3000 TL
- >3000 TL

Vielen Dank für das Gespräch!



**Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Almanca İşletme Bölümü
34810 Anadoluhisarı**

Değerli Anket Katılımcısı,

Öncelikle 15 dakikalık zamanınızı alacak olan bu ankete katıldığınız için teşekkür ederiz. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Almanca İşletme bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama bilim dalında sürdürülen bir yüksek lisans tezi çalışmasının gerçekleşmesine destek sağlamış olacaksınız. Anket çalışması organik gıdalar ile ilgilidir. Cevaplarınız akademik amaçlı olarak titizlikle değerlendirilecek ve kesinlikle 3. şahıslara iletilmeyecektir.

Çalışmayı yapan Öğrencinin Adı ve Soyadı:

Nuray KEMENT

Telefon: 0 549 2755755

e-mail: nuraykement@yahoo.com

Proje Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Gülpınar KELEMCI SCHNEIDER

Telefon: (0 216) 332 99 29 • Fax: (0 216) 332 53 71

e-mail: gkelemci@marmara.edu.tr

1 Aşağıdaki ifadelerden hangisi beslenme stilinizi daha iyi ifade eder?

(Lütfen gösterilen skaladan beslenme stilinizi en iyi ifade eden eşleştirmeyi işaretleyiniz.)

- Sağlıklı ve do al
- Sağlıklı ve fit
- Hızlı ve rahat
- Geleneksel ve iyi
- Özel ve keyif dolu
- Hızlı ve ucuz

2 Organik gıda ürünü denince aklınıza ilk gelen üç kelime nedir?

(Bu kelime ile ilgili aklınıza gelen bir şey yoksa fikrim yok şikkını işaretleyebilirsiniz.)

- 1.....
- 2.....
- 3.....

Fikrim yok

3 Organik gıda ürünleri nereden biliyorsunuz?

(Lütfen skaladaki şıkları organik gıda ürünleri ile ilgili en çok bir şeyler duyduğunuz 1 ve en az duyduğunuz 7 olacak şekilde sıralayınız.)

- Reklâmlardan
- İnternette
- Gazetelerden
- Alışverişten
- Ailemden
- Tanıdıklardan veya arkadaşlardan
- diğ er (.....)
- hiç bilgim yok

4 Organik gıda ürünleri ve normal (konvansiyonel) gıda ürünleri arasında birçok fark bulunmaktadır. Lütfen

sizce bu iki ürün grubunu birbirinden ayıran en belirgin özelliklerden iki tanesini söyler misiniz?

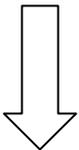
1

2

Fikrim yok

5 Organik ürün satın alıyor musunuz?

- Evet (6. soruya geç) Hayır (Lütfen cevaplama ya 5.1. sorudan devam ediniz.)



5.1 Neden organik ürün satın almıyorsunuz? En az iki neden belirtir misiniz? Lütfen bu soruyu cevapladıktan sonra 5,2 numaralı soruyu yapıp demografi sorularına geçiniz

-
-

5.2 Organik gıda ürünü alırdım, eğer ; (Lütfen 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum ifadesini karşılayacak şekilde oluşturulan skalaya göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz).

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle katılıyorum	
	1	2	3	4	5
Daha ucuz olsalardı					
Daha kolay ulaşılabilir olsalardı					
Daha fazla çeşitli olsalardı					
Görünüşleri daha güzel olsaydı					
Haklarında daha fazla bilgim olsaydı					
Daha fazla para kazanıyor olsaydım					
Raf ömürleri daha uzun olsaydı					
Üretim şekilleri daha güvenilir olsaydı					
Yurtdışından ithal ediliyor olsaydı					
Daha hızlı yemeğe hazır hale getiriliyor olsaydı					
Alışveriş merkezlerinde daha kolay tanınabilir olsalardı					
Tatları daha iyi olsaydı					
Daha kaliteli olsalardı					
Ambalajları daha iyi olsaydı					
Diğer belirtiniz (Burada olmayan fakat sizin için önemli olan sebep varsa belirtiniz)					

Lütfen 5.2.soruyu cevapladıktan sonra demografi sorularına (17. soruya) geçiniz !! 5. Soruyu evet olarak cevapladıysanız 6. Soru ile anketi cevaplamaya devam ediniz.

6 Ne kadar sıklıkta organik gıda ürünü satın alıyorsunuz? (lütfen bu soruda skaladan size uygun olan şıkkı işaretleyiniz)

- Her gün
- Haftada 1
- İki haftada 1
- Ayda bir
- Belirtilenden daha seyrek

7 Satın aldığınız ürünün organik gıda ürünü olduğunu nereden anlıyorsunuz?(Organik gıda ürünü olduğunu nereden tanıyorsunuz) Lütfen bu ürünleri tanımanıza, diğer ürünlerden ayırmanıza yarayan aklınıza gelen ilk üç özelliği tanımlayınız.

-
-
-

8 Tahmini olarak ne zamandan beri organik gıda ürün satın alıyorsunuz? Lütfen en uygun seçeneği işaretleyin.

8. 5 yıldan fazla
9. 3- 5 yıl arası
10. 1-3 yıl arası
11. Geçen yıl

9 Şimdi organik ürünleri nereden satın aldığınızı öğrenmek istiyoruz. Lütfen tanımlanan satış noktalarını organik ürünleri satın alırken en SIK tercih ettiğiniz noktadan (1) en seyrek tercih ettiğiniz (6) satış noktasına göre sıralayınız.

- Süpermarket (Migros, Tansaş gibi..)
- Market
- Organik gıda Mağazaları (Cityfarm, Ambar....)
- Çiftlik, Bahçe
- Pazar
- Diğer (.....)

10 Şimdi ise organik ürünleri satın aldığınız mağazaların seçimini yaparken nelere dikkat ettiğinizi öğrenmek istiyoruz.

Lütfen aşağıda belirtilen ifadeleri verilen ölçek kapsamında değerlendiriniz. Ölçekte 5 tanımlanan ifadenin sizin için "çok önemli olduğunu"; 1 ise ifadenin sizin için "hiç önemli olmadığını" göstermektedir. Aradaki değerlerle cevabınızın şiddetini belirtmektedir.

	Hiç önemli değil			Çok önemli	
	1	2	3	4	5
Mağazanın temiz olması					
Mağazanın fiyat imajı					
Mağazadaki ürün çeşidi					
Satış personelinin davranışları					
Mağazadaki markaların güvenilirliği					
Mağaza atmosferi (huzur ve güven)					
Referanslar					
Ulaşılabilirlik (Park yeri, yakınlık...)					

11 Şimdi hangi gıda ürün grubundaki organik ürünleri daha fazla satın aldığınızı öğrenmek istiyoruz. Lütfen en sık satın almayı tercih ettiğiniz üründen (1), en seyrek almayı tercih ettiğiniz ürüne (6) göre sıralayınız.

- Süt ve süt ürünleri
- Et ürünleri
- Meyve ve sebze
- Ekmek ve unlu mamuller
- Bebek maması
- Bakliyat
- Diğer (.....)

12 Aklınıza gelen ilk 3 organik gıda ürünü markasını söyler misiniz?

- 1-
- 2-
- 3-

13 Şimdi organik gıda ürünleri için ödemeye hazır olduğunuz fiyatın diğer ürünlerle kıyaslandığında ne kadar farklı olabileceğini öğrenmek istiyoruz. Lütfen aşağıda verilen ifadelerden sizin için en uygun olanı işaretleyiniz!

- Organik gıda ürünü markası için fiyat farkı ödemem, ucuz olan hangisi ise onu alırım.
- Organik gıda için en fazla % 25 daha fazla öderim.
- Organik gıda için en fazla % 50 daha fazla öderim
- Organik gıda için en fazla % 75 daha fazla öderim.
- Diğer belirtiniz-----

14 Şimdi sizden organik gıda ürünlerinin satınalama davranışınızı etkileyen özelliklerini değerlendirmenizi istiyoruz.

Lütfen aşağıda belirtilen ifadeleri verilen ölçek kapsamında değerlendiriniz. Ölçekte 5 tanımlanan ifadenin sizin için "çok önemli olduğunu"; 1 ise ifadenin sizin için "hiç önemli olmadığını" göstermektedir. Aradaki değerlerle cevabınızın şiddetini belirtmektedir.

Hiç önemli değil

Çok önemli

	1	2	3	4	5
Besin değeri					
Fiyatı					
Ambalajı					
Tadı					
Katkı maddesi içermemesi					
Güvenilirliği					
Markası					
Sertifikalı ürün					
Hormonsuz					
Sağlıklı olması					
Tazeligi					

15 Şimdi sizin organik gıda satın alma sebeplerinizi öğrenmek istiyoruz. Lütfen bu ifadeleri verilen ölçek kapsamında değerlendiriniz. Ölçekte 5 sizin tanımlanan ifadeye kesinlikle katıldığınızı (onayladığınızı) 1 ise sizin bu ifadeye katılmadığınızı (onaylamadığınızı) ifade ediyor. Aradaki değerler cevabınızın şiddetini gösteriyor.

Kesinlikle
Katılmıyorum

Kesinlikle
Katılıyorum

Organik gıda satın alıyorum çünkü	1	2	3	4	5
Organik gıdalar bana ve aileme faydalıdır					
Organik gıdalar çevre dostu üretim teknikleri ile üretilir ve çevreyi kirletmezler					
Organik gıdaların tadı daha güzeldir					
Organik gıda alınarak sonraki kuşaklara da kullanılabilir kaynaklar bırakılır					
Organik gıdalar daha kalitelidir					
Organik gıdalar daha sağlıklıdır					
Organik gıdaların besin değeri yüksektir					
Organik gıdalar hormon içermez					
Organik gıda almak fiyat ve performans açısından iyi bir karardır					
Organik gıdalar her yerde rahat bulunabiliyor					
Organik gıda olarak uluslar arası büyük şirketleri desteklemediğimi ve küçük üreticileri desteklediğimi gösteriyorum					

16 Aşağıda organik gıda ürünleri ile ilgili bir takım ifadeler verilmistir. Lutfen bu ifadeleri verilen ölçek kapsamında degerlendiriniz. Ölçekte 5 sizin tanımlanan ifadeye kesinlikle katıldığınızı (onayladığınızı) 1 ise sizin bu ifadeye katılmadığınızı (onaylamadığınızı) ifade ediyor. Aradaki değerler cevabınızın şiddetini gösteriyor.

	Kesinlikle Katılmıyorum			Kesinlikle katılıyorum	
	1	2	3	4	5
Ekolojik, biyolojik ve organik ifadeleri aynı anlama gelir					
Organik gıda ürünlerinde daha az katkı maddesi kullanılır					
Organik gıda ürünleri daha sağlıklı ürünlerdir					
Organik gıdalar çevre dostu üretim yöntemleri ile üretilir					
Organik gıdalar için yeterince reklam ve tanıtım yapılmıyor					
Organik gıdalar daha pahalıdır					
Organik gıdalar ve doğal gıdalar arasında herhangi bir fark yoktur					
Organik gıda üreticilerine güvenmiyorum					
Organik gıdaların genetiği ile oynanmaktadır					
Organik ürün logosu organik gıdalar için bir kalite ve güven göstergesidir					
Marketlerdeki organik gıda ürün çeşidi yeterli miktardadır					
Organik gıdalar hayvan dostu üretim yöntemleri ile üretilir					

Demografi bilgileri

17 Kaç yaşındasınız?

7. 16-24 yaş arası
8. 25-34 yaş arası
9. 35-50 yaş arası
10. 50-64 yaş arası
11. > 64

18 Cinsiyet

- Bayan
 Bay

19 Medeni durum?

- bekar
 evli

20 Sizinle birlikte hanenizde yaşayan kaç kişi var (siz de dahil olmak üzere)?

- 1 kişi
- 2 kişi
- 3 kişi
- 4 kişi ve üzeri

21 Hanenizde çocuk var mı? (varsa yaşı ve sayısı olarak belirtin)

Evet

hayır

- | | | |
|----|----------|---------------|
| 5. | < 2 yaş | (..... adet) |
| 6. | 2-6 yaş | (..... adet) |
| 7. | 7-14 yaş | (..... adet) |
| 8. | > 14 | (..... adet) |

22 Öğrenim durumunuz nedir?

- Herhangi bir okuldan mezun değil
- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Yüksekokul, önlisans
- Lisans ve lisansüstü

23 Mesleğiniz nedir?

-

24 Aylık net geliriniz nedir??

- Asgari ücret
- 800 TL den az
- 800 TL- 1499
- 1500 TL 1999 TL
- 2000 TL - 2999 TL
- 3000 TL ve üzeri

Anketimiz bitti, yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Anhang 2: Literaturquellen für Statementbatterienfragen

Frage 5.2-Kaufbarriere und Voraussetzungen für den mehr Kauf

Wenn...	
Bio-Lebensmitteln billiger wären	Lüth, 2005, S:110, Köhler, 2008
Erreichbarkeit dieser Produkte besser wäre	Lüth, 2005, S:110, Köhler, 2008
Auswahl grösser wäre	Köhler, 2008
Dessen Aussehen besser wäre	Lüth, 2005
Ich mehr Informationen über diese Produkte hätte	Hamm und Niessen, 2006
Ich mehr Geld verdienen würde	Köhler, 2008
Haltbarkeit dieser Produkte länger wäre	O'doherty u. a., 2001 S:84
Produktionart dieser Produkte glaubwürdiger wäre	Lüth, 2005
Bio-Lebensmitteln exportiert sein würden	Köhler, 2008
Sie schneller zum Essen vorbereitet sein würden	Lüth, 2005
Sie in Einkaufsstätten besser erkennbar sein würden	Lüth, 2005
Sie besser schmecken würden	Lüth, 2005
Sie eine bessere Qualität hätten	Lüth, 2005
Sie weniger Verpackungen hätten	Hamm und Niessen, 2006

Frage 10-Eigenschaften der Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel

Sauberkeit und Hygiene des Einkaufsladens	Sarıkaya, 2007
Preisimage des Einkaufsladens	Sarıkaya, 2007
Produktpalette des Einkaufsladens	Sarıkaya, 2007
Verkaufspersonal des Einkaufsladens	Sarıkaya, 2007
Zuverlässigkeit der Marken des Einkaufsladens	Sarıkaya, 2007
Einkaufsatmosphäre des Einkaufsladens	Sarıkaya, 2007
Referenzen	Sarıkaya, 2007
Erreichbarkeit (Parkplätze, nahe...)	Sarıkaya, 2007

Frage 16-Kaufmotive für Bio-Lebensmittel

Ich kaufe Bio-Lebensmittel, weil	
..sie für mich und meine Familie nützlich sind.	Spiller, 2006
...Bio-Lebensmittel durch umweltfreundlichen Techniken produziert werden.	Padel und Foster, 2005
...sie besser schmecken.	O'Doherty u. a., 2001
..damit Ressourcen für zukünftigen Generationen eingespart wird.	Padel und Foster, 2005
..sie hohe Qualität haben.	Padel und Foster, 2005
..Bio-Lebensmittel gesünder sind.	O'Doherty u. a., 2001
..sie höheren Nährwert besitzen.	O'Doherty u. a., 2001
.. sie hormonfrei sind.	O'Doherty u. a., 2001
..die Kaufentscheidung für Bio-Lebensmittel trotz der hierfür höheren Preise verhältnismäßig eine gute Entscheidung ist.	Eigene Darstellung (Ad Hoc Skala)
..Bio-Lebensmitteln überall einfach erreicht werden.	O'Doherty u. a., 2001
..Mit dem Kauf der Bio-Lebensmittel ich zeige, dass ich den großen internationalen Firmen nicht unterstütze und kleine Produzenten unterstütze.	Padel und Foster, 2005

Frage 15-Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmittel

„Ökologisch“, „Biologisch“ und „Organisch“ haben gleiche Bedeutungen.	Sarıkaya, 2007
Chemische Zusätze, Hormone und Pestizide sind bei Bio-Produkte weniger benutzt.	Padel und Foster, 2005
Bio-Produkte sind gesünder.	Padel und Foster, 2005
Bio-Produkte werden mit umweltfreundlichen Methoden hergestellt.	Padel und Foster, 2005
Für Bio-Produkte gibt es keine ausreichende Werbung.	Sarıkaya, 2007
Bio-Produkte sind teuer.	Köhler, 2008
Es gibt keinen Unterschied zwischen Bio-Produkte und Naturelle Produkten.	Sarıkaya, 2007
Ich habe kein Vertrauen zu den Bio-Hersteller und Bio-Produktion.	Köhler, 2008
Bio-Lebensmitteln werden gentechnisch verändert.	Padel und Foster, 2005

Öko-Logo ist eine Qualität und Sicherheitszeichen für Bio-Produkte.	Sarıkaya, 2007
Die Produktpalette für Bio-Lebensmittel ist ausreichend bei den Einkaufsstätten.	Sarıkaya, 2007
Bio-Lebensmittel werden mit tierfreundlichen Methoden hergestellt.	Padel und Foster, 2005