#### Universität für Bodenkultur Wien

University of Natural Resources and Life Sciences, Vienna



# **Masterarbeit**

# Vergleich der Motivstrukturen spanischer und österreichischer Verbraucher zum Konsum biologischer Lebensmittel

Eine Anwendung der Means-End-Chain-Analyse

Erarbeitet von Helena Romanek B.A. 9371357

### Betreuung:

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ingl. Dr. nat. techn. Rainer Haas Universität für Bodenkultur Wien Institut für Marketing & Innovation Feistmantelstraße 7/3 1180, Wien

Wien, November 2011

# **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erk	läre h	iermit	, dass ich	die vorlie	gende	Arbeit	selbststäi	ndig angefer	tigt
habe.	Das	aus	fremden	Quellen	direkt	oder	indirekt	übernomme	ene
Gedan	kengu	t ist a	ıls solches	kenntlich	gemac	ht. Die	Arbeit w	urde bisher	bei
keiner	ander	en Pr	üfungsbeh	örde vorg	elegt ur	nd auc	h nicht ve	eröffentlicht.	Ich
bin mir	bewu	sst, d	ass eine u	nwahre Ei	rklärung	rechtl	iche Folge	en haben ka	nn.

Ort, Datum	Unterschrift

#### **VORWORT UND DANKSAGUNG**

Die vorliegende Masterarbeit wurde im Rahmen des Studiums Agrar- und Ernährungswirtschaft an der Universität für Bodenkultur unter Betreuung von Herrn Prof. Haas verfasst.

Biologische Lebensmittel beschäftigen mich seit dem ersten Semester meines Studiums sehr. Sei es durch Marketingprojekte, Fallstudien oder durch den eigenen Konsum. Ich freue mich, dass ich in meiner Abschlussarbeit eben dieses Thema erneut aufgegriffen und die Meinung spanischer Verbraucher zu ihrem Bio-Konsum erfasst habe. Es war eine persönliche Bereicherung Interviews mit spanischen Konsumenten durch zu führen. Die geringfügigen Unterschiede zwischen den Motiven österreichischer und spanischer Bio-Konsumenten lassen mich hoffen, dass sich die bisherigen Nicht-Bio-Käufer in Spanien von dem Trend anstecken lassen und in Zukunft mehr Bio-Lebensmittel konsumieren.

Ich möchte hiermit meinem Betreuer Herrn Prof. Haas für die Unterstützung und Betreuung dieser Masterarbeit danken. Des Weiteren gilt mein Dank Herrn Prof. Compes López, der mir in Spanien wertvolle Tipps gab und ein Interview mit Herrn Gonzálvez Pérez von der Sociedad Española de Agricultura Ecológica ermöglichte.

Ich möchte mich herzlich bei meiner Familie bedanken, die mich in meinem Studium stets begleitete und mich bei all meinen Entscheidungen unterstütze. Auch danke ich meinem Freund, der mich während der Durchführung der empirischen Studie ermutigte und mir so oft eine große Hilfe ist.

# **INHALTSVERZEICHNIS**

AB	BILDUNGSVERZEICHNIS	IV
TAE	BELLENVERZEICHNIS	VI
<b>A</b> . 7	HEORETISCHER TEIL	1
1. E	INLEITUNG	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Zielsetzung	1
1.3	Forschungsfragen	2
2	DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE BIOLOGISCHER LEBENSM	IITTEL 3
2.1	Geschichte	3
2.2	Produktion	6
	2.1 Bio-Produktion in Europa, Spanien, Österreich	6
2.	2.2 Motive und Barrieren der Bio-Landwirte	11
2.3	Weiterverarbeitung	15
2.4	Großhandel	17
<b>2.5</b> 2.	<b>Einzelhandel</b> 5.1 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel und spezialisierter Bio-Fachhandel	<b>18</b> 19
2.	5.2 Supermarkt als Konkurrent zum Bio-Fachhandel	23
2.6	Zusammenfassung	26
3	MOTIVE ZUM KAUF UND VERZEHR BIOLOGISCHER	
LEE	BENSMITTEL	27
<b>3.1</b> 3.	Grundlagen des Konsumentenverhaltens 1.1 Verhaltenswissenschaftliche Modelle	<b>27</b> 27
3.	1.2 Intrapersonale Erklärungsansätze	28
3.	1.3 Interpersonale Erklärungsansätze	30
3.2	Typische Bio-Konsumenten in Österreich und in Spanien	31
3.3	Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln	36
3.4	Gründe für den Kauf biologischer Lebensmittel	38
3.5	Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel	43
3.6	Zusammenfassung	47
4	MARKETING-MIX BIOLOGISCHER LEBENSMITTEL	48
<i>1</i> 1	Produkt	48

4.	.1.1	Gesetzliche Grundlage	48
4.	.1.2	Bio-Kennzeichnung und Kontrolle in Österreich und Spanien	49
4.	.1.3	Biologische Marken und Handelsmarken	50
4.	.1.4	Bio-Marktanteil in Österreich und in Spanien	51
4.	.1.5	Konsumentenwünsche zum Produkt	52
4.2	Prei	s	53
4.3		ribution	56
	.3.1	Alternative Absatzkanäle	56
4.	.3.2	Einkaufsstättenwahl für biologische Lebensmittel	58
<b>4.4</b>	<b>Kom</b> .4.1	munikation Wissensstand der Konsumenten	<b>63</b>
-	.4.2	Kommunikationsformen	64
	.4.3	Wünsche der Konsumenten zur Art der Kommunikation	65
	_	•	
4.5 -		immenfassung	67
5	ıп	EORETISCHE GRUNDLAGEN DER METHODIK	68
5.1	Der	Means-End-Chain-Ansatz	68
5.2	Lado	dering-Methode	69
<b>5.3</b> 5.	<b>Aus</b> .3.1	wertung und Interpretation Inhaltsanalyse	<b>71</b> 71
5.	.3.2	Implikationsmatrix	71
5.	.3.3	Hierarchical Value Map	71
5.4	Zusa	nmmenfassung	72
6	ZU	SAMMENFASSUNG DER THEORIE	73
В. І	ЕМР	IRISCHER TEIL	79
7	ME	THODE	79
7.1	Unte	ersuchungsteilnehmer	79
7.2	Mat	erial	80
8	ER	GEBNISSE	84
8.1	Sticl	nprobe	84
8.2	Den	nographische Grunddaten	85
8.3	Ang	aben zum eigenen Bio-Konsum	88
<b>8.4</b> 8.	<b>Proc</b> .4.1	duktpolitik Assoziationen	<b>90</b> 90
8.	.4.2	Auslöser	93
8.	.4.3	Bevorzugte Bio-Produktgruppen	95
8.	.4.4	Gütesiegel	97 

8.	.4.5	Laddering aller Teilnehmer	98
8.	.4.6	Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel	104
8.	.4.7	Haupteigenschaften biologischer Produkte	106
8.	.4.8	Gesundheit und Bio-Produkte	108
8.5	Kom	munikationspolitik	109
8.6	Dist	ibutionspolitik	110
<b>8.7</b>	<b>Beo</b> l .7.1	pachtungen Teilnahmebereitschaft und Interviewsituation	<b>115</b> 115
8.	.7.2	Meldungen während des Interviews	115
8.	.7.3	Bio-Supermarkt-Käufer und Konsumentenvereinigung	116
9	INT	ERPRETATION DER ERGEBNISSE UND DISKUSSION	118
<b>9.1</b> 9.	<b>Proc</b> .1.1	luktpolitik Assoziationen	<b>118</b> 118
9.	.1.2	Auslöser	119
9.	.1.3	Bevorzugte Bio-Produktgruppen	120
9.	.1.4	Gütesiegel	121
9.	.1.5	Laddering	121
9.	.1.6	Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel	124
9.	.1.7	Haupteigenschaften biologischer Produkte	126
9.	.1.8	Gesundheit und Bio-Produkte	126
9.2	Kom	munikationspolitik	127
9.3	Dist	ributionspolitik	128
9.4	Kriti	k der Methode	129
9.5	Resu	ıltierende Überlegungen	130
10	ZU	SAMMENFASSUNG	131
11	LIT	ERATURVERZEICHNIS	133
12	AN	HANG	140
12.1	Frag	ebogen original (spanisch)	140

# **ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung 1: biologisch bewirtschaftlete landwirtschaftliche Nutzfläche (un
jene in Umstellung), (`000ha) 2001, 2004, 2007, 2008 (vg
EUROPÄISCHE KOMMISSION,2010,8)
Abbildung 2: Anteil biologisch bewirtschafteter landw. Nutzfläche in % ir
Jahr 2008 (vgl. Europäische Kommission, 2010,9)
Abbildung 3: Anteil biologisch bewirtschafteter landw. Nutzfläche au
regionaler Ebene im Jahr 2007 in% (vgl. Europäisch
KOMMISSION, 2010, 13)
Abbildung 4: Entwicklung der Bio-Produktion Spanien, Produzenten un
verarbeitende Betriebe (vgl. MARM, 2009a, 4)
Abbildung 5: Entwicklung der Bio-Betriebe in Österreich (Eigene Darstellun
vgl. Lевеnsмinisтеriuм, 2010b, Tabelle 3.1.14) 1
Abbildung 6: Anzahl zertifizierter verarbeitender Betriebe von Bio-Produkte
in der EU-15 (vgl. Europäische Kommission,2010,39) 1
Abbildung 7: Absatzkanäle biologischer Lebensmittel in Europa (vgl IFOAM
Bericht der Biofach 2009 in: MARM, 2009b, 19) 1
Abbildung 8: S-O-R-Modell (Eigene Darstellung nach KOTLER et al., 2007
227)2
Abbildung 9: Argumente für den Erwerb von Bio-Lebensmitteln (Ein
Darstellung nach ACNielsen, 2006, 11)3
Abbildung 10: Preisvergleich biologischer LM, Schnappschuss Jan/Feb 200
Österreich (eigene Darstellung nach LIEBING, 2008, 12) 5
Abbildung 11: Preisvergleich biologischer LM, Schnappschuss Jan/Feb 200
Spanien (eigene Darstellung nach RANKINE, 2008, 325) 5
Abbildung 12: Geschlecht der Befragten 8
Abbildung 13: Alter der Befragten 8
Abbildung 14: Höchste abgeschlossene Schulbildung 8
Abbildung 15: Haushaltsgröße8
Abbildung 16: Haushaltsmitglieder 8
Abbildung 17: Persönliches Jahreseinkommen
Abbildung 19: Bio-Kauf-Anteil der Lebensmittel 8

Abbildung 20: Einkommen der Light und Heavy User90
Abbildung 21: Am häufigsten genannte Assoziationen zu biologischen
Lebensmitteln (geclustert, Mehrantwort)
Abbildung 22: Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln92
Abbildung 23: Auslöser zum Konsum biologischer Lebensmittel (Mehrantwort
möglich)94
Abbildung 24: Produkte, die bevorzugt biologisch gekauft werden 95
Abbildung 25: Bekanntheitsgrad der EU-Bio-Siegel
Abbildung 26: Bekanntheitsgrad der EU-Bio-Siegel nach Bio-Kauf-Anteil 98
Abbildung 27: Hierarchical Value Map aller Teilnehmer
Abbildung 28: Hierarchical Value Map - Light User 101
Abbildung 29: Laddering - Heavy User102
Abbildung 30: Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel
(Mehrantwort möglich)105
Abbildung 31: Haupteigenschaften biologischer Lebensmittel 106
Abbildung 32: Haupteigenschaften biologischer Lebensmittel 107
Abbildung 33: Denken Sie, dass biologische Lebensmittel gleich
gesund/gesünder/ungesünder als konventionelle Lebensmittel
sind?108
Abbildung 34: Durch welche Medien beziehen Sie Information über
biologische Produkte? (Mehrantwort möglich) 109
Abbildung 35: Einkaufsstättenwahl (Mehrantwort möglich) 110
Abbildung 36: Einkaufsstättenwahl der Light und Heavy User (Mehrantwort
möglich)114

# **TABELLENVERZEICHNIS**

Tabelle 1: Vergleich der Produktion biologischer Produkte (Eigene
Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008, 9f/ 322,
durchschnittl. Fläche konv. Betriebe: eigene Berechnung nach
LEBENSMINISTERIUM, 2010d)11
Tabelle 2: Vergleich der Großhändler, Importeure und verarbeitenden
Betriebe (Eigene Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008,
9/322)
Tabelle 3: Vergleich der Absatzkanäle für biologische Lebensmittel (Eigene
Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008, 11/324) 19
Tabelle 4: Kaufmotive für biologische Lebensmittel in europäischen Ländern
(Eine Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 34)
Tabelle 5: Vergleich der Lebensmittelausgaben (Eigene Darstellung nach:
LIEBING und RANKINE 2008, 9f/322)
Tabelle 6: Stärken und Schwächen des Supermarkts (Eigene Darstellung
nach Zanoli et al., 2004, 95f)59
Tabelle 7;Stärken und Schwächen des Bauernmarkts (Eigene Darstellung
nach Zanoli et al., 2004, 95f)59
Tabelle 8: Stärken und Schwächen des Bio-Ladens (Eigene Darstellung nach
ZANOLI et al., 2004, 95f)
Tabelle 9: Stärken und Schwächen des Bio-Supermarkts und Lieferservices
(Eigene Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 95f) 60
Tabelle 10: Stärken und Schwächen von Bio-Restaurants, von
Spezialitäten-Läden und öffentlicher Lebensmittelbeschaffung
(Eigene Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 95f) 61
Tabelle 11: Quotenplan
Tabelle 12: Struktur der Befragten
Tabelle 13: Kategoria "Andere" gekaufte Bio-Produkte
Tabelle 14: Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel (Mehrantwort
möglich) 104
Tabelle 15: Andere Informationsquellen über Bio-Produkte
Tabelle 16: Warum Bio-Laden? (Mehrantwort möglich) 111

Tabelle 17: Warum Ab Hof? (Mehrantwort möglich) 112
Tabelle 18: Warum Märkte? (Mehrantwort möglich) 112
Tabelle 19: Warum Bio-Supermarkt? (Mehrantwort möglich) 113
Tabelle 20: Warum konventioneller Supermarkt? (Mehrantwort möglich) 113
Tabelle 21: Warum Herboristerías? (Mehrantwort möglich) 114
Tabelle 22: Warum gleichgültig? Warum Internet? (Mehrantwort möglich) 114
Tabelle 23: Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln in Österreich und
Spanien (vgl. AMA, 2007b, 18 und eigene Befragung) 118
Tabelle 24: Auslöser zum Bio-Konsum in Österreich und Spanien (vgl. AMA
2007, 8 und eigene Befragung)119
Tabelle 25: Gründe gegen den Bio-Kauf – Nicht- Bio-Käufer/Bio-Käufe
(Mehrantwort möglich) (vgl. MARM, 2009b, 32f und Kapitel 8.4.6)
Tabelle 26: Marktanteil (Wert der verkauften Produkte) der Bio-Absatzwege
(Eigene Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008, 11/324) 128

Theoretischer Teil 1. Einleitung

#### A. THEORETISCHER TEIL

# 1. Einleitung

#### 1.1 Problemstellung

Der Anbau und Konsum biologische Lebensmittel ist seit Mitte der 90er Jahre weltweit einer der bedeutendsten Trends der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Die Entwicklung der Produktion und des Konsum ist jedoch in vielen Ländern sehr unterschiedlich. Während beispielsweise in Spanien der Anteil der biologischen Produktion derzeit ein dynamisches Wachstum erlebt, ist der österreichische Markt nahezu gesättigt.

Der Bio-Inlandskonsum ist in Spanien mit durchschnittlich etwa 10 € bis 13 € im Jahr noch sehr ausbaufähig, weshalb der Großteil biologischer Lebensmittel exportiert wird. In Österreich wird im Vergleich dazu durchschnittlich der zehnfache Wert für Bio-Produkte ausgegeben (vgl. LIEBING und RANKINE, 2008, 9f/322.

Das spanische Ministerium für Umwelt, ländlichen und maritimen Raum fasst die Situation folgender Maßen zusammen "La realidad del mercado ecológico en España es que es un sector fuerte en producción y débil en comercialización interna." ("Die Realität des Bio-Markts in Spanien ist, dass er ein starker Sektor in der Produktion und ein schwacher in der internen Vermarktung ist") (MARM, 2009b, 7).

#### 1.2 Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es zu ermitteln, welche Unterschiede im Konsum biologischer Lebensmittel zwischen österreichischen und spanischen Bio-Konsumenten bestehen und welche Faktoren den Bio-Konsum mitentscheiden.

Zuerst wird der Bio-Sektor entlang der Wertschöpfungskette analysiert, um den Ist-Zustand der Bio-Branche zu ermitteln.

Dann werden sowohl externe als auch interne Faktoren, die das Konsumverhalten beeinflussen, in den untersuchten Ländern analysiert und verglichen. Als interne Faktoren werden in Kapitel 3 Faktoren aus dem Theoretischer Teil 1. Einleitung

Hintergrund des Konsumenten – Assoziationen, Erwartungshaltungen, Gründe für und gegen den Bio-Kauf – herangezogen. Als extern beeinflussende Faktoren werden in Kapitel 4 die Marketing-Stimuli anhand des Marketing-Mix untersucht.

Im Anschluss an die Analyse der Ergebnisse bisheriger Studien werden die Motivstrukturen spanischer Bio-Konsumenten zum Konsum biologischer Lebensmittel durch halbstandardisierte Interviews aufgedeckt. Des Weiteren werden unter anderem die Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln, Auslöser zum Bio-Konsum, Gründe für und gegen den Bio-Konsum ermittelt. Im Anschluss werden diese Ergebnisse mit jenen der durch die AMA (2007b) durchgeführten Studie verglichen, um Ähnlichkeiten und Unterschiede der untersuchten Länder aufzuzeigen.

#### 1.3 Forschungsfragen

- Welche Unterschiede bestehen zwischen dem Bio-Konsum in Österreich und in Spanien?
- Inwiefern unterscheidet sich die Motivstruktur österreichischer Bio-Konsumenten von jener der spanischen Bio-Konsumenten?

# 2 Die Wertschöpfungskette biologischer Lebensmittel

In diesem Abschnitt wird, nach Zusammenfassung seiner geschichtlichen Entwicklung, der Bio-Markt anhand der Wertschöpfungskette skizziert. Dabei wird als Erstes die Produktion europaweit, dann in Spanien und in Österreich sowie ihre beeinflussenden Faktoren analysiert und in Folge die Verarbeitung, der Großhandel sowie der Einzelhandel von Bio-Produkten dargestellt.

#### 2.1 Geschichte

Die Grundidee biologischen Bewirtschaftungsweise der galt als Industrialisierung Landwirtschaft Gegenbewegung zur der der Zwischenkriegszeit. Als die Pioniere in der Entwicklung der biologischen Landwirtschaft sind Dr. Rudolf Steiner und Dr. Hans Müller zu nennen (vgl. GROIER, 2005, 10).

Dr. Rudolf Steiner entwickelte die Weisheitslehre der Anthroposophie, die mehrere Lebensbereiche umfasst. Die Landwirtschaft betreffend hielt er 1924 Vorträge mit dem Namen "Die geisteswissenschaftlichen Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft—Die Verbindung des Bodens, der Pflanzen, der Tiere und der kosmischen Einflüsse war von zentraler Bedeutung (vgl. Jurtschitsch, 2010, 13ff) für die durch Steiner begründete biologischdynamische Landwirtschaft und die in den 1930er und 1940er Jahren folgenden biologisch-dynamischen Demeter-Organisationen (vgl. Willer und Yussefl, 2005, 98).

Als Begründer der zweiten Strömung der biologischen Landwirtschaft, der organisch-biologischen Wirtschaftsweise, gilt Dr. Hans Müller, der mit Hilfe seiner Frau Marie Müller-Bigler ein Bildungszentrum für Landwirte sowie eine Anbau- und Verwertungsgenossenschaft gründete. Die drei Grundprinzipien Müllers waren die Steigerung der Leistung, die Senkung der Kosten und das Dienen der Gesundheit. Durch die biologische Bewirtschaftungsweise wurde diesen Maximen Rechnung getragen, da die Fruchtbarkeit des Bodens verbessert, durch hofeigenen Dünger zusätzliche Kosten vermieden und

gesunde Lebensmittel produziert werden konnten (vgl. JURTSCHITSCH, 2010, 18ff).

Weitere Meilensteine in der Entwicklung der biologischen Landwirtschaft sind die Gründungen zahlreicher Institutionen, Bio-Verbände und Organisationen in den 1970ern und 1980ern, wie unter anderem die International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) und das Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL) (vgl. WILLER und YUSSEFI, 2005, 98f). Ab dem zweiten Weltkrieg und bis in die 80er Jahre hemmte der Fokus der Agrarpolitik auf einen Anstieg der landwirtschaftlichen Produktion und eine Rationalisierung der Landwirtschaft unter Vernachlässigung ökologischer Aspekte die Bio-Bewegung (vgl. Groier, 2005, 11f). Die EU Verordnung 2092/91 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (vgl. EUROPÄISCHER RAT, 2007a, 1) im Jahr 1991 sowie flächenabhängige finanzielle Unterstützung durch die EU ab 1994 und weitere Förderungen auf Grund der Agenda 2000 trugen in großem Ausmaß zum Wachstum bei. Im Jahr 1999 entschied die Europäische Kommission ein Logo einzuführen, das für alle biologischen Produkte, die der EU VO 2092/91 entsprechen, genützt werden kann. Einige EU-Länder entwickelten eigene nationale Verordnungen und Logos vor oder nach dieser EU-Regelung. Als weiterer Meilenstein gilt die Veröffentlichung des europäischen Aktionsplans für biologische Lebensmittel und Landwirtschaft im Jahr 2004 (vgl. WILLER und YUSSEFI, 2005, 98f).

Die Umsetzung der biologischen Landwirtschaft fand in vielen Ländern zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Geschichte ihren Lauf (vgl. GROIER, 2005, 10). Allerdings wurde ein großes Wachstum in den 1990er Jahren in fast allen europäischen Ländern verzeichnet (vgl. WILLER und YUSSEFI, 2005, 98). Ab dieser Dekade veränderte sich die Mentalität der Konsumenten: Bedingt durch Lebensmittelskandale in den 80ern und 90ern wuchs das Interesse an sicheren Lebensmitteln, die Bedeutung von Tradition als Zusatznutzen sowie die Ursprungs-Kennzeichnung. Viele Konsumenten versuchen seitdem die Gesundheit durch Ernährung zu verbessern (vgl. MARM, 2009b, 17).

Theoretischer Teil

In Österreich fand die Gründungsphase in den 1920er Jahren, von Rudolf Steiner initiiert, statt, in der bereits erste Netzwerke biologischer Landwirte geschlossen und Verbände gegründet wurden. Danach war ein langsamer Anstieg der biologischen Landwirtschaft vorzufinden. Anfang der 1090er Jahre setzte die erste starke Wachstumsphase der Bio-Betriebe in Österreich ein, wobei staatliche Unterstützungen durch einzelne Bundesländer, Umstellungsprämien und Bio-Direktzahlungen maßgeblichen Einfluss auf diese hatten. Die zweite Boomphase fand Mitte der 1990er Jahre statt. Treibende Faktoren zu diesem Zeitpunkt waren der EU-Beitritt im Jahr 1995, das österreichische Programm für umweltgerechte Landwirtschaft (ÖPUL) und die Beteiligung des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels durch verstärktes Angebot biologischer Lebensmittel und daraus resultierendem Anstieg der Nachfrage. Die Zeit ab dem Ende der 1990er Jahre kann als Konsolidierungs- und Konventionalisierungsphase gesehen werden, die den Rückgang der Anzahl der Bio-Betriebe, Ungleichgewichte im Markt biologischer Produkte und Bio-Aktionsprogramme mit sich trägt. Des Weiteren wird sie zunehmender Professionalisierung von und Konventionalisierung der biologischen Landwirtschaft und einer Entideologisierung der Landwirte sowie der Konsumenten geprägt (vgl. GROIER, 2005, 24f).

In Spanien begann die Bio-Bewegung in den 1970er Jahren durch den direkten Verkauf biologischer Produkte in Gesundheitsläden und die damit verbundene Deckung der Wünsche und Bedürfnisse einer bestimmten Käufergruppe. Abstammend von der (im Jahr 1970 verfassten) Richtlinie für geschützte Ursprungsangaben wurde 1989 eine Bio-Verordnung eingeführt sowie einige Jahre später die EU-Verordnung 2092/91. Zu dieser Zeit waren Bio-Komitees für Umsetzung und Überprüfung der neuen Verordnung in den einzelnen autonomen Regionen zuständig. Durch die erhöhte Produktion und Entstehung von Bio-Verbänden in den 1990ern traten auch einige Supermärkte in den neuen Markt ein. Seit 2002 wurden biologische Eigenmarken von Supermarktketten eingeführt und ein langsam wachsender

Konsum und steigende Bedeutung von Bio-Produkten beobachtet. Die Mehrheit biologischer Güter wird jedoch exportiert (vgl. RANKINE, 2008, 323).

#### 2.2 Produktion

In diesem Kapitel wird die quantitative Entwicklung der Bio-Produktion in der EU, im Speziellen in Österreich und in Spanien aufgezeigt. In Folge werden Faktoren erläutert, die die Produktion biologischer Produkte positiv oder negativ beeinflussen.

#### 2.2.1 Bio-Produktion in Europa, Spanien, Österreich

Der europäische Bio-Markts ist der größte und meist entwickelte Markt biologischer Lebensmittel und Getränke der Welt mit 54% der globalen Verkäufe (vgl. Sahota, 2009, 60). Die Analyse des Bio-Sektors in der EU durch die Europäische Kommission (2010, 8) zeigt den Verlauf der biologischen Landwirtschaft in der Europäischen Union sowie die Bedeutung dieses Sektors in einzelnen Mitgliedstaaten.

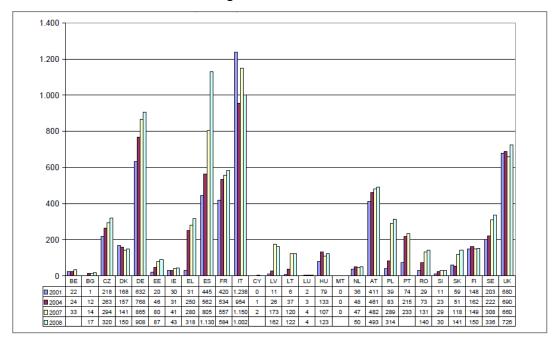


Abbildung 1: biologisch bewirtschaftete landwirtschaftliche Nutzfläche (und jene in Umstellung), (`000ha) 2001, 2004, 2007, 2008 (vgl. Europäische Kommission,2010,8)

In ganz Europa ist in den Jahren von 2000 bis 2008 ein starkes Wachstum der biologischen Bewirtschaftungsweise vorzufinden und eine Zuwachs von 7,4% pro Jahr verzeichnet worden. Abbildung 1 zeigt die biologisch

bewirtschaftete Nutzfläche der EU-Länder aus den Jahren 2001, 2004, 2007 und Fläche in Umstellung im Jahr 2007 (entspricht dem Wert 2008). Das Land mit der größten Bio-Anbaufläche ist Spanien (1,14 mio ha), gefolgt von Italien (1.00 mio ha) und Deutschland (0.91 mio ha). In einigen Ländern, wie zum Beispiel Österreich, ist die Bio-Fläche beinahe stabil, was auf eine beginnende Sättigung des Marktes zurückzuführen ist (vgl. Europäische KOMMISSION, 2010, 6ff). Länder mit hohem Sättigungsgrad der Bio-Branche zeichnen sich durch langfristiges Wachstum des Sektors, gut entwickelte Bio-Markt-Strukturen, ein ausgeweitetes Sortiment und Produktverfügbarkeit aus. Des Weiteren werden in diesen Ländern starke Marktdurchdringung und Kundenreichweite, rechtliche Regulierungen und Standards sowie staatliche Unterstützung vorgefunden. Es wird professionelles ein umgesetzt, um die biologische Landwirtschaft aktiv zu bewerben (vgl. RANKINE, 2008, 381f).

In einer großen Gruppe von Ländern (Deutschland, die drei baltischen Länder, Griechenland, Spanien, Polen, Rumänien und Slowakei) ist das stätige Wachstum als dynamisch anzusehen. In Spanien spiegelt die rege Entwicklung, insbesondere das große Wachstum von 0,3 mio ha zwischen 2007 und 2008, möglicherweise das Aufholen des verspäteten Starts der Bewegung wieder (vgl. Europäische Kommission, 2010, 6ff).

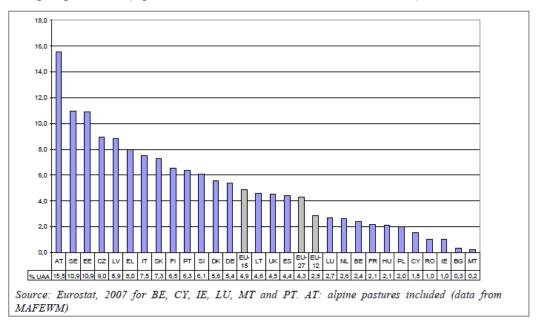


Abbildung 2: Anteil biologisch bewirtschafteter landw. Nutzfläche in % im Jahr 2008 (vgl. Europäische Kommission, 2010,9)

Der Vergleich des prozentuellen Anteils der für biologische Landwirtschaft genutzten Fläche in Abbildung 2 (S.7) zeigt die große Bedeutung dieses Sektors in Österreich mit 15,5%. Spanien liegt unter dem EU-15-Durchschnitt (4,9%) mit einem Anteil von 4,4%.

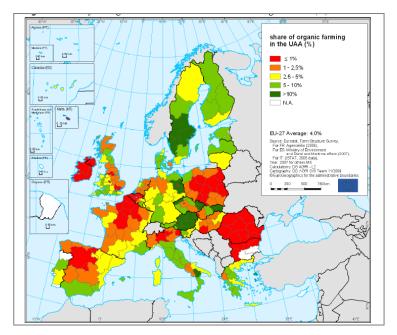


Abbildung 3: Anteil biologisch bewirtschafteter landw. Nutzfläche auf regionaler Ebene im Jahr 2007 in% (vgl. Europäische Kommission, 2010, 13)

Eine Betrachtung regionaler Unterschiede in dem Anteil biologischer Nutzfläche an der gesamten landwirtschaftlichen Fläche der Länder Österreich und Spanien im Jahr 2007 führt zu folgende Ergebnissen (vgl. Abbildung 3): In Österreich besteht flächendeckend in den meisten Regionen ein Anteil von über 10% Bio-Fläche, während im Westen (Vorarlberg und Tirol) etwas geringere Anteile von 5 bis 10% verzeichnet werden. In Spanien ist der Anteil biologisch bewirtschafteter Fläche sehr unterschiedlich: Der größte Prozentsatz (5% bis 10%) ist im Süden, Andalusien und Murcia, zu finden, gefolgt von den östlichen autonomen Regionen Valencia, Aragon und Katalonien, Navarra und La Rioja mit 2,5 bis 5%.

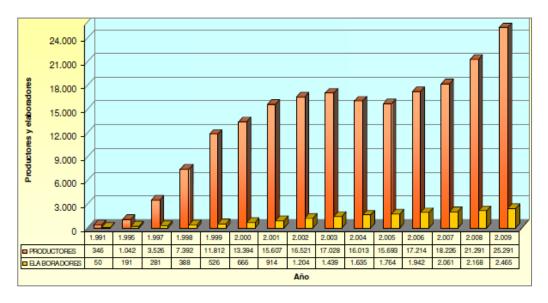


Abbildung 4: Entwicklung der Bio-Produktion Spanien, Produzenten und verarbeitende Betriebe (vgl. MARM, 2009a, 4)

Die Entwicklung der biologischen Landwirtschaft in Spanien zeigt einen stetigen Anstieg der Anzahl biologischer Betriebe seit 1997 (vgl. Abbildung 4). Da Spanien auf Grund von geographischen, klimatischen und Kulturartbedingten Umständen (wie zum Beispiel bei Getreide, Wein und Oliven) traditionell keine intensive Landwirtschaft betreibt, war die Umstellung im Zuge des Inkrafttreten der europäischen Bio-VO erleichtert möglich (vgl. MARM, 2009b, 16). Wie die Anzahl der Betriebe, wächst auch seit 1997 kontinuierlich die Bio-Fläche (vgl. MARM, 2009a, 2) und die Anzahl verarbeitender Betriebe, wenn auch letztere in geringerem Ausmaß (vgl. Abbildung 4).

Ein Großteil der biologisch bewirtschafteten Fläche wurde in Spanien im Jahr 2009 für die Produktion von Getreide (32,07%), Oliven (22,21%), und Trockenfrüchte (15,27%) genutzt. Die Viehzucht betreffend widmen sich von 4.548 Bio-Betrieben 46,31% der Rinderzucht, 26,45% der Schafzucht und 8,73% der Zucht von Ziegen (vgl. MARM, 2009a, 13f).

Spaniens bedeutendster Wirtschaftssektor, die Lebensmittelwirtschaft, ist seit den 1960er Jahren von steigenden Exporten geprägt, vor allem von mediterranen Produkten wie Früchten, Olivenöl und Wein (vgl. BRIZ et al., 2009, 95). Auch im Bio-Bereich ist eine Entwicklung der Exporte von biologischen Rohprodukten und nicht verarbeitenden Lebensmitteln zu sehen. Das spanische Ministerium für Umwelt, ländlichen und maritimen

Raum (MARM) (2009b, 18ff) bezeichnet diesen Sachverhalt als natürlichen Ausweg aus der knappen Inlandsnachfrage und schätzt den Exportanteil auf bis zu 80%. Andererseits besteht wenige verarbeitende Industrie, weshalb in etwa 50% der in Spanien konsumierten verarbeitenden Bio-Produkte importiert werden müssen.

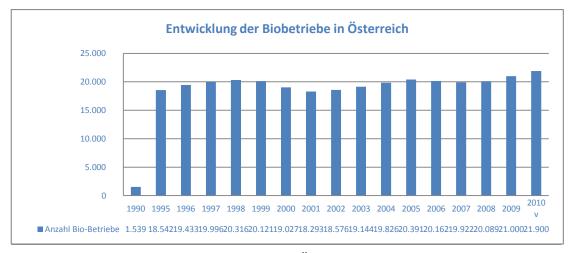


Abbildung 5: Entwicklung der Bio-Betriebe in Österreich (Eigene Darstellung vgl. LEBENSMINISTERIUM, 2010b, Tabelle 3.1.14)

Im Vergleich zu Spanien verlief die Entwicklung der Biobewegung in Österreich früher und verzeichnete 1995 bereits 18.542 Bio-Betriebe (vgl. Abbildung 5). Der EU-Beitritt im Jahr 1995 lieferte einen großen Anreiz zur Umstellung, allerdings folgte ein Rückgang biologischer Betriebe im Jahr 2000, beeinflusst durch die Folgen der Umstellung (zum Beispiel teureres Bio-Futter und hohe Investitionskosten) und das Auslaufen der ÖPUL-Programmperiode (vgl. GROIER, 2005, 26). Seitdem sind wieder steigende Tendenzen zu erkennen, allerdings in absoluten Zahlen in geringerem Ausmaß als Spanien (vgl. Abbildung 4 und 5, S.9f).

Im Jahr 2008 wurde in Österreich mehr als die Hälfte (55,26%) der biologisch genutzten Fläche für den Anbau von Erdäpfeln genutzt. Zweitwichtigste Kulturgruppe war Feldfutter (30,39%), darauf folgten Körnerleguminosen (6,72%). Die Viehzucht betreffend widmen sich 28,90% der Halter der Rinderzucht, 21,69% der Haltung von Mutterkühen und 16,83% der Zucht von Geflügel (vgl. LEBENSMINISTERIUM, 2010b, Tabelle 3.1.15).

Vergleich der Bio-Produktion	Österreich	Spanien
Anteil der biologischen, landwirtschaftlichen Nutzfläche	16%	3% (2006)
Biologische, landwirtschaftliche Nutzfläche	371.252 ha	926.390 ha
Anteil biologischer Betriebe	14%	1,6%
Anzahl biologischer Betriebe	20.201	17.214
Durchschnittliche Fläche biologischer Betriebe	18,38 ha	53,82 ha
Durchschnittliche Fläche konventioneller Betriebe	18,86 ha	23,05 ha

Tabelle 1: Vergleich der Produktion biologischer Produkte (Eigene Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008, 9f/ 322, durchschnittl. Fläche konv. Betriebe: eigene Berechnung nach LEBENSMINISTERIUM, 2010d)

Tabelle 1 fasst wesentliche Daten des Specialised Organic Retail Report (vgl. LIEBING und RANKINE, 2008, 9f/322) zur Produktion Spaniens und Österreichs zusammen. Anzumerken ist hierbei, dass der Anteil der biologischen, landwirtschaftlichen Fläche in Österreich aus dem Jahr 2008 ist, der aus Spanien aus 2006. Daher ist ein Vergleich mit den Daten des Berichts der Europäischen Kommission (2010,8) adäquater, wonach 2008 der Anteil in Spanien 4,4% betrug.

Bei Vergleich der Anzahl biologischer Betriebe ist zu berücksichtigen, dass in Österreich zwar mehr Betriebe existieren, diese jedoch kleiner strukturiert sind. Vergleicht man die Fläche mit der Anzahl der Unternehmen, so zählt eine biologische Landwirtschaft in Österreich durchschnittlich 18,38 ha, in Spanien hingegen 53,82 ha.

#### 2.2.2 Motive und Barrieren der Bio-Landwirte

Das Wachstum der Produktion biologischer Lebensmittel ist von vielerlei Faktoren abhängig, die im Folgenden erläutert werden.

ENGEL et al. (2006, 24ff) führten im April 2004 mündliche Befragungen mit ökologisch und konventionell wirtschaftenden Landwirten in den deutschen Bundesländern Mecklenburg-Vorpommern und Bayern durch. Als Motivation, ökologisch zu wirtschaften werden folgende zentrale Argumente und Beweggründe genannt:

- die Überlebensfähigkeit als eigenständiges Unternehmen und die Sicherstellung der Arbeitsplätze,
- die Realisierung eigener Ideen wie zum Beispiel eines Lebenstraums, aus ideologischen Gründen oder Strategieüberlegungen (vgl. ENGEL et al., 2006, 45)

Die Bedeutung ideeller Werte und ökonomischer Überlegungen stehen einander gegenüber: Während es sich dabei für manche Landwirte um ein umfassenderes Lebenskonzept handelt, sehen andere die biologische Bewirtschaftungsform als eine Möglichkeit ihre Produkte mit einem Zusatznutzen vermarkten zu können (vgl. ENGEL et al., 2006, 45f).

Ob erhöhtes Einkommen eine Motivation für die Landwirte darstellt, ist fraglich, da es wenige Studien gibt, die die langfristige Profitabilität biologischer Bewirtschaftung bestätigen. Während die biologisch wirtschaftenden Landwirtschaften finanzielle Unterstützung sowie Preiszuschläge von 10% bis 50% gegenüber konventionellen Waren Bewirtschaftungsform erhalten, sind mit der Mehraufwand, Arbeitskosten, administrative, Kontroll-Zertifizierungsgebühren und verbunden. Des Weiteren muss für getrennte Lagerung und angemessene Verpackung gesorgt werden, sowie Externalitäten, wie die Reduktion von Abwasser-, Umwelt- und Bodenverschmutzung, vermieden werden (vgl. EL-HAGE SCIALABBA, und HATTAM, 2002, 10ff).

GROIER (2005, 60ff) beschreibt die Einkommenssituation der Bio-Betriebe in Österreich auf Grund des starken Anteils benachteiligter Gebiete von höherem Arbeitskrafteinsatz geprägt. Das über dem österreichischen landwirtschaftlichen Durchschnitt liegende Einkommen ist teilweise auf die Direktzahlungen zurückzuführen. Sofern das Know-How und die Arbeitskapazitäten verfügbar und eine speziell biologische Vermarktung (mit höheren Erzeugerpreisen und hohen Bio-Direktzahlungen) angewandt werden, ist die biologische Bewirtschaftungsweise eine wirtschaftlich attraktivere Form als die konventionelle.

Einen Anreiz für Zuwachs der biologischen Landwirtschaft kann, wie bereits durch Direktzahlungen erwähnt, auch die Agrarpolitik bieten, zum Beispiel durch Harmonisierung und gegenseitige Anerkennung von Bio-Standards,

Bio-Aktions-Pläne und die Durchsetzung globaler Umweltabkommen (vgl. EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM, 2002, 104). Die Entwicklung der Produktion biologischer Produkte ist daher im Kontext mit der Agrar- und Umweltpolitik der Länder zu sehen (vgl. GROIER, 2005, 10). Auf EU-Ebene wird die biologische Landwirtschaft durch Bio-Direktzahlungen im Rahmen der agrarischen Umweltprogramme der Länder finanziell unterstützt. In Österreich gab es bereits im Jahr 1989 staatliche Förderung, in Spanien erst durch die Umsetzung der Förderung gemäß der EU Verordnung im Jahr 1996 (vgl. GROIER, 2005, 62).

In Österreich ist die ÖPUL-Maßnahme "Biologische Wirtschaftsweise—von Bedeutung, sowie die Ausgleichszulage für Betriebe im benachteiligten Gebiet/Berggebiet, wodurch die Aufrechterhaltung Kulturlandschaft unter erschwerten klimatischen, naturräumlichen und regionalen Bedingungen gefördert wird. (vgl. GROIER, 2005, 11ff). Knapp über 90% der biologisch bewirtschaftenden Landwirtschaften in Österreich liegen in benachteiligten Gebieten, beinahe 80% im Berggebiet. Ohne zahlreiche Förderungen wäre die Umstellung auf biologische Landwirtschaft ökonomisch in Österreich nicht rentabel (vgl. Groier, 2005, 60ff).

Derzeit erhalten spanische Landwirte fixe Zahlungen pro Ernte und Jahr, die von den autonomen Regionen festgelegt werden. In den meisten Fällen liegen diese Zahlungen unter jenen anderer europäischer Länder. Landwirte von Bio-Oliven erhalten zum Beispiel nur die Hälfte der Förderungen von toskanischen Landwirten mit in etwa 350 € pro ha (vgl. FiBL, 2007, s.p.).

Neben rein finanzieller Unterstützung wird seitens der EU-Kommission seit 2001 ein europäischer Aktionsplan für ökologische Landwirtschaft und ökologisch erzeuge Lebensmittel aufgestellt (vgl. WILLER und YUSSEFI, 2005, 105). Er setzt sich aus 21 Aktionen zusammen und umfasst unter anderem eine an Konsumenten gerichtete Informations- und Absatzförderungskampagne, die Ausweitung der Erfassung von Statistiken, Förderung der Forschung, den Aufbau einer Internetdatenbank der EU-, nationalen und internationalen Normen. Eine Verbesserung der Bio-Kontrollen, die Harmonisierung mit anderen Bio-Normen und -Richtlinien und mehr

Transparenz sollen erreicht werden. Es besteht ferner eine Empfehlung an die EU-Länder nationale oder regionale Aktionspläne umzusetzen (vgl. EU-KOMMISSION, 2004,3ff).

In Österreich gibt es seit 2001 das österreichische Bio-Aktionsprogramm, dessen aktuellste Fassung für die Jahre 2008 bis 2010 geplant ist (vgl. LEBENSMINISTERIUM, 2010a). Ziele sind unter anderem die Position als EU-Bioland Nr. 1 beizubehalten, die Ausweitung der relativen Bio-Fläche an der gesamten landwirtschaftlichen Fläche bis 2010 auf 20%, die Vermarktung biologischer Produkte und die Förderung der Produktion bisher noch nicht in ausreichendem Maß produzierten Güter (vor allem Obst und Gemüse). Zudem soll weiterhin Kommunikationsarbeit geleistet werden, sowie die Effizienz und Rentabilität der biologischen Produktion verbessert werden (LEBENSMINISTERIUM, 2008, 3f).

Der derzeitige spanische Aktionsplan ist von 2007 bis 2010 gültig und beinhaltet drei Hauptziele. Diese sind die Förderung der Entwicklung der biologischen Landwirtschaft, die Verbesserung des Wissens über biologische Produkte und Förderung ihrer Vermarktung und ihres Konsums. Des Weiteren soll die Zusammenarbeit der Institutionen und das Management der Ressourcen des Sektors verbessert werden, um an seiner Aufwertung beizutragen (vgl. MARM, 2009b, 6). Zusätzlich existieren in Spanien zahlreiche regionale Aktionspläne (vgl. FiBL, 2007, s.p.).

Neben agrarpolitischen Gegebenheiten zählt die Art des Betriebes zu einem beeinflussenden Faktor, da für einige Unternehmen die Umstellung einfacher durchgeführt werden kann, wie zum Beispiel auf die biologische Milchproduktion (vgl. EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM, 2002, 87ff). Diese heikle Phase der Umstellung ist für bereits extensiv wirtschaftende Betriebe mit weniger Veränderungen, mit geringeren Risiken verbunden und daher einfacher umzusetzen (vgl. LOCKIE et al., 2006, 84).

Diese Zeit der Änderung der Bewirtschaftungsweise ist eine starke Barriere, in der erste Management-Fehler, die aus mangelhafter Bereitstellung des Know-How zur Umstellung sowie Erfahrungsaustausch resultieren.

Außerdem kommt es zu zusätzlichen Investitionskosten, wie zum Bespiel durch Veränderung der Ställe, neue Sortenvielfalt und Marketingstrategien. Auf Grund von Veränderungen der Bodenqualität kann es in den ersten Jahren zu geringeren Ernteerträgen kommen. In der Umstellungsperiode dürfen die Produkte noch nicht als biologisch bezeichnet werden und werden somit zum konventionellen Preis verkauft (vgl. EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM, 2002, 87ff). Folglich ist mit Verlusten zu rechnen, da Investitionen getätigt werden und der Mehrnutzen erst nach einigen Jahren wirksam wird. Weitere Barrieren können die Verfügbarkeit von biologischem Saatgut und Futtermittel im Fall von Viehzucht darstellen, da nur ein geringer Anteil des Futters nicht biologisch sein darf (vgl. EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM, 2002, 89).

#### 2.3 Weiterverarbeitung

Ähnlich wie die Entwicklung der biologisch produzierenden, landwirtschaftlichen Betriebe ist eine Zunahme der weiterverarbeitenden Unternehmen im Bio-Sektor EU-weit festzustellen.

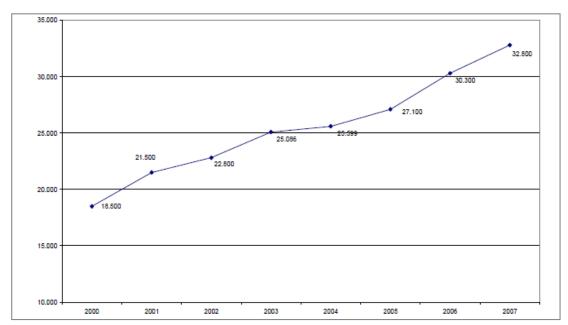


Abbildung 6: Anzahl zertifizierter verarbeitender Betriebe von Bio-Produkten in der EU-15 (vgl. Europäische Kommission,2010,39)

Abbildung 6 zeigt den Anstieg der verarbeitenden Unternehmen biologischer Produkte in der EU-15. Dies beinhaltet ebenfalls landwirtschaftliche Unternehmen, die auch Produkte verarbeiten. Im Jahr 2007 gab es in etwa

33.800 derartige Unternehmen. In der EU-15 sind in etwa ein Viertel der landwirtschaftlichen Produzenten ebenfalls Verarbeiter während in der EU-12 ausschließlich 14% der produzierenden Unternehmen auch Produkte weiterverarbeiten. Dies kann auf eine längere Tradition von Verarbeitung am Hof selbst in den drei Mitgliedstaaten Schweden, Finnland, Österreich zurück geführt werden. Die größte Anzahl verarbeitender Bio-Betriebe der EU im Jahr 2007 liegt in Deutschland mit 9.400 Unternehmen, gefolgt von Italien (7.000) und Frankreich (6.400) (vgl. Europäische Kommission, 2010, 39f).

Wichtige Player in der Verarbeitung biologischer Produkte in Österreich sind Pinzgauer Molkerei, Käsehof, Ströck, Huber's Landhendl und Strobl Mill. Sie erwirtschaften Gesamtumsätze von 100.000 € bis 79 Millionen €. Diese Unternehmen begannen in den 80er bzw. Mitte der 90er Jahren mit dem Verkauf biologischer Produkte. Sie gestalten den Markt durch gute Qualität, Produktinnovationen und einzigartige USP (vgl. LIEBING, 2008, 15).

In Spanien sind drei große Verarbeitungsunternehmen Cachopo, Finca La Reja und Verbionat mit Umsätzen von 200.000 € bis 2 Millionen €. Cachopo begann den Verkauf biologischer Produkte 1994, die anderen genannten Betriebe 2004 beziehungsweise 2006. Durch die vorherrschenden kurzen Supply Chains der Bio-Produkte in Spanien besteht meist direkter Kontakt zum Einzelhändler. Auch Direktverkauf ist von wesentlicher Bedeutung. Des Weiteren agieren Organisationen und regionale Bio-Verbände mit den Unternehmen auf dem Bio-Markt, organisieren und bündeln Produzenten und arbeiten mit ihnen an einem effizienteren Angebot für die Konsumenten (vgl. RANKINE, 2008, 327).

Sowohl Unternehmen der Weiterverarbeitung als auch der Großhandel stehen dem Problem inkonstanten Angebots biologischer Produkte bezüglich Qualität, Preis und Verfügbarkeit gegenüber. Grund dafür sind saisonale Schwankungen, von denen biologisch wirtschaftende Betriebe stärker betroffen sind als konventionelle, sowie geringe Produktionskapazitäten und leichte Verderblichkeit frischer Ware. Im Speziellen weiterverarbeitende

Betriebe haben neben der Angebotsunsicherheit und folgenden Koordinationsproblemen zusätzliche Kosten für die Zertifizierung, die strenge Trennung der Waren zu konventionellen Produkten, die Säuberung der Anlagen und die Kennzeichnung zu tragen (vgl. Lockie et al., 2006, 110).

#### 2.4 Großhandel

Da in Österreich die meisten konventionellen Lebensmitteleinzelhandels-Ketten eigene Beschaffung betreiben, existiert nur eine geringe Anzahl konventioneller Großhändler auf dem österreichischen Lebensmittelmarkt. Dieser Absatz richtet sich vor allem auf Gemeinschaftsküchen, Hotels, Restaurants und kleine konventionelle Einzelhändler. Großhändler von 100% Bio-Läden. Bio-Ware vertreiben ihre Produkte vor allem an Gemeinschaftsküchen, Hotels und Restaurants. Produkte aus Österreich sind für den Großhandel von großer Bedeutung sofern die Qualität erreicht wird. Neben Großhändlern des ganzen Sortiments bestehen regionale Großhändler für spezialisierte Produkte, wie zum Beispiel ausschließlich für biologische Milchprodukte (vgl. LIEBING, 2008, 14).

In Spanien sind Distributoren und Großhändler biologischer Produkte noch relativ rar. Diese Tatsache mag ihren Ursprung in der langwährenden geringen Nachfrage im Inlandsmarkt und der daraus folgenden geringen Attraktivität der Branche haben. Die von kurzen Supply-Chains geprägte Distribution setzt sich, wie bereits erwähnt, aus Produzent, Einzelhändler und/oder Konsument zusammen. Die zunehmende Rolle großer Lebensmitteleinzelhandelsketten kann die Bedeutung der Großhändler und deren Ausmaß in Zukunft prägen (vgl. RANKINE, 2008, 326).

Vergleic	h Bio	-Betriebe	Österreich	Spanien	
Anzahl	der	Großhändler	~ 30 konv. Großhändler	55 Importeure	
und Importeure		re	und Importeure mit Bio-		
			Sortiment, 8 zu 100% bio		
Anzahl		verarbeitende	3.200	1.942	
Betriebe					

Tabelle 2: Vergleich der Großhändler, Importeure und verarbeitenden Betriebe (Eigene Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008, 9/322)

#### 2.5 Einzelhandel

In diesem Kapitel werden die Absatzkanäle biologischer Lebensmittel analysiert und einander ihren Marktanteil betreffend gegenüber gestellt. Im Detail wird auf den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und auf den spezialisierten Bio-Fachhandel eingegangen. Anschließend wird die Konkurrenzsituation zwischen LEH und Bio-Fachhandel dargestellt. Andere Vertriebsmöglichkeiten, wie Box-Schemen, werden in Kapitel 5.3. erläutert.

Um biologische Produkte zu vertreiben bestehen die Möglichkeiten der Distribution über den Supermarkt oder Hypermarkt, spezialisierte Läden oder andere Varianten, wie zum Beispiel Online-Vertrieb.

Abbildung 7 zeigt die Bedeutung dieser Vertriebsmöglichkeiten in einigen europäischen Ländern. Bei Betrachtung dieser Ergebnisse in der Abbildung 7 und der Tabelle 3 (S. 19) ist die starke Gewichtung des Supermarkts in Österreich und die des spezialisierten Handles (Bio-Supermarkt, Naturläden, Kräuterläden, Drogerien, etc.) in Spanien zu erkennen. Die Angaben beziehen sich auf Marktanteile des Bio-Sektors nach dem Netto-Umsatz in Euro der jeweiligen Sparte.

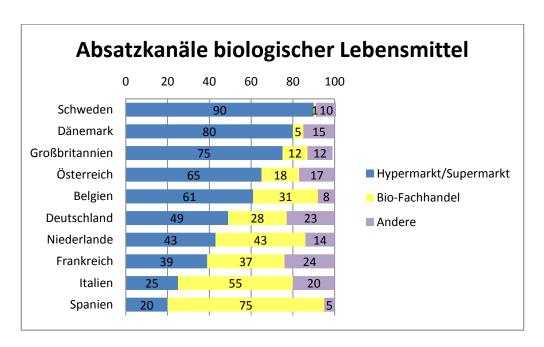


Abbildung 7: Absatzkanäle biologischer Lebensmittel in Europa (vgl IFOAM-Bericht der Biofach 2009 in: MARM, 2009b, 19)

Anteil der Absatzkanäle	Österreich (2007)	Spanien
Konventioneller Supermarkt	~ 65%	20%
Spezialisierte Bio-Läden	~ 18%	75%
Gewerbe (z.B.: Bäckereien)	~ 5%	2%
Online-Verkauf	Nicht signifikant	2%
Box-Systeme	Nicht signifikant	1%

Tabelle 3: Vergleich der Absatzkanäle für biologische Lebensmittel (Eigene Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008, 11/324)

## 2.5.1 Konventioneller Lebensmitteleinzelhandel und spezialisierter Bio-Fachhandel

Wie Abbildung 7 (S. 18) verdeutlicht, ist in den meisten europäischen Ländern der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel der wichtigste Treiber der Entwicklung des Bio-Markts. Mit starken Einfluss auf Produzenten und verarbeitende Betriebe wirken konventionelle Supermarkt-Ketten sowohl auf das Angebot als auch, insbesondere durch die Dominanz von Handelsmarken, auf die Nachfrage biologischer Produkte (vgl. HAAS et al., 2010. 36).

In Österreich sind die bedeutendsten konventionellen Einzelhändler, die biologische Produkte vertreiben, Rewe, Spar und Hofer. Sie führen zwischen in etwa 45 (im Fall von Hofer) und 1000 Bio-Produkten (in manchen Spar-Hypermärkten und Merkur) (vgl. LIEBING, 2008, 12). Hierbei ist zu beachten, dass zur Zeit der Erfassung dieser Daten die biologische Handelsmarke "Zurück zum Ursprung— on Hofer noch nicht am Markt eingeführt war.

Rewe startete mit dem Verkauf biologischer Lebensmittel im Jahr 1994 mit der Bio-Handelsmarke "Ja!Natürlich— wodurch sich die Bio-Nachfrage wesentlich erhöhte (vgl. GLEIRSCHER, 2005, 114). Spar folge 1995 und Hofer 2002. Rewe bietet sowohl Produkte der eigenen Handelsmarke "Ja!Natürlich—als auch biologische Herstellermarken an (vgl. LIEBING, 2008, 10ff). Das Handelsunternehmen hat die größte Vielfalt biologischer Produkte (1000 verschiedene Produkte) (vgl. HAAS et al., 2010, 29ff) der konventionellen Lebensmitteleinzelhändler und ist somit der wichtigste Distributor für den österreichischen Bio-Markt. Spar legt großen Wert auf Regionalität der Ware und ist somit wichtiger Geschäftspartner lokaler

Produzenten und Verarbeiter. Hofer war der erste Diskonter, der biologische Lebensmittel im Sortiment unter der eigenen Handelsmarke "Natur aktiv—aufnahm. Der Markteintritt von Diskontern erweitert die Bio-Käufergruppen, steigert die Aufmerksamkeit und das Interesse, da biologische Lebensmittel dort günstiger sind (vgl. LIEBING, 2008, 10ff).

Im Allgemeinen kann man sagen, dass der Erfolg des Angebots und Verkaufs biologischer Lebensmittel in Österreich maßgeblich von diesen drei Handelsketten geprägt ist. Sie tragen zur Vermarktung und Öffentlichkeitsarbeit bei und sorgen seit der steigenden Bio-Produktion ab EU-Beitritt für Absatz und Verfügbarkeit in ganz Österreich. Die Bedeutung der konventionellen Supermarktketten und Discounter schlägt sich ebenfalls am Anteil des Umsatzes des Bio-Absatzes nach Vertriebswegen von beinahe zwei Drittel nieder. Preisdifferenzen zu konventionellen Produkten waren niemals so hoch wie in anderen europäischen Ländern, wie zum Beispiel Großbritannien (vgl. LIEBING, 2008, 10ff).

Neben dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel werden in Österreich etwa 18% der biologischen Lebensmittel in spezialisierten Bio-Läden gekauft. Diese ziehen vor allem in urbanen Regionen neue Zielgruppen an. In Österreich bestehen kleine, mittelgroße und große Bio-Läden sowie Bio-Größe Supermärkte, die sich durch des Geschäfts und des Produktsortiments (vor allem das Obst- und Gemüseangebot betreffend) unterscheiden. Zwei der sechs bedeutenderen Bio-Supermarktketten in Österreich stammen aus Deutschland. Bio-Supermärkte haben den größten Marktanteil des Bio-Fachhandels von 40%, darauf folgen mittelgroße und große Bio-Läden sowie Reform-Häuser mit 35%. Kleine Bio-Läden und Reform-Häuser weisen 25% Marktanteil auf. Wichtige Unternehmen im spezialisierten Bio-Einzelhandel sind die Unternehmen Basic, Denn's, Bio-Maran, Biomarket, Livit und Reformhaus Martin (vgl. LIEBING, 2008, 17ff). Den größten Umsatz verzeichnet das Unternehmen Bio-Maran, das 1998 den ersten Bio-Supermarkt Österreichs eröffnete (vgl. KATO und LANGTHALER, 2008, 20), mit 10,3 Millionen Euro. Diese Unternehmen besitzen insgesamt in etwa 30 Verkaufsstätte, vor allem im urbanen Bereich. (vgl. LIEBING, 2008, 17ff).

In Spanien findet im Allgemeinen ein Wandel der Verkaufsstätte der Lebensmittel von traditionellen, kleinen Geschäften zum Lebensmitteleinzelhandel statt (vgl. BRIZ et al., 2009, 96). Spaniens für den Bio-Sektor bedeutendste konventionelle Lebensmitteleinzelhändler sind El Corte Inglés und Carrefour mit 100 (Carrefour) bis 500 Bio-Produkten. (vgl. RANKINE, 2008, 325). Wie auch in anderen Fällen der spanischen Lebensmittelindustrie, ist hier die Innovation exogen und von großen Unternehmen bestimmt, die internationalen Beispielen folgen (vgl. Briz et. al, 2009, 112). Beide Supermarktketten begannen im Jahr 2002 biologische Lebensmittel zu verkaufen. Der geringe Marktanteil der Supermärkte am Bio-Umsatz von 20% zeigt, dass dieser Absatzweg in der Entwicklungsphase ist und eine langsame Sortimentserweiterung zu beobachten ist (vgl. RANKINE, 2008, 325). Das Wissen der konventionellen Lebensmitteleinzelhändler über biologische Bewirtschaftung und ihre Produkte ist limitiert und das Bio-Sortiment spärlich und unregelmäßig. Des Weiteren besteht wenig Interesse an dem Absatz biologischer Lebensmittel im konventionellen LEH auf Grund von geringer Nachfrage der Konsumenten, resultierend aus einem geringen Bewusstsein und Wissen über biologische Produkte (vgl. MARM, 2009b, 6ff). Bisher wurden mehr verarbeitete Lebensmittel angeboten, wobei eine Tendenz zu lokalen, frischen Produkten sichtbar ist. Vor allem urbane Konsumenten sehen den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als eine begueme Möglichkeit den Großteil der benötigten Produkte zu erstehen, weshalb dieser Absatzweg für den Bio-Markt von großer Bedeutung ist und in Zukunft Wachstum zu erwarten ist (vgl. RANKINE, 2008, 325). Um die Präsenz biologischer Produkte im konventionellen Markt zu erweitern sind Initiativen und Programme von Nöten, sodass Wissensvermittlung zu den Konsumenten geleistet wird und folglich die Nachfrage steigt. Des Weiteren sollte die Distribution durch ein angemessenes Logistiknetzwerk vereinfacht werden und dem Einzelhandel Wissen zur Vermarktung biologischer Produkte, Marketing- und Verkaufsstrategien zur Steigerung des Bio-Absatzes vermittelt werden. Diesbezüglich wurde eine Broschüre des spanischen Ministeriums für Umwelt, ländlichen und maritimen Raum (MARM) veröffentlicht (vgl. MARM, 2009b, 7).

Der Bio-Fachhandel wird in diesem Fall mit einem Anteil biologischer Produkte von mindestens 50% definiert. Dieser Distributionsweg hat in Spanien die größte Bedeutung von 75% Marktanteil im Vertrieb biologischer Lebensmittel und trägt stark zur Vermarktung der Vorteile biologischer Produkte bei (vgl. Rankine, 2008, 327). Der Fachhandel hat jedoch im gesamten Lebensmittelmarkt (biologisch und konventionell) viel geringere Marktanteile als der konventionelle Handel (vgl. Marm, 2009b, 6). Erst langsam scheint es, dass die Marktanteile des Bio-Markts durch die steigende Konkurrenz des konventionellen Einzelhandels sinken, da biologischer Konsum in Spanien wächst. Der Bio-Fachhandel kann in Spanien in drei Formen unterteilt werden. Zum einen existieren Gesundheits-Läden, die esoterisch wirken und die biologische Lebensmittel, Tees und Kräuter anbieten (vgl. Rankine, 2008, 327). In diesen Fällen werden sie oft unter dem Namen "Herboristería— gfunden.

Manchmal finden sich auch Kosmetika, Bücher und andere Produkte in ihrem Sortiment. Üblicherweise sind dies unabhängige Unternehmen, mit wenigen Ausnahmen, zum Beispiel Terra Verda mit 15 Filialen. Der zweite Typ des Bio-Fachhandels sind Bio-Supermärkte, die regional vertreiben, wie die Unternehmen Veritas mit zehn Filialen in Katalonien, NaturaSi mit drei Geschäften in Madrid und Bionatura in Malaga und Fuengirola mit ebenfalls drei Verkaufsstätten. Veritas macht einen Umsatz von 11,3 Millionen € und liegt damit um ein dreifaches über NaturaSi. Die Bio-Supermärkte verkaufen ausschließlich Lebensmittel. Des Weiteren bestehen Bio-Läden und lokale Märkte, die meistens auf wöchentlicher Basis am Wochenende ihre Produkte vertreiben und ein großes Sortiment frischer Lebensmittel anbieten (vgl. RANKINE, 2008, 327f).

In einer Studie des Ministeriums MARM (2009b, 36) wurden Verkäufer gefragt, warum sie biologische Produkte verkaufen beziehungsweise nicht verkaufen. 64% gaben die Nachfrage der Kunden als treibenden Faktor an,

gefolgt von dem Potenzial (24%), dem Image (18%), der Konkurrenz (15,1) und der Vielfalt (9,8).

Jene Verkäufer, die nicht biologische Produkte verkaufen, argumentierten mit fehlender Nachfrage (45,5%), mangelnder Lieferverfügbarkeit (31%), dem Preis (20,4%), Unkenntnis (14,2) und keiner Angabe (3,2%) (vgl. MARM, 2009b, 36).

#### 2.5.2 Supermarkt als Konkurrent zum Bio-Fachhandel

In beinahe allen der 27 durch den Specialised Organic Retail Report 2008 Länder wurde den erforschten europäischen konventionellen Supermarktketten eine Schlüsselrolle in der Entwicklung des Bio-Markts zugesprochen (vgl. VAN OSCH et al., 2008, 377ff und ZANOLI et al., 2004, 139). In 15 der 27 Länder wird mehr als 50% des Umsatzes aus dem Verkauf biologischer Produkte von konventionellen Supermarkt-Ketten erwirtschaftet. Der Erfolg ergibt sich einerseits durch die Stimulierung der Nachfrage der Endkunden (vgl. VAN OSCH et al., 2008, 377ff) und Steigerung ihres Bewusstseins. Andererseits bieten Supermarktketten Anreize um das Angebot der Landwirte zu steigern und machen die Verfügbarkeit einer konstanten Produktpalette hinsichtlich Volumen und Qualität möglich (vgl. LOCKIE et al., 2006, 108f). Der spezialisierte Bio-Fachhandel steht folglich in starker Konkurrenz zum konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (vgl. RANKINE, 2008, 382). Dabei konkurrieren sie vor allem durch das ähnliche Angebot, obgleich der Supermarkt meist eine große Produktauswahl der eigenen Bio-Handelsmarke bietet (vgl. LOCKIE et al., 2006, 108).

Der Bio-Fachhandel zeichnet sich durch folgende Faktoren aus:

- Spezialisiertes Produktsortiment, dass nach den Wünschen loyaler Kunden ausgerichtet ist
- Regionale Produkte zu geringeren Preisen auf Grund von Direktkäufen von den Produzenten
- Höhere Preise für nationale oder internationale Produkte wegen geringerer "Economies of scale—und hohen administrativen Kosten
- Direkter Kontakt zu den Konsumenten
- Ausgebildetes Personal, das Beratung anbietet
- Zusätzliche Dienstleistungen, wie z.B. warmes Mittagessen
- Fähigkeit das Bewusstsein der Konsumenten zu Ethik und Umweltbezogenen Themen zu stärken (vgl. HAAS et al., 2010, 37f)

Große Lebensmitteleinzelhändler weisen folgende Rahmenbedingungen auf:

- Die Möglichkeit biologische und konventionelle Produkte an einer Einkaufsstätte zu erwerben
- Niedrigere Preise (jedoch hoher Aufschlag und leichte Vergleichbarkeit mit konventionellen Produkten)
- Präsenz biologischer Handelsmarken in den Regalen
- Angebot biologischer Lebensmittel als strategisches Element zur Verbesserung des Einzelhandelsimages (vgl. HAAS et al., 2010, 38)
- Mögliche Vergleichbarkeit mit konventionellen Produkten hinsichtlich Preis und Qualität (vgl. Zanoli et al., 2004, 132).

Die Bio-Distribution entwickelte sich ursprünglich mit Einfluss anthroposophischen Bewegung seit den Anfängen der Bio-Bewegung als Gegenpol zum klassischen Lebensmitteleinzelhandel (vgl. GERLACH und SPILLER, 2006, 130f). Heute beträgt der Marktanteil des spezialisierten Bio-(bestehend aus den klassischen Bio-Läden Bio-Handels sowie Supermärkten) nur noch 18% in Österreich (vgl. Tabelle 3, S. 19). GERLACH und Spiller (2006, 136ff) untersuchten im Herbst 2004 in Kooperation mit Naturkost.de die Kundenabwanderung in Deutschland aus dem Fachhandel unter Anwendung einer Online-Befragung. Durch eine Gabelfrage wurde abgesichert, dass es sich bei den 170 Befragten um Bio-Intensivkäufer, die den Kauf im Bio-Laden bevorzugen, handelte. Die Wechselbereitschaft vom Bio-Laden wurde erfasst, in dem hypothetische Einkaufssituationen vorgegeben wurden, in denen alle Einkaufsstätten gleich weit entfernt waren und es sich stets um Bio-Produkte handelte. Für sieben ausgewählte Produkte wurden reale Preise vorgegeben und die Befragten aufgefordert, sich für eine Einkaufsstätte, darunter ein Diskonter (Plus), ein Supermarkt (Edeka), ein Bio-Supermarkt und ein Bio-Laden, zu entscheiden. Im Zuge dieser Befragung resultierte der Bio-Supermarkt mit 45,7% als Marktführer, gefolgt vom Bio-Laden mit 41,6%. Die Untersuchung zeigte, dass unter den Bio-Intensivkäufern grundsätzlich geringe Wechselbereitschaft vorlag, auch wenn nur ein Drittel zu beinahe ausschließlichen Bio-Laden-Befürwortern zählte. Die größte Konkurrenz für den Bio-Laden stellte der Bio-Supermarkt da, der ein großes Sortiment sowie öfters günstigere Preise anbot. Unter den Befragten wurden drei Cluster gebildet: Cluster 1 stellt die Diskontorientierten Bio-Kunden dar, die jeweils die günstigsten Anbieter bevorzugen, und grundsätzlich den Bio-Fachhandel weniger nutzen. Sie fühlen sich weniger emotional gebunden, der Anteil der Bio-Produkte in ihren Lebensmitteleinkäufen ist am Geringsten. Sie vertrauen auch den Herstellern, die sowohl konventionell als auch biologisch produzieren und weisen ein geringeres Involvement beim Kauf von Bio-Produkten auf, als die Cluster. Cluster 2 sind die Bio-Ladenkunden, die anderen durchschnittlich 5,3 Mal von 7 für den Bio-Laden entschieden. Der Cluster 3 der Bio-Supermarktkunden unterscheidet sich neben der durchschnittlich häufigeren Entscheidung für den Bio-Supermarkt durch die größere Wertschätzung des Bio-Supermarkts hinsichtlich des Sortiments, der Qualität und des modernen Images. Zudem verhält sich die Peer Group der Bio-Supermarktkunden weniger Bio-affin. Zu berücksichtigen gilt, dass in etwa 40% der Probanden zum Zeitpunkt der Befragung nicht die Möglichkeit hatten zu einem Bio-Supermarkt zu gehen, da keiner in ihrer Nähe lag. Diese könnten in Zukunft bei wachsender Verbreitung dieses Distributionswegs vom Bio-Laden abwandern.

Um mit der zunehmenden Konkurrenz, vor allem der des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels, stand zu halten, ist die Erhaltung Weiterentwicklung der Stärken des Bio-Fachhandels als Nischenkonzept ratsam: Große Produktvielfalt, persönlicher Service und Kommunikation daraus folgende Kundenloyalität (vgl. RANKINE, 2008, 378ff). HAAS et al. (2010, 37) sehen allerdings in dem kleineren Sortiment spezialisierter Bio-Läden ein Defizit im Vergleich zu konventionellen oder biologischen Supermärkten. Die gezielte Ansprache von Nischensegmenten wie Veganer oder Menschen mit Lebensmittelallergien ist ratsam (vgl. HAAS, 2010, 37). Des Weiteren können die Bildung von lokalen Netzwerken und nationalen Zusammenschlüssen zur Differenzierung vom Supermarkt verhelfen. In weniger reifen Bio-Märkten wie Spanien entwickelt sich der Bio-Fachhandel stark und ist keiner großen Konkurrenzsituation ausgesetzt. Hier gilt es Angebotsprobleme zu minimieren und Logistiknetzwerke zu professionalisieren. Da derzeit der Großteil exportiert wird, kann die Inlandsnachfrage nicht effizient abgedeckt werden, weshalb die meisten verarbeitete Lebensmittel importiert werden müssen (vgl. RANKINE, 2008, 378ff).

#### 2.6 Zusammenfassung

Die Wertschöpfungskette biologischer Lebensmittel ist in Spanien und Österreich sehr unterschiedlich gestaltet: Der Bio-Markt wird in Österreich, auf Grund eines Anteils von 16% der biologischen landwirtschaftlichen Nutzfläche an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche und geringer Wachstumsraten in der biologischen Produktion, als gesättigt gesehen. In Spanien ist dynamisches Wachstum der Bio-Produktion vorzufinden und der Anteil der biologischen landwirtschaftlichen Nutzfläche von 4,4% wird voraussichtlich in Zukunft steigen.

Die verarbeitenden Betriebe biologischer Lebensmittel vermarkten in Österreich seit den 1980ern biologische Produkte und gestalten den Bio-Markt mit, in Spanien vermehrt seit Mitte der 90er Jahre. In beiden untersuchten Ländern ist der Großhandel des Bio-Markts von geringer Bedeutung. In Österreich liegt es an der starken Präsenz der konventionellen Lebensmitteleinzelhandelsketten, die ihre eigene Beschaffung betreiben. In Spanien ist die Ursache die geringe Nachfrage im Inlandsmarkt und folglich geringere Attraktivität der Branche, sowie die bestehenden kurzen Supply Chains der Produzenten und Einzelhändlern, die nur selten Großhändler integriert.

Den Einzelhandel biologischer Lebensmittel bestimmt in Österreich vorwiegend der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel durch den Absatz eigener, biologischer Handelsmarken. In Spanien ist der bedeutendste Absatzkanal der spezialisierte Bio-Fachhandel zu dem Gesundheits-Läden, Bio-Supermärkte und lokale Märkte zählen. Erst langsam steigt dort die Bedeutung des konventionellen Einzelhandels in Bio-Sektor durch internationale Player

Im folgenden Kapitel werden die Motive zum Konsum biologischer Lebensmittel erörtert und somit der Blick auf den Endverbraucher und seine Ansprüche und Bedürfnisse gewandt.

# 3 Motive zum Kauf und Verzehr biologischer Lebensmittel

Das Kapitel 3 beinhaltet Modelle und beeinflussende Faktoren des Konsumentenverhaltens, Typologien von Bio-Konsumenten, Einflussfaktoren der Nachfrage nach biologischen Produkten, Assoziationen zu Bio-Lebensmitteln sowie Gründe für und gegen den Kauf von "Bio—

### 3.1 Grundlagen des Konsumentenverhaltens

#### 3.1.1 Verhaltenswissenschaftliche Modelle

Es bestehen zwei Basiskonzepte in der Forschung des Käuferverhaltens, von denen es sich zum einen um den klassischen behavioristischen Ansatz handelt, bei dem die Reaktion auf bestimmte Stimuli untersucht wird, ohne die so genannte "Black Box—zu beachten (vgl. Meffert, 1992, 28ff). Zum anderen existiert der neobehavioristische Forschungsansatz, bei dem die "Black Box— zu lüften versucht wird. Sie ist im S-O-R-Modell der bedeutendste Faktor zur Erklärung des Käuferverhaltens (vgl. KROEBER-RIEL und Weinberg, 1999, 21ff). Es werden nicht mehr ausschließlich Inputs und Outputs untersucht, sondern die Vorgänge im Organismus selbst. Auf dem neobehavioristischen Ansatz beruhend, entwickelte sich eine Vielzahl intrapersonaler Erklärungsansätze, die sich mit nicht beobachtbaren Einflussgrößen zwischen dem Stimulus und der Reaktion beschäftigen, sowie interpersonale Forschungsansätze, die die Einflüsse der Käufer durch Gruppen ergründen (vgl. Benkenstein, 2001, 26f).

Abbildung 8 (S.28) zeigt das S-O-R-Modell im Detail: Als exogene Stimuli können Marketing-Stimuli und Umfeldstimuli auf den Organismus einwirken. Die "Blackbox—des Käufers beinhaltet Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers und den Prozess der Kaufentscheidung, der schließlich zur endgültigen Kaufentscheidung führt.

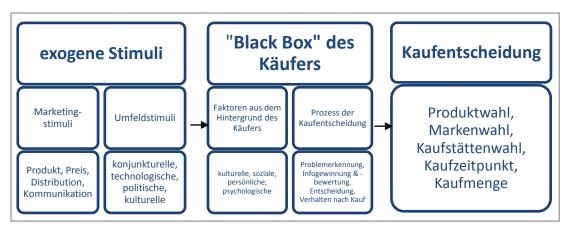


Abbildung 8: S-O-R-Modell (Eigene Darstellung nach KOTLER et al., 2007, 227)

### 3.1.2 Intrapersonale Erklärungsansätze

### Aktivierung und Involvement

Im Zuge der intrapersonalen Erklärungsansätze wird die Aktivierung der Konsumenten, deren Intensität sich auf die Informationswahrnehmung und -verarbeitung auswirkt, untersucht (vgl. TROMMSDORFF, Aktivierung ist daher im Modell von Kotler et al. als ein psychologischer Einflussfaktor aus dem Hintergrund des Käufers zu sehen (vgl. Abbildung 8). Bis zu einem gewissen Punkt steigt die Fähigkeit und Schnelligkeit, Information aufzunehmen und zu verarbeiten mit dem Grad der psychologischen Aktivierung. Wird danach weiterhin aktiviert, so sinkt diese Leistung, im Fall von starker Erregung oder Panik (vgl. Benkenstein, 2001, 28f). Beeinflusst wird die Aufnahmefähigkeit von (Werbe-)Botschaften auch durch die Eigenaktivierung des Käufers selbst, der inneren Beteiligung, auch Involvement genannt (vgl. Kroeber-Riel und Weinberg, 2003, 175ff). Der Konsument verspürt häufig High-Involvement, wenn mit der Kaufentscheidung der Einsatz hoher finanzieller Mittel beziehungsweise soziale oder psychologische Risiken verbunden sind. Um diese Risiken zu vermindern, sucht der zukünftige Käufer gezielt nach Informationen. Den Gegensatz dazu stellt das Low-Involvement da: Ein Kaufentscheidungsprozess ohne grundlegende Risiken, wie zum Beispiel Gewohnheitskäufe (vgl. Benkenstein, 2001, 30) oder Erstkäufe (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 175). Das Involvement ist sowohl von der Persönlichkeit des Konsumenten, den Einstellungen und Werten, als auch von situativen Umständen, wie zum Beispiel Zeitdruck, abhängig (vgl. Benkenstein, 2001, 30).

### Einstellungen und Werte

Eine Einstellung ist eine Beurteilung eines Gegenstandes der Umwelt, wie zum Beispiel eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Person, aus der im Allgemeinen die Bereitschaft einer Reaktion resultiert (vgl. KROEBER-RIEL und Weinberg, 2003, 54ff). Gemäß dem Modell nach Fishbein, wird die Einstellung zu einem Objekt durch die Summe der Bewertung einzelner Attribute gebildet. Ein weiteres Modell wurde von Trommsdorff entwickelt, wonach sich der Konsument ein Objekt nach der Distanz zu seiner Idealvorstellung beurteilt. Einstellungen entstehen sowohl durch Erfahrungen des Konsumenten als auch durch Kommunikation und haben eine gefühlsorientierte Komponente, eine kognitive und eine Verhaltenskomponente, auf die Einstellung entsprechend zu reagieren (vgl. Benkenstein, 2001, 40f). Bezüglich dieser Handlungstendenz schreiben KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, 170ff), dass zwischen der Einstellung eines Käufers zu einem Produkt und seinem tatsächlichen Kaufverhalten enge Zusammenhänge bestehen. Von einer eindeutigen kausalen Beziehung ist allerdings nicht auszugehen (vgl. Benkenstein, 2001, 41).

Werte sind ein System von Einstellungen und umfassen somit die Bereitschaft, auf eine Reihe von Objekten positiv oder negativ zu reagieren. Sie beeinflussen die Zugehörigkeit zu sozialen Einheiten, wie zum Beispiel Kultur, Schicht oder Familie, sodass diese sozialen Gruppen auch nach dem Merkmal, der für sie typischen Merkmale unterschieden werden können. (vgl. TROMMSDORFF, 1993, 163f).

### **Bedürfnisse und Motive**

Damit emotionale und psychische Aktivierung eine bestimmte Verhaltensweise zur Folge hat, sind Motive beziehungsweise Bedürfnisse notwendig (vgl. OERTER, 1987, 644f). Bedürfnisse sind biogener oder psychogener Natur, wie zum Beispiel Hunger oder das Bedürfnis nach Zugehörigkeit. Wird ein Bedürfnis als besonders dringend empfunden, so bewegt dieser Zustand den Menschen zur Handlung und es wird von einem

Motiv gesprochen (vgl. Kotler et al., 2007, 284). Motive erläutern folglich einige Ursachen des menschlichen Verhaltens. Sie sind wiederkehrend und können sogar lebenslange Wirkung erzielen (vgl. Oerter, 1987, 644f). Es wird zwischen primären, angeborenen Motiven und sekundären, erlernten und von der Umwelt geprägten Motiven unterschieden (vgl. Benkenstein, 2001, 34).

### 3.1.3 Interpersonale Erklärungsansätze

In Folge werden jene, in Abbildung 8 (S.28) angeführten, Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers erläutert, die bisher noch nicht besprochen wurden: Die sozialen, kulturellen und persönlichen Faktoren.

### Bezugsgruppen und soziale Schicht

Zu den interpersonalen Erklärungsansätzen des Käuferverhaltens zählen der Einfluss der Familien, Meinungsführer und Bezugsgruppen (vgl. Benkenstein, 2001, 44ff). Die Bezugsgruppen umfassen unter anderem den Freundeskreis, Nachbarn, Religionsgemeinschaften und Berufsverbände (vgl. Kotler et al., 2007, 278).

Des Weiteren beeinflussen soziale Schichten, die den Konsumenten umgeben, sein Verhalten (vgl. Benkenstein, 2001, 46). Diese werden durch ihre Ähnlichkeiten in Merkmalen wie sozialer Status abgegrenzt (vgl. Meffert, 1998, 123), der durch Konsumentscheidungen ausdrückt wird, zum Beispiel durch den Kauf von Statussymbolen (vgl. Kotler et al., 2007, 281). Tendenziell streben Konsumenten in ihrem Kaufverhalten das, der über ihnen liegenden Klasse an (vgl. Benkenstein, 2001, 46). Kotler et al. (2007, 278) nennen in diesem Zusammenhang Leitbildgruppen, denen man selbst nicht angehört, von denen man jedoch beeinflusst wird.

#### Kultur und Lebensstil

Das Verhalten der Menschen ist weitgehend erlernt und von dem sie umgebenden Kulturkreis geprägt. Durch die Sozialisierung werden fundamentale Werte, Präferenzen, Verhaltensweisen und Vorstellungen bereits im Kindesalter erlangt. Subkulturen sind Untereinheiten von Kulturkreisen, die ihre Mitglieder noch konkreter prägen (vgl. KOTLER et al.,

2007, 277). Sie können zum Beispiel durch geographische Abgrenzung, soziale Schichten oder Alter gekennzeichnet sein (vgl. Benkenstein, 2001, 46).

KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, 558f) sprechen vom Lebensstil, der kulturelle und subkulturelle Verhaltensmuster von Individuen oder sozialen Gruppen repräsentiert. Um den Lebensstil messen zu können werden sowohl Beobachtungen des Verhaltens, des Konsums von Produkten oder der Wohnungseinrichtung durchgeführt sowie Einstellungen, Meinungen und Werte analysiert.

#### Persönliche Faktoren und Kaufsituation

Persönliche Gegebenheiten, die das Kaufverhalten beeinflussen, sind das Alter und der Lebensabschnitt, der Beruf und die wirtschaftliche Situation des Käufers sowie der Lebensstil. Nach der Persönlichkeit und dem Selbstbild wird der Einkauf ebenfalls abgestimmt. Dabei möchte der Konsument sowohl dem Bild, das der Käufer von sich selbst hat, entsprechen, als auch der Fremdeinschätzung der anderen zu seiner Person (vgl. Kotler et al., 2007, 281ff).

Auch situative Begebenheiten des Kaufprozesses können von Bedeutung sein, wie zum Beispiel die Verfügbarkeit des Produkts oder der Preis (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003, 176).

### 3.2 Typische Bio-Konsumenten in Österreich und in Spanien

### **Bio-Konsumenten in Europa**

Einige Konsumentensegmente biologischer Produkte sind in mehreren europäischen Ländern in ähnlicher Häufigkeit zu finden. Dazu zählen die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), eine Gruppe von Konsumenten denen die gesundheitlichen, umweltfreundlichen und sozial verantwortlichen Eigenschaften bei Produkten wichtig sind. Biologische Produkte und solche aus fairem Handel werden von ihnen bevorzugt (vgl. HAAS et al., 2010, 26).

In den Jahren 2002 und 2003 führte das Institut für sozial-ökologische Forschungsfragen (ISOE) (2003, 1ff) eine Studie zur Ermittlung von Bio-Zielgruppen mit qualitativen und quantitativen Erhebungen (Befragung von

1.575 Bio-Lebensmittelkäufern) in Deutschland durch. Es wurde erkennbar, dass es sich tendenziell um eine ältere Käufergruppe im Alter von 40 bis 69 Jahren handelt, darunter ein größerer Anteil weiblich und mit mittlerem Bildungsabschluss (kein Hochschulabschluss). Unter Verwendung einer Faktoranalyse und anschließender Clusteranalyse wurden fünf Zielgruppen für biologische Produkte ermittelt. Der durch Kaufhäufigkeit, Anzahl der gekauften Produkte sowie Anteil an der Befragung gewichtete Anteil der Zielgruppen verhält sich wie folgt (vgl. ISOE, 2003, 1ff):

Ganzheitlich Überzeugte: 42%
Arriviert Anspruchsvolle: 23%
50+ Gesundheitsorientierte: 17%
Distanzierte Skeptische: 13%

• Junge Unentschiedene: 5% (vgl. ISOE, 2003, 10ff)

Die stärkste Zielgruppe mit größter Bio-Kauffrequenz sind die "ganzheitlich Überzeugten—Mit zwei Drittel Frauenanteil handelt es sich größtenteils um "Empty-Nesters—40- bis 60-jährig und mit mittlerem bis hohem Bildungsgrad sowie Einkommen. Sie zeichnen sich durch Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt, soziales und politisches Engagement sowie Wertschätzung von Genuss aus. Gesunde Ernährung ist wichtig: es wird regional, saisonal und frisch gekocht. Diese Gruppe informierter Konsumenten kennt Bio-Marken und -Kennzeichnung sowie das Bio-Angebot. Die "ganzheitlich Überzeugten—wissen, wo man ausgewählte Produkte erhält und nehmen für den Kauf dieser auch weitere Wege in Kauf. Bevorzugt kaufen sie in Bio- und Naturkostläden, auf Wochenmärkten, im Reformhaus, beim Bio-Supermarkt, etc. ein (vgl. ISOE, 2003, 11f).

Die zweitwichtigste Gruppe ist jene der "arriviert Anspruchsvollen—die zu etwa 80% aus Frauen besteht. Die 30- bis 50-Jährigen Großstadtbewohner sind teilweise derzeit nicht berufstätige Frauen oder, um die Kinder aufzuziehen, Teilzeit beschäftigte Frauen, weshalb sie sich Wellness, Sport und sozialen Angelegenheiten widmen können. Bei hohem Bildungsniveau überwiegen mittleres und hohes Einkommen. Ernährung ist bedeutend, auch wenn aus praktischen Gründen unter der Woche Bio-Convenience-Produkte verwendet werden. Bio-Produkte werden zum Wohl der Kinder und aus gesundheitlichen Aspekten konsumiert und stellen ein Statussymbol dar,

weshalb die Aufmachung und das Aussehen der Produkte wichtig sind. Es werden ähnliche Kaufstätten, wie die der "ganzheitlich Überzeugten—bevorzugt, hinzu kommt der für die Stadtbevölkerung besondere Direktverkauf ab Hof und der konventionelle Supermarkt aus praktischen Gründen (vgl. ISOE, 2003, 12ff).

Die "50+ Gesundheitsorientierten—zeichnen sich, wie der Name suggeriert, durch eine ältere Altersgruppe aus, die am Land oder in Kleinstädten in Einoder Zweipersonenhaushalten mit geringem bis mittlerem Einkommen wohnt. Traditionelle Werte, Familie und Heim sind für sie wichtig. Aus Sorge um die Gesundheit wenden sie sich aktiv der Ernährung zu und bereiten warme, frische Speisen zu. Die Naturbelassenheit ist wesentlicher Vorteil der biologischen Produkte für diese Zielgruppe, die auf Inhaltsstoffe und Verpackungsinformation achtet. Beim Kauf muss dem Budget entsprechend auf den Preis geachtet werden. Auf Grund fester Einkaufsgewohnheiten gehen diese Konsumenten zum Wochenmarkt, Reformhaus, Obst- und Gemüsegeschäft und Supermarkt um die Ecke um Bio-Produkte zu kaufen und schätzen besonders die Beratung (vgl. ISOE, 2003, 14f).

Auf eine Beschreibung der "distanzierten Skeptischen— und "jungen Unentschiedenen—wird an dieser Stelle verzichtet, da diese zwei Zielgruppen geringere Anteile des Bio-Konsums aufweisen.

Zusammenfassend kann bei den drei beschriebenen Zielgruppen des ISOE (2003) ein hoher Stellenwert der Ernährung und Auswahl der Lebensmittel gesehen werden. Eine in Deutschland durchgeführte Studie der ACNIELSEN (2006, 5) bestätigt den großen Stellenwert biologischer Lebensmittel bei der älteren Zielgruppe der Empty-Nesters und Senioren, die bei der Clusteranalyse des ISOE (2003) den "ganzheitlich Überzeugten—und "50+Gesundheitsorientierten—zugeordnet werden können.

Im Rahmen des EU Projekts OMIARD (vgl. Zanoli et al., 2004, 8ff) wurden Fokusgruppen und Laddering-Interviews mit gelegentlichen und regelmäßigen Bio-Konsumenten in Österreich, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Italien und Großbritannien durchgeführt. Auf die Frage nach "dem Bio-Konsumenten—wurden besser ausgebildete Menschen, die

größeres Bewusstsein bezüglich Gesundheit, sozialen Themen und der Umwelt zeigen, genannt. Öfters wurden Familien mit jungen Kindern assoziiert. Das Einkommen betreffend wurde stark diskutiert, da es einerseits auf mittleres bis höheres Einkommen geschätzt wurde, andererseits einige Teilnehmer Gegenbeispiele regelmäßiger Bio-Käufer mit geringen Einnahmen brachten, deren Einstellung größere Bedeutung als ihr Budget hatte. In einigen Ländern werden die typischen Bio-Konsumenten mit alternativen oder ehemals alternativen Personen verbunden, in anderen mit Elitismus und Snobismus und in Österreich mit Personen, die Bio als Statussymbol nutzen.

In Interviews mit Bio-Konsumenten wurden neben demographischen Daten, Produktkenntnisse erfragt und mit der selbst eingeschätzten Frequenz ihrer Bio-Einkäufe in Verbindung gebracht: Regelmäßige Käufer sind sowohl in urbanen und ländlichen Regionen ansässig, Konsumenten mit hohen Produktkenntnissen und starker Bio-Kauffrequenz leben etwas öfters in urbanen Regionen (vgl. Zanoli et al., 2004, 23f).

Korrelationen sind hinsichtlich hoher Frequenz und hohen Fachkenntnissen sowie zwischen Kauf-Frequenz und höherem Bildungsgrad gegeben. Auch ist die Fachkenntnis von dem Bildungsgrad abhängig (vgl. Zanoli et al., 2004, 23f).

Des Weiteren verfügen die befragten regelmäßigen Bio-Käufer öfters über höheres Einkommen und haben öfters Kinder. Der Großteil der Befragten war in der mittleren Altersgruppe zwischen 25 und 60 Jahren. Weder Anstellung, Einkommen noch Geschlecht beeinflussten den Bio-Konsum signifikant. Öfters wurden bei unter 25-Jährigen sowie über 60-Jährigen geringe Produktkenntnisse festgestellt (vgl. Zanoli et al., 2004, 23f).

#### Bio-Konsumenten in Österreich

In einer Studie der AMA (2007, 4) wurde bei einer Konsumentenbefragung von 107 Personen nach "typischen Verwendern—biologischer Lebensmittel gefragt. Besonders häufig wurden Freizeitsportler, aktive Ältere, Familien und Hausfrauen aus 14 Personengruppen gewählt. Als "Verweigerer—wurden Kinder, Jugendliche, Arbeiter, Pensionisten sowie Manager identifiziert.

Die Konsumenten-Typologie des Specialised Organic Retail Report 2008 (vgl. VAN OSCH, 2008) beschreibt den "typischen—Bio-Konsumenten der Jahre 2002, 2006 und 2010 (Prognose) der EU-Länder von Bio-Fachgeschäften.

In Österreich zeichnen sich diese im Jahr 2002 durch starkes Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein aus. Des Weiteren spielen Lebensraum (urban), mittleres bis hohes Einkommen und höherer Bildungsgrad eine Rolle. Es handelt sich oft um Mütter oder Familien mit Kindern, auch die soziale Beziehung zum Bioladen und die dortige Produktberatung ist wichtig. Im Jahr 2006 sind die Konsumenten biologischer Lebensmittel im Durchschnitt Personen, die weniger an dem Umweltnutzen und mehr am persönlichen Wohlbefinden interessiert sind. Bio wird trendy. Die Zielgruppe wird um jüngere Menschen und Vegetarier, sowie durch Lebensmittelskandale insgesamt erweitert. Die Preisunterschiede zu konventionellen Lebensmitteln sind von geringerer Bedeutung solange die Qualitäts-Geschmackserwartungen erfüllt werden. Produktberatung bleibt bedeutend. Der Prognose zum Jahr 2010 zufolge werden Lebensmittelskandale Bio-Produkte aufwerten, was sich auf die Nachfrage auswirken wird. Produkte mit geringerem ökologischen Fußabdruck oder regionaler Herkunft werden an Bedeutung gewinnen. Die Käufergruppe wird erweitert und erreicht den sozialen Mittelstand (vgl. LIEBING, 2008, 19).

Im Rahmen der AMA-Studie (2007b, 10ff) geben 94,4% der Befragten in Österreich an, zumindest gelegentlich biologische Lebensmittel zu kaufen. Light-User sind davon 60,7%, die 1% bis 39% ihrer Lebensmittel biologisch kaufen, 33,6% Heavy-User, die 40% und mehr biologisch kaufen.

Bei Familien kaufen 24,1% der Familien mit dem jüngsten Kind bis 9 Jahren ab 50% der Lebensmittel in Bio-Qualität, bei Familien mit dem jüngsten Kind ab 10 Jahren sind es 25% der Befragten (vgl. AMA, 2007b, 10ff).

### **Bio-Konsumenten in Spanien**

In Spanien ist im Jahr 2002 die Zielgruppe für biologische Produkte jung und urban und verfügt über mittleres bis höheres Einkommen. Wiederholungskäufer sind sich der Vorzüge von Bio-Produkten bewusst. Im Jahr 2006 ist der typische Bio-Konsument im mittleren Alter von 46 bis 55

Jahren, urban und in mittelgroßen Städten ansässig. Die Tendenz zur Mittelschicht wird bereits im Jahr 2006 beobachtet. Allerdings sind das Wissen, was Bio bedeutet, sowie deren Labels großteils unbekannt. Qualität und Geschmack spielen für die typischen Bio-Konsumenten eine Rolle sowie Gesundheits- und Sicherheitsdenken. Im Jahr 2010 wird die Altersspanne mit wachsendem Anteil junger Paare mit Kindern erweitert. Es handelt sich immer noch um vorwiegend urbane Konsumenten mittleren Einkommens. Das Bewusstsein der Bio-Käufer für Lebensmittelsicherheit, Gesundheit und Umweltanliegen (im Speziellen den Klimawandel betreffend) steigt (vgl. RANKINE, 2008, 329).

### Einflussfaktoren der Nachfrage

Als die Nachfrage beeinflussende Faktoren sind Einkommenswachstum sowie Lebensmittelskandale (vgl. Brunner et al., 2006, 190 und. EL-HAGE SCIALABBA, und HATTAM, 2002, 86f), wie die BSE Krise im Jahr 2001, die die Nachfrage stark begünstigte (vgl. Teriete, 2007, 21 und Willer und Yussefi, 2005, 98f), Verbraucherpreise, Umweltbewusstsein sowie Sorgen im Zusammenhang mit gentechnisch veränderten Lebensmitteln zu nennen. Es besteht eine Wechselwirkung zwischen neuen Technologien und der Wahrnehmung deren Risiken zu der Nachfrage nach biologischen Produkten (vgl. EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM, 2002, 86f). Die Ernährungsmuster und folglich auch das Einkaufsverhalten von Lebensmittel betreffend, können auch die Elternschaft, der Ruhestand oder Erfahrungen von Krankheiten beeinflussen (BRUNNER et al., 2006, 190).

### 3.3 Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln

### Assoziationen in Europa

Assoziationen europäischer Bio-Konsumenten zu biologischen Produkten zeigten folgende Schlagworte: Trendy, gesund (durch den Verzicht auf Pestizide und andere Chemikalien), guter Geschmack, natürlich und von kleinen Betrieben produziert, Beitrag zur Lösung von Umweltproblemen, Tierschutz, Heimatland, sensibler und fürsorglicher Lebensstil.

Es wurden auch regelmäßig gekaufte, frische und unverarbeitete Produkte damit verbunden. Verarbeitete Produkte und solche, die als ungesund

angesehen werden, wie zum Beispiel Süßigkeiten, wurden nicht spontan mit biologischen Lebensmitteln assoziiert. Negative Meldungen betrafen den höheren Preis, geringe Verfügbarkeit und ungewöhnlichen Geschmack (vgl. ZANOLI et al., 2004, 32).

#### Assoziationen in Österreich

In einer österreichischen Studie der AMA (2007b, 18) wurden Bio-Konsumenten nach Ihren Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln ungestützt gefragt. Es resultierten folgende Ergebnisse, die von dem angegebenen Prozentsatz der Befragten genannt wurden:

• Biologischer Anbau ohne Chemikalien: 86%

• Gesunde Ernährung: 84%

• Österreich als Herkunftsland: 70%

• einzelne Produktgruppen (Gemüse, Obst, Fleisch, Eier,

Getreideprodukte, Milchprodukte): 55%

• Umwelt/Nachhaltigkeitsaspekt: 50%

Weitere Assoziationen, die weniger oft genannt wurden, waren Meldungen zur Tierhaltung, zu Gütesiegeln, Marken und zu hoher Qualität.

### Assoziationen in Spanien

In Spanien wurde im Jahr 2007 eine Befragung zu den assoziierten Charakteristika biologischer Lebensmittel mit Konsumenten konventioneller Produkte durch das Ministerium MARM (2009b, 12) durchgeführt (Mehrfachnennungen waren möglich). Dabei wurden am häufigsten folgende Begriffe assoziiert:

Natürliche Lebensmittel: 44,3%
 Gesündere Lebensmittel 35,1% (ohne Zusatz- und Farbstoffe):

• Höherer Preis: 28,4%

Der Gesundheitsnutzen sowie die natürlichere Form ohne Verwendung von Zusatzstoffen werden somit in beiden Ländern stark mit biologischen Produkten in Verbindung gebracht. Im Gegensatz zu Österreich wurde in Spanien nicht das Herkunftsland an dritter Stelle genannt, sondern der Mehrpreis. Des Weiteren wurden von einem geringeren Anteil der Befragten biologische Lebensmittel mit Eigenschaften assoziiert, die in Wahrheit nicht

in Verbindung zu diesen stehen, wie zum Beispiel gentechnisch veränderte Lebensmittel, Vollkornlebensmittel oder diätetische Lebensmittel, woraus auf mangelndes Wissen über biologische Produkte geschlossen werden kann (vgl. MARM, 2009b, 12f).

### 3.4 Gründe für den Kauf biologischer Lebensmittel

#### Auslöser und Gründe in Europa und weltweit

In der Studie des ISOE (2003, 8) wurden als Auslöser für den Konsum von biologischen Produkten am häufigsten Lebensmittelskandale angegeben, gefolgt von Bezugsgruppen ("durch Freunde, Verwandte und Bekannte—), sowie Berichten aus den Medien.

Im Zuge einer Studie der ACNIELSEN (2006, 9ff) wurden im Mai 2005 21.100 Verbraucher in Europa, Asien-Pazifik, Nordamerika und Südafrika zum Thema Bio-Lebensmittel befragt. Weltweit steht Gesundheit mit 51% im globalen Durchschnitt an erster Stelle der Argumente für den Erwerb von Bio-Lebensmitteln. 17% der Befragten kaufen biologische Produkte, weil es gesünder für ihre Kinder ist. An dritter Stelle steht die Bedeutung für die Umwelt, gefolgt von Tierschutzgedanken und anderen Gründen. In Europa hat die Gesundheit mit 41% etwas weniger Gewicht, Umwelt und Tierschutzgedanken sind allerdings bedeutender.

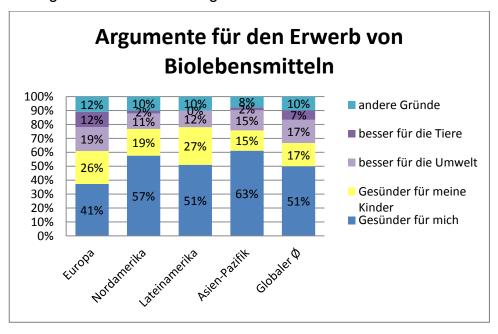


Abbildung 9: Argumente für den Erwerb von Bio-Lebensmitteln (Eine Darstellung nach ACNielsen, 2006, 11)

Den Fokusgruppen europäischer Bio-Konsumenten von ZANOLI et al. (2004, 34) zu Folge, werden als Hauptmotive zum Kauf biologischer Lebensmittel unterschiedliche Faktoren genannt. Tabelle 4 zeigt die wichtigsten Motive nach Ländern geordnet:

Land	l	Motive	
AT	Eigene Gesundheit (Vermeidung von Risiken)	Verantwortung gegenüber den Kindern	Beteiligung an der Regionalentwicklung
СН	besserer Geschmack	Gesundheit, speziell für Mütter und Personen mit Krankheiten	Altruistische Motive: Umwelt, Viehzucht, Vergütung der Landwirte
DE	Eigene Gesundheit oder die der Kinder (Vermeidung schädlicher Zutaten)	Unterstützung von Bio- Läden und -Landwirten in ihren Bestrebungen	Gelegenheitskäufer erwähnen den Geschmack als Kaufmotiv öfters als regelmäßige Konsumenten
DK	Motive reflektieren eine Wahl nach Lifestyle: Umweltschutz	Eigene Gesundheit	Unterstützung von Beitrag und Beitrag selbst zu einer Besseren Welt
FI	Motive reflektieren eine Wahl nach Lifestyle: Umweltschutz	Gesundheit (Produkte sind rein und haben keine Rückstände	Gewissen: Viehzucht
FR	Gesunde Ernährung (gesund, nahrhaft, unverändert	Geschmack	Respekt vor der lebenden Welt
IT	Gesundheit (Sicherheit)	Geschmack	
UK	Eigene Gesundheit (keine Chemikalien, Reinheit)	Lokale Bewirtschaftung und Fair Trade	Umweltschutz

Tabelle 4: Kaufmotive für biologische Lebensmittel in europäischen Ländern (Eine Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 34)

Gesundheit ist in allen befragten europäischen Ländern der am öftesten genannte Grund zum Kauf biologischer Lebensmittel. Dies bezieht sich einerseits auf Produktattribute, wie den Verzicht von Pestiziden oder Zusatzstoffen (vgl. Zanoli et al., 2004, 35ff und ISOE, 2003, 8ff) und spezielle Produktionsverfahren. Andererseits ist der Gesundheitsaspekt mit der Gesundheit der Konsumenten oder der anderer Menschen, wie ihren Kindern, verbunden (vgl. Zanoli et al., 2004, 35ff). Die Konsumenten sind der Meinung, dass ihre Gesundheit durch den Konsum biologischer Lebensmittel erhalten werden kann (vgl. Zanoli et al., 2004, 35ff und ISOE, 2004, 8ff). Manche Befragte begannen biologische Produkte zu konsumieren, um Krankheiten zu behandeln. Eltern wollen insbesondere ihren Nachkommen ein gutes Vorbild sein und für die Gesundheit ihrer Kinder sorgen. Der Gesundheitsbegriff wird auch mit einem aktiven Lebensgefühl sowie

abstrakteren Werten wie Lebensqualität und Wohlbefinden verbunden (vgl. ZANOLI et al., 2004, 35ff).

Tierschutz, wie zum Beispiel weniger Transporte und "humanere—Schlachtung, wird ebenfalls als Motiv genannt, fällt jedoch weniger ins Gewicht. Die Laddering-Studie zeigt Unterschiede in den Produktgruppen: Beim Kauf von Bio-Milchprodukten ist Tierschutz eine Zusatzmotivation, beim Erwerb von biologischem Fleisch und Fleischprodukten ein Hauptmotiv. Neben dem altruistischen Anliegen des Wohlergehens der Tiere liegen einigen Konsumenten auch eigennützigere Ziele am Herzen, da damit bessere Fleischqualität, guter Geschmack und gesunde Ernährung verbunden wird (vgl. Zanoli et al., 2004, 45ff).

Lebensmittelgenuss wird mit dem Genuss des Lebens und Wohlbefinden in Verbindung gebracht. Geschmack und Textur erfreuen die befragten Konsumenten und bringen ihnen Genuss. Biologische Lebensmittel gelten als besser, authentischer und voller schmeckend als konventionelle. Mit dem Gesundheitsaspekt der biologischen Lebensmittel wird besserer Geschmack verbunden sowie daraus resultierendes Wohlbefinden (vgl. Zanoli et al., 2004, 49ff), das Erwachen von Erinnerungen (vgl. Zanoli et al., 2004, 49f und ISOE, 2003, 8ff) und der Respekt von Traditionen sowie Genuss von Lebensmitteln und Genuss im Allgemeinen (vgl. Zanoli et al., 2004, 49ff).

Als bedeutendes Motiv für den Kauf von Bio-Produkten zählen altruistische Beweggründe rund um Umweltbelange (vgl. Zanoli et al., 2003, 57f und ISOE, 2003, 8ff), bei denen die Konsumenten an einen umweltfreundlichen Lebensstil denken. Konkrete Vorstellungen inwiefern biologische Landwirtschaft die Umwelt schützt, werden allerdings in den Fokusgruppen wenig genannt. Italienische Konsumenten beziehen sich auf darauf, dass die natürlichen Ressourcen nicht übermäßig ausgebeutet werden, in Österreich wird die Vermeidung von Transport durch regionale, biologische Lebensmittel damit verbunden und in der Schweiz die Erhaltung des Bodens und der Schutz von Trinkwasser. In der Laddering-Studie stellten sich ebenfalls Umweltbelange als Motive heraus, jedoch weniger stark als nichtaltruistische Werte wie die eigene Gesundheit oder Essen als Genuss (vgl. Zanoli et al., 2004, 57f).

Im deutschen Sprachraum sowie in Großbritannien wird von den Teilnehmern der Fokusgruppe lokale oder regionale Herkunft der biologischen Lebensmittel bevorzugt. Durch den Konsum regionaler Bio-Produkte wollen sie sich gesund ernähren, und sich um ihre Gesundheit und die ihrer Familie kümmern. Zudem wird auf Grund kürzerer Transportwege weniger Treibstoff verbraucht, was aktiv zum Umweltschutz und zur Nachhaltigkeit beiträgt. Des Weiteren unterstützt laut Meinung der befragten Konsumenten der Kauf lokaler Lebensmittel den Tierschutz und die lokale Wirtschaft anstelle von großen, multinationalen Unternehmen. Folglich ist die Information über die Herkunft der Bio-Produkte von großer Bedeutung, die für Rückverfolgbarkeit sorgt (vgl. ZANOLI et al., 2004, 69). Die zunehmende Popularität regionaler Produkten und Food Miles kann zu wachsender Konkurrenz konventioneller, lokaler Produkte für die Vermarktung biologischer Produkte führen. Dies ist der Fall, wenn der Transport, anstatt das biologische Produktionsverfahren, in den Fokus der Konsumenten gelangt (vgl. WRIGHT und McCREA, 2007, 50).

In folgenden besonderen Situationen werden von Gelegenheits-Käufern bevorzugt biologische Lebensmittel gekauft:

- Kauf für die Kinder
- Einladen von Gästen
- Während Gesundheitsproblemen
- Verfügbarkeit neuer oder spezieller Produkte
- Verfügbarkeit biologischer Ready-To-Eat-Produkte
- Sonderangebote (vgl. ZANOLI et al., 2004, 77)

### Auslöser und Gründe in Österreich

Die Resultate zu den Auslösern der AMA-Studie (2007, 7ff) sind von diesen Kriterien abhängig: Lebensphase, Wohnort und Einkommen.

Ältere, deren Auslöser gesundheitliche Probleme darstellen, unterscheiden sich von Familien, bei denen die Geburt der Kinder häufig genannt wird. Der Wellness Lifestyle spielt vor allem bei jungen Konsumenten eine Rolle, die durch das soziale Umfeld, wie Bekannte oder Familie, geprägt werden oder aus eigenem Antrieb biologische Produkte zu konsumieren beginnen.

Auch besteht ein Unterschied je nach Wohnort: Städter nennen öfters Medienberichterstattung als Auslöser, während die Landbevölkerung das persönliche Umfeld und die Nähe zu Landwirten motivieren, sowie die Bewusstseinsbildung in der Person selbst.

Befragte mit Pro Kopf Netto-Haushalts-Einkommen von unter 900 € erwähnen die Entwicklung eines Bewusstseins für einen gesunden Lebensstil sowie Krankheiten und gesundheitliche Gründe häufiger als Auslöser für den Konsum biologischer Lebensmittel. Medien und Werbung werden von Personen mit höherem Einkommen weitaus öfter als von Personen mit geringerem Einkommen genannt.

Im Rahmen einer Laddering-Studie der AMA (2007b, 26) wurde zuerst nach konkreten Produkteigenschaften wie "keine Chemie—, Gentechnik-frei, österreichische Herkunft, artgerechte Tierhaltung gefragt und im Anschluss Nutzenaspekte ermittelt, wie gesündere Ernährung, der Erhalt von Vitaminen oder besserer Geschmack von gekochtem Essen. Daraus ließen sich schließlich Werthaltungsdimensionen ermitteln.

Die drei Haupt-Motivatoren(=Werte) für den Kauf von Bio-Lebensmitteln der AMA-Studie sind:

- Erhaltung und Förderung der Gesundheit (vgl. auch THELEN und BOTSCHEN, 2005, 53f)
- Genuss, Lebensfreude, sich etwas gönnen
- Beruhigtes Gewissen (vgl. AMA, 2007b, 26)

THELEN und BOTSCHEN (2005, 53f) berichten über österreichische Detailergebnisse des europäischen Forschungsprojektes OMIARD von ZANOLI et al.. Im Jahr 2002 wurden 103 Ladddering Interviews in vier Regionen Österreichs durchgeführt, von denen je ein Drittel der Bio-Konsumenten im Supermarkt, in Bioläden oder über Direktverkauf seine Bio-Produkte kauft. Das häufig genannte Motiv der Gesundheit ist vor allem für die Ernährung der eigenen Kinder wichtig, zur Erhaltung der Fitness und Vermeidung gesundheitlicher Probleme. Des Weiteren motivieren Umweltbelange, Tierschutz und das Geschmackserlebnis ursprünglicher und unverfälschter Lebensmittel. Lokale und regionale Herkunft haben vor allem beim Erwerb von biologischen Milchprodukten, Obst, Gemüse und Fleisch große Bedeutung womit die lokale Wirtschaft unterstützt und Transportwege minimiert werden sollen.

### Auslöser und Gründe in Spanien

Eine Studie des spanischen Ministeriums MARM (2009b, 33) zeigt Gründe für vergangene und derzeitige Käufe von Bio-Produkten aus dem Jahr 2007: 68% der Befragten nennen als Kauf-Grund, dass diese Produkte gesünder sind, 26,9% den besseren Geschmack, 23,9% die Qualität. Weitere Motive sind Umweltbewusstsein, Neugierde, der eigene Anbau oder der von Freunden.

### 3.5 Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel

### Gründe gegen den Kauf in Europa

Bei Befragung regelmäßiger und gelegentlicher Bio-Konsumenten in Europa von Zanoli et al. (2004, 22f) wurden Assoziationen zu typischen Nicht-Konsumenten biologischer Produkte gesammelt. Dabei wird mangelndes Interesse oder Budget sowie die Verwendung des Geldes für andere Produkte genannt. Des Weiteren werden sie als Personen, die nicht kochen können oder wollen und mit geringerem Involvement bezüglich Essen beschrieben. In Österreich und Deutschland wird außerdem von —Gewinheitstieren— esprochen, die nichts Neues probieren möchten.

Der Mehrpreis von biologischen Lebensmitteln wird in alle befragten, europäischen Länder als wichtiger Grund gegen den Kauf biologischer Lebensmittel genannt (vgl. BARANEK, 2007, 221/ ISOE, 2003, 8 und ZANOLI et al., 2004, 75f). Entweder ist der Preis für Bio-Produkte zu hoch oder das Lebensmittelbudget der Konsumenten zu gering (vgl. BARANEK, 2007, 221 und ZANOLI et al., 2004, 75f). Auch die Studie der ACNIELSEN (2006,13) zeigt, dass der hohe Preis von über 40% der Nichtkäufer in Europa als Grund für den Nichterwerb genannt wird.

In einigen Ländern (DK, FR, DE, UK) scheint es, dass weniger der absolute Preis eine Rolle spielt als das wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. Zanoli et al., 2004, 75f). Einige Befragte schlagen vor, den Zusatznutzen den Konsumenten klarer zu kommunizieren (vgl. Baranek,

2007, 221 und ZANOLI et al., 2004, 75f). Wird die Qualität konventioneller Lebensmittel als hoch wahrgenommen, so wird der Preis für Bio-Produkte als zu teuer erachtet und kein Anlass gesehen, für ein Produkt, das keine wahrgenommene bessere Qualität hat, mehr Geld auszugeben. Viel weniger befragte Gelegenheitskäufer sehen einen Qualitätsunterschied und können sich den Kauf biologischer Lebensmittel nicht leisten. Die Bereitschaft, einen höheren Preis für biologische Produkte zu zahlen, variiert allerdings laut einigen Konsumenten situationsbedingt und nach der Produktkategorie, zum Beispiel durch größere Kaufbereitschaft für frische als für verarbeite Bio-Lebensmittel (vgl. Zanoli et al., 2004, 75f).

Eines der stärksten Argumente gegen den Kauf biologischer Produkte stellt, neben höherem Preis, mangelnde Verfügbarkeit dar (vgl. ACNielsen, 2006, 13 und ZANOLI et al., 2004, 73f). Biologische Produkte suchen zu müssen, wird als hoher Zeitaufwand, unangenehm und anstrengend empfunden (vgl. BARANEK, 2007, 222 und ZANOLI et al., 2004, 73f). TERIETE (2007, 41) spricht vom Trend des "one stop shopping—,der Kauf aller Produkte an einer Einkaufsstätte, um Zeit zu sparen.

Teilnehmer der österreichischen, deutschen und britischen Fokusgruppen betonen lang bestehende Gewohnheiten des Kaufs konventioneller Produkte als starke Barriere zum Konsum von Bio-Lebensmitteln. Auch mag es unangenehm, sein, dass biologische Produkte mit rohen unverarbeiteten Lebensmitteln verbunden werden, für deren Zubereitung es an Kochkenntnissen und Zeit bedarf. (vgl. Zanoli et al., 2004, 73f).

Ein entscheidender Faktor zur Entscheidung biologische Produkte zu kaufen oder nicht zu kaufen ist das Vertrauen. Auf den ersten Blick können Konsumenten nicht erkennen, ob ein Produkt biologisch ist oder nicht. Sie müssen darauf vertrauen, dass die Landwirte, Verarbeiter und Vertreiber sowie die Zertifizierungsstellen sich an die Gesetze halten. Das Misstrauen der Fokusgruppen-Teilnehmer korreliert mit geringerem Wissen über biologischen Lebensmitteln (vgl. Zanoli et al., 2004, 63ff). Es besteht des Weiteren Misstrauen oder mangelnde Überzeugung über den Beitrag biologischer Lebensmittel für die Umwelt (vgl. Zanoli et al., 2004, 63ff und ACNielsen, 2006, 13).

Von einigen Gelegenheitskäufern besteht hohe Zufriedenheit mit konventionellen Produkten, was die Qualität und den Nutzen zur Förderung und Erhaltung der Gesundheit betrifft. Der Gesundheitseffekt wird somit nicht als Anreiz gesehen, biologisch zu kaufen, wenn hohe Zufriedenheit mit konventionellen Produkten besteht und diese ebenfalls als gesund empfunden werden, vor allem, wenn diese regional sind. In Österreich ist die Herkunft von Fleisch von sehr großer Bedeutung, die Qualität und Gesundheit indizieren (vgl. Zanoli et al., 2004, 44).

In den Studien von Zanoli et al. (2004, 56) werden von Befragten in Österreich, Frankreich und Deutschland das äußere Erscheinungsbild biologischer Lebensmittel als Nachteil angesehen. Auch der Geschmack wird als "fade—und "überhaupt nicht süß oder salzig—beschrieben. Vor allem Getreideprodukte, Vollkorn-Teigwaren und Vollkorn-Gebäckstücke werden oft negativ beurteilt. Des Weiteren wird bei Obst und Gemüse mangelnde Frische, unappetitliches oder runzliges Aussehen kritisiert.

Auf die Frage an regelmäßige Bio-Konsumenten nach Situationen, in denen sie statt biologischer Produkte konventionelle kaufen würden, wurden folgende Szenarien genannt:

- Einladen von Gästen
- Im Urlaub
- Bei Auftreten von Skandalen
- Nicht-regionale Produkte
- Nicht verfügbar
- Schlechtes Erscheinungsbild (vgl. ZANOLI et al., 2004, 83)

### Gründe gegen den Kauf in Österreich

Im Rahmen der AMA-Studie (2007b, 42) wurden als vermutete "Verweigerer—folgende Gruppen gestützt ausgewählt: Kinder, Jugendliche, Arbeiter, Pensionisten und Manager.

Als Hauptbarriere gegen den Konsum wird in Österreich häufig der Mehrpreis genannt sowie Misstrauen und Zweifel bezüglich der Bio-Kontrolle. Mangelnde Überzeugung und Verfügbarkeit sind weitere Argumente sowie schlechteres Aussehen bei biologischen Obst und Gemüse oder schlechter Geschmack bei Bio-Nudeln. Außerdem steht das Qualitätsimage regionaler

konventioneller Produkte in Konkurrenz zu Bio-Produkten, da Konsumenten damit ebenso gute und gesunde Ernährung verbinden (vgl. THELEN und BOTSCHEN, 2005, 64).

Um dem Misstrauen entgegen zu gehen und an seiner Stelle Vertrauen zu bilden sind für die befragten Käufer Transparenz, Vermeidung von Missbrauch und bekannte und leicht identifizierbare Marken von Nöten. In österreichischen Konsumenten Folge wünschen die informationen, strenge Kontrollen und verlässliche Institutionen Vermeidung von Missbrauch und Bildung zur von starken. vertrauenswürdigen Marken (vgl. Thelen und Botschen, 2005, 63).

### Gründe gegen den Kauf in Spanien

In Spanien wurden im Jahr 2007 auf die Frage, warum keine biologischen Produkte gekauft werden von 28,8% der Befragen Unkenntnis genannt, sowie der erhöhte Preis (25,1%). 21,3% geben an, die Produkte schwer zu finden. Im Vergleich zum Jahr 2005 sind die Faktoren zu geringerem Ausmaß gewählt worden. Gestiegen sind die Argumente, dass keine Vorteile gesehen werden, mangelnde Glaubwürdigkeit, fehlende Gewohnheit beziehungsweise kein Interesse (vgl. MARM, 2009b, 33).

Einer von vier Konsumenten sieht keinen Unterschied zu Gunsten biologischer Lebensmittel beziehungsweise misstraut, dass das Produkt wirklich biologisch ist (vgl. MARM, 2009b, 32). Dass keine Vorteile von biologischen Produkten gesehen werden, könnte an zu geringer Information liegen sowie an der starken Bedeutung regionaler Lebensmittel in Spanien.

BRIZ et al. (2009, 100f) weist durch eine Studie des spanischen Verbraucherschutzes OCU des Jahres 2003 auf die Bedeutung bestimmter Faktoren für den Kauf von Lebensmittel hin: Nach dem Haltbarkeitsdatum (32%) und der gesamten Nutzungsdauer des Produkts (22%) folgt der geographische Ursprung (18%). Die Herkunftsbezeichnung wird genutzt um Qualität zu garantieren. Dieses Konzept verwendet Spanien als Pionier bereits seit 1932 mit Implementierung des Weinstatuts. Derzeit existieren in Spanien 92 Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung und geographischem Herkunftsbezug.

### 3.6 Zusammenfassung

Bei Erforschung des Konsumentenverhaltens sind sowohl exogenen Stimuli als auch Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers von großer Bedeutung. Es gilt daher unter anderem das Involvement und die Motive des Konsumenten sowie sein soziales und kulturelles Umfeld zu berücksichtigen. Typische Bio-Konsumenten in mehreren europäischen Ländern zeigen oft Verantwortungsbewusstsein hinsichtlich Gesundheit, Umwelt und sozialen Missständen. Es handelt sich tendenziell um eine ältere, vorwiegend weibliche, Käufergruppe im Alter von 40 bis 69 Jahren. Regelmäßige Bio-Käufer verfügen häufig über höheres Einkommen und besitzen bei höherer Kauf-Frequenz biologischer Lebensmittel oft mehr Fachkenntnisse.

In Österreich wurden biologische Lebensmittel im Jahr 2007 von Bio-Konsumenten vor allem mit folgenden Begriffen assoziiert: ohne Chemikalien, gesunde Ernährung, Österreich als Herkunftsland. In Spanien nannten im selben Jahr Konsumenten konventioneller Produkte häufig natürliche Lebensmittel, gesündere Lebensmittel ohne Zusatz- und Farbstoffe sowie den höheren Preis.

Zu Hauptargumenten für den Bio-Kauf zählen in Österreich die Erhaltung und Förderung der Gesundheit, der Genuss von Lebensmitteln und beruhigtes Gewissen Motive zum Bio-Kauf. In Spanien spielen Gesundheit und Geschmack sowie Qualität eine große Rolle.

Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel sind in Österreich der Mehrpreis, das Misstrauen gegenüber Bio-Kontrollen sowie mangelnde Überzeugung und Verfügbarkeit. Spanische Konsumenten nennen dieselben Argumente, sowie Unkenntnis biologischer Lebensmittel.

Im Anschluss an die Ermittlung jener Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers, die den Bio-Konsum beeinflussen, werden im folgenden Kapitel die exogenen Marketing-Stimuli, die die Kaufentscheidung ebenfalls beeinflussen, erörtert.

## 4 Marketing-Mix biologischer Lebensmittel

In Kapitel 4 werden biologische Lebensmittel anhand des Marketing-Mix analysiert: Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation.

#### 4.1 Produkt

Das Thema Produkt beinhaltet gesetzliche Grundlagen, Informationen zur Kennzeichnung und Kontrolle, Siegeln, Marken und Handelsmarken. Anschließend werden Bio-Marktanteile von Österreich und Spanien angeführt und auf die Bedeutung bestimmter Produktgruppen in diesen Ländern eingegangen sowie Wünsche von Konsumenten, das Sortiment betreffend, erwähnt.

### 4.1.1 Gesetzliche Grundlage

Die zwei Hauptquellen allgemeiner Prinzipien biologischer Landwirtschaft sind die Codex Alimentarius Richtlinien und jene des IFOAM.

Erstere beinhaltet Grundsätze zu der Produktion, Verarbeitung, Kennzeichnung und zum Marketing biologischer Produkte. Dabei werden unter anderem die Bedeutung eines gesunden Ökosystems, Bodenaktivität, die Minimierung externer Inputs wie Kunstdünger sowie die Minimierung von Outputs, die Luft, Boden oder Wasser verunreinigen, genannt. Das Hauptziel biologischer Landwirtschaft ist die Förderung der Gesundheit und Produktivität von Bodenleben, Pflanzen, Tieren und Menschen (vgl. EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM, 2002, 3).

Gemäß den Standards der IFOAM, die regelmäßig veröffentlicht und aktualisiert werden, ist biologische Landwirtschaft ein ganzheitliches System eines nachhaltigen Ökosystems. Damit ist eine bestimmte Produktions- und Verarbeitungsweise verbunden, die unter anderem die meisten synthetischen Pestizide und Dünger sowie alle synthetischen Konservierungsstoffe und gentechnisch veränderte Organismen verbietet (vgl. EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM, 2002,3).

Die bisher rechtsgültige EU Verordnung (VO) 2092/91 (vgl. EUROPÄISCHER RAT, 2007a, 3ff) wurde durch die neue EU-VO 834/2007 und die Durchführungsvorschriften der Kommission (EU VO 889/2008) abgelöst (vgl.

HAAS et al., 2010, 28). In der EU-VO 834/2007 werden einerseits Grundlagen der biologischen Landwirtschaftsform festgelegt. Ausgewählte Vorschriften sind darunter die ausschließliche Nutzung von Saatgut aus ökologischem Landbau, der Verzicht auf gentechnisch veränderte Organismen und/oder deren Derivate, die Nutzung von Zubereitungen auf pflanzlicher Basis zum Erhalt der Fruchtbarkeit und biologischen Aktivität des Bodens, die Bekämpfung von Schädlingen, Krankheiten und Unkräutern durch geeignete Arten- und Sortenwahl, Fruchtfolge, etc. Bei Viehzucht ist unter anderem auf die artgerechte Haltung und die Fütterung mit ökologischem Futtermittel zu achten, sowie auf möglichst geringen Stresspegel bei Tiertransporten und Schlachtungen. Andererseits setzt die EU Verordnung auch Regeln zur Kennzeichnung und Kontrolle ökologischer Produkte, zu deren Einführung aus Drittländern und dem freien Warenverkehr innerhalb der EU fest. Beispielsweise muss ein Produkt zu mindestens 95 Gewichtsprozent aus biologischen Zutaten bestehen, um als solches gekennzeichnet zu werden (vgl. Europäischer Rat, 2007b, 1ff).

### 4.1.2 Bio-Kennzeichnung und Kontrolle in Österreich und Spanien

Auf EU-Ebene existiert das EU-Bio-Siegel, mit dem biologische Produkte gemäß der EU VO 834/2007 aus der EU ab 1.7. 2010 mit einer Übergangsfrist bis 2010 verpflichtend gekennzeichnet werden müssen (vgl. Fonds Gesundes Österreich, 2010, s.p).

Neben dem EU-Logo sind die Herkunft der biologischen Rohstoffe (Name des Landes, EU-Landwirtschaft oder Nicht-EU-Landwirtschaft) sowie die Kontrollstellennummer anzugeben. Bei Bio-Waren aus Drittländern ist die Verwendung des EU-Bio-Logos freiwillig. Nationale Zeichen können neben dem EU-Logo weiterhin auf den biologischen Produkten angebracht werden (vgl. Fonds Gesundes Österreich, 2010, s.p.).

Um die Einhaltung der EU VO 834/2007 und der EU VO 889/2008 zu überprüfen, sind alle (landwirtschaftliche, verarbeitende und vermarktende) biologisch wirtschaftenden Unternehmen in der EU von staatlich anerkannten Kontrollstellen beziehungsweise zuständigen Behörden zu kontrollieren. Diese Bio-Kontrollstellen werden ihrerseits von der Lebensmittelbehörde

überprüft und können neben der jährlichen Inspektion des Betriebes auch unangekündigte Besichtigungen durchführen. Sie müssen den Anforderungen der EU Verordnung 834/2007, der EU Verordnung 889/2008 sowie den Qualitätsanforderungen der Europäischen Norm EN 45011 entsprechen (vgl. Lebensministerium, 2010c, s.p.). EU-weit sind nur in Österreich und Spanien die Tätigkeiten der Behörden und Kontrollstellen auf Bundesländer bzw. autonome Gemeinschaften beschränkt (vgl. Europäische Union, 2009, 1).

In Österreich werden neben dem EU-Bio-Logo das AMA-Bio-Logo, das deutsche Bio-Logo, das Demeter-Zeichen und Logos folgender Bio-Verbände verwendet: Bio-Austria, Bioland, Naturland, Knospe, Soil Association sowie das Logo der Zertifizierungsstelle ABG (Austria Bio-Garantie) (vgl. LIEBING, 2008, 10). Die Bio-Kontrolle wird durch acht unabhängige, von der Lebensmittelbehörde des Bundeslands zugelassene Kontrollstellen durchgeführt (vgl. LEBENSMINISTERIUM, 2010c, s.p.).

In Spanien ist das EU-Logo und Bio-Label der autonomen Regionen zu finden. Die Kontrolle und Zertifizierung wird vor allem von den regionalen Bio-Komitees durchgeführt. Zusätzlich haben drei autonome Regionen (Andalusien, Kastilien, Aragón) private autorisierte Zertifizierungsagenturen (vgl. RANKINE, 2008, 323).

### 4.1.3 Biologische Marken und Handelsmarken

Bio-Logos und -Siegel können mit Handelsmarken verglichen werden: Eine Handelsmarke dient der Unterscheidung von Waren oder Dienstleistungen und soll als rechtliches Konstrukt helfen, die Verwechslung von Gütern zu verhindern. Die große Anzahl und Vielfalt biologischer Siegel trägt allerdings hauptsächlich zur Verwirrung der Konsumenten bei. Neben dem public branding der EU, auf nationaler und regionaler Ebene und dem collective branding durch Verbände und Vereinigungen kreieren Einzelhändler eigene Handelsmarken (private branding) (vgl. HAAS et al., 2010, 31). Defacto wird der Bio-Einzelhandel in Europa von Handelsmarken dominiert.

Starke biologische Lebensmittel-Marken in Österreich (vor allem im Bio-Fachhandel) in diesem Zusammenhang sind Rapunzel, Naturata, Taifun und Sonnentor (vgl. LIEBING, 2008, 18). In Spanien sind die Marken Natursoy, Vegetalia und Biocop durch Marktpräsenz seit über 20 Jahren am Inlandsmarkt erfolgreich und bekannt (vgl. RANKINE, 2008, 328).

Produkt- und Markeninnovation wurde allerdings weniger von der lebensmittelverarbeitenden Industrie. sondern vor allem von Lebensmitteleinzelhändlern umgesetzt. Durch Vorsprünge im Marketing Know-How und der Zusammenarbeit mit Produzenten wurden biologische Handelsmarken. die ebenfalls zur Verbesserung des Images Handelskette beitragen, erfolgreich gelauncht. Viele biologische Handelsmarken in Europa zeigen in den letzten Jahren steigende Umsätze. Ein wesentlicher Grund in diesem Zusammenhang kann die Verringerung der Preisspanne zwischen biologischen und konventionellen Produkten durch Handelsmarken sein. Die stärkste österreichische Bio-Handelsmarke von REWE, Ja!Natürlich, mit einem Produktsortiment von 1000 verschiedenen Produkten (vgl. HAAS et al., 2010, 29ff), erwirtschaftete im Jahr 2009 mit 578 Ja!Natürlich-Bauern einen Umsatz von 271 Millionen € (vgl. DER STANDARD, 2010, s.p.). In Spanien macht El Corte Inglés den meisten Umsatz des LEH mit dem Verkauf biologischer Waren, gefolgt von Carrefour, der 2003 eine eigene Bio-Handelsmarke einführte (vgl. WRIGHT und McCREA, 2007, 14).

### 4.1.4 Bio-Marktanteil in Österreich und in Spanien

Vergleich Konsum	Österreich	Spanien
Jährliche Ausgaben für Lebensmittel/Person	2.504 €	1.470€ (2006)
Jährliche Ausgaben für	89 € (2007)	7-9€ (2006)
biologische	110€	10-13€
Lebensmittel/Person	(Prognose 2010)	(Prognose 2010)
Marktanteil Bio	6%	0,2%-0,5%

Tabelle 5: Vergleich der Lebensmittelausgaben (Eigene Darstellung nach: LIEBING und RANKINE 2008, 9f/322)

Der Bio-Markt in Spanien ist im Produktionssektor sehr stark, allerdings am eigenen nationalen Markt bezüglich Absatz sehr schwach. Daher ist der

Konsum in Spanien weit unter seinen Möglichkeiten, verglichen mit anderen europäischen Ländern, die vergleichbare konventionelle Märkte aufweisen, deren Bio-Verkaufsanteil jedoch höher ist (vgl. MARM, 2009b, 6). Tabelle 5 verdeutlicht den geringen Absatz in Spanien mit 0,2% bis 0,5%. Hier werden jährlich in etwa 10 € bis 13 € pro Person für biologische Lebensmittel ausgegeben. Im Vergleich dazu handelt es sich in Österreich um einen hundertfach höheren Wert von 110 € pro Person.

Hierbei sind jedoch allgemein höhere Lebensmittelpreise in Österreich sowie höhere Kaufkraft zu berücksichtigen.

So betrug der Preisindex für Lebensmittel und nicht-alkoholische Getränke im Jahr 2009 beispielsweise in Spanien 97, in Österreich hingegen 116. (vgl. Eurostat, 2009, s.p.)

In Österreich stammen in etwa 50% der verkauften biologischen Lebensmittel aus dem Inland. Am meisten werden biologisches Brot, Milch und Milchprodukte sowie Fleisch aus Österreich verkauft (vgl. LIEBING, 2008, 11), also sowohl verarbeitete als auch nicht verarbeitete Lebensmittel.

Importe biologischer Lebensmittel stammen größtenteils aus Deutschland, Italien und Spanien. Dabei handelt es sich vor allem um Obst und Gemüse sowie Trockenprodukte (vgl. LIEBING, 2008, 11).

In Spanien sind 45% bis 55% der verkaufen Bio-Produkte aus dem Inland. Vor allem spanisches Bio-Olivenöl, biologisches frisches Obst und Gemüse sowie Milchprodukte werden hier konsumiert. Importiert werden verarbeitete Milchprodukte, Teigwaren und Bier aus Italien, Frankreich und Deutschland (vgl. Rankine, 2008, 323f). Von dem in etwa 35 Millionen € Bio-Markt in Spanien belaufen sich 47,2% auf trockene Nahrungsmittel (Olivenöl, Brot, Konserven, Nudeln, Marmeladen, Brühe, Eier), 38,4% auf Milch und Milchprodukte, 10,0% auf Kindernahrung und 4,4% auf Wein (vgl. MARM, 2010, 11ff). Hier handelt es sich ebenfalls sowohl um verarbeitete als auch um nicht verarbeitete Lebensmittel.

#### 4.1.5 Konsumentenwünsche zum Produkt

Ursprünglicher Weise werden minimal verarbeitete biologische Produkte von den Konsumenten bevorzugt, weil dies den traditionellen Werten der Bio-Bewegung entspricht. Die Ausnahmen bilden Milchprodukte, Getränke und Getreideprodukte. Einige Produzenten sehen die Möglichkeit der Erweiterung des Sortiments durch zunehmend verarbeitete Lebensmittel. Dies wird von einzelnen Akteuren der biologischen Gemeinschaft im Widerspruch zu den ursprünglichen Werten der Bio-Bewegung gesehen. Die Entwicklung der verarbeiteten biologischen Lebensmittel hängt stark von der zukünftigen Einstellung der Bio-Konsumenten ab (vgl. EL-HAGE SCIALABBA, und HATTAM, 2002, 79).

Seitens gelegentlicher und regelmäßiger Bio-Konsumenten in Europa wird häufig ein erweitertes Produktsortiment gewünscht (vgl. BARANEK, 2007, 92ff und ZANOLI et al., 2004, 128f), um eine vollständigere Auswahl zu ermöglichen. Dies betrifft ebenfalls Produktinnovationen (vgl. BARANEK, 2007, 92ff), Convenience Produkte, Fertig- und Halb-Fertigprodukte. Ausnahmslos soll es sich um Waren hoher Qualität handeln, was durch Geschmack und Aussehen indiziert wird. Die Verpackung soll so gering wie möglich gehalten werden, um der biologischen Philosophie zu entsprechen, gleichzeitig professioneller gestaltet und weniger eintönig sein. Auch ein Sortiment mit mehreren, verschiedenen Verpackungsgrößen wird gewünscht, um sowohl Single- als auch Familienhaushalte zu bedienen. Ferner ist den Befragten detaillierte Information auf der Verpackung mit Hinweis auf Homepage oder Telefondienst wichtig (vgl. ZANOLI et al., 2004, 128f).

### 4.2 Preis

Generell werden biologische Produkte zu höheren Preisen (durchschnittlich um mehr als 30%) verkauft als konventionelle (vgl. HAAS et al., 2010, 33). EL-HAGE SCIALABBA und HATTAM (2002, 10) sprechen von durchschnittlichen Mehrpreisen biologischer Lebensmittel von 10% bis 50%. Allerdings zeigen spanische Studien, dass Konsumenten konventioneller Lebensmittel nicht bereit sind mehr als 15% zusätzlich für biologische Lebensmittel auszugeben (vgl. MARM, 2009b, 54). Die hier angesprochene Barriere des Mehrpreises biologischer Lebensmittel gegenüber vergleichbaren konventionellen Produkten wurde bereits als Barriere zum Bio-Kauf in Kapitel 3 im Detail untersucht und wird daher an dieser Stelle nicht mehr erläutert.

Gerechtfertigt wir der höhere Preis durch höhere Inputkosten und geringere Ernte sowie höhere Qualität (vgl. HAAS et al., 2010, 33 und MARM, 2009b,

53). Außerdem weisen diese Produkte die Zusatznutzen von Umwelt- und Gesundheitsaspekten, Naturbelassenheit, lokale Produktion und ländliche Entwicklung, Qualität (Geschmack, Aroma, Textur) und Produktion ohne Zusatzstoffe auf (vgl. MARM, 2009b, 53).

Beim Preisvergleich biologischer Produkte mit konventionellen in derselben Einkaufsstätte ergeben sich Unterschiede hinsichtlich der gewählten Produktgruppe und der Marke (Marktführer oder Eigenmarke) (vgl. MARM, 2009b, 54). In Spanien wurde 2010 in Super- und Hypermärkten von über  $100m^2$  ein Mehrpreis zwischen biologischem und nicht biologischem Olivenöl von 139% festgestellt. Bei Eiern betrug die Preisdifferenz 174%, bei Pasta 125% und bei Brot 95%. Gemüsekonserven wurden allerdings um nur 5% teurer verkauft, Kindernahrung um 17% (vgl. MARM, 2010, 22ff). Die geringe Preisschwelle von 15% kann in Spanien folglich nur von wenigen Produkten geboten werden. Damit ist der hohe Stellenwert des Preises als Barriere zum Kauf biologischer Lebensmittel nachvollziehbar.

Wie der folgende Preisvergleich zeigt, können Unterschiede des Preises biologischer Lebensmittel zwischen Einkaufsstätten sowie zwischen den untersuchten Ländern gefunden werden. LIEBING (2008, 12) und RANKINE (2008,324f) zeigen einen "Schnappschuss—der Preise einiger biologischer Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel sowie in spezialisierten Bio-Läden im Januar/Februar 2008:

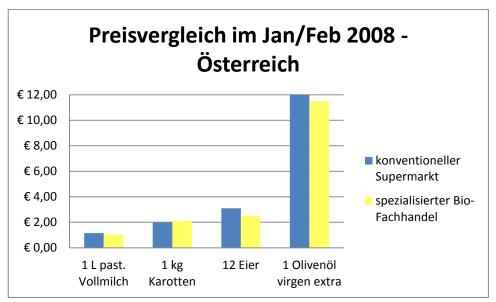


Abbildung 10: Preisvergleich biologischer LM, Schnappschuss Jan/Feb 2008 Österreich (eigene Darstellung nach LIEBING, 2008, 12)

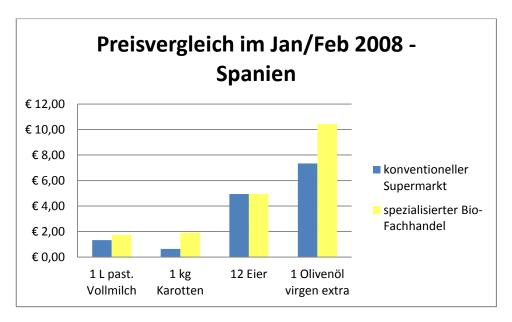


Abbildung 11: Preisvergleich biologischer LM, Schnappschuss Jan/Feb 2008 Spanien (eigene Darstellung nach RANKINE, 2008, 325)

Der Preisvergleich (vgl. Abbildung 11) bringt zum Vorschein, dass zum untersuchten Zeitpunkt in Österreich der konventionelle Supermarkt, mit Ausnahme von Karotten, biologische Produkte teurer verkauft als der Bio-Fachhandel. In Spanien waren durchschnittlich alle untersuchten Produkte im spezialisierten Bio-Laden teurer. Besonders starke Differenzen zwischen den Preisen des spanischen Supermarkts und spanischen Bio-Fachhandels bestanden bei Karotten und Olivenöl.

### Berücksichtigung der Konsumenten bei der Preisgestaltung

Bei der Preisgestaltung ist die Wahrnehmung der Preise durch die Konsumenten zu beachten (vgl. Kapitel 3.5). Der zusätzliche Produktnutzen soll kommuniziert und argumentiert werden, um einen Mehrpreis zu rechtfertigen und somit für ein besser wahrgenommenes Preis-Leistungsverhältnis zu sorgen.

Die Wahrnehmung und Einschätzung des Preises hängen, neben dem Preis-Leistungs-Verhältnis, von Referenzwerten, speziellen Produkten oder Produktkategorien ab. Auch von der allgemeinen Wertschätzung biologischer Produkte sind sie beeinflusst. Beispielsweise sind Güter des täglichen Gebrauchs stärker preissensibel als Spezialitäten (vgl. Zanoli et al., 2004,125ff). Auch sind das Image und die Positionierung der Einkaufsstätte auf den Preis wirksam. So werden Gourmet-Geschäfte eine andere Preispolitik als Diskonter verfolgen (vgl. MARM, 2009b, 50).

Während Preisreduktionen grundsätzlich die Nachfrage zumindest von regelmäßigen Konsumenten steigern würden, sind diese allein, ohne massive begleitende Kommunikationsmaßnahmen, keine Garantie, dass Nicht-Konsumenten deshalb beginnen würden biologische Produkte zu kaufen. Des Weiteren können zu niedrige Preise die Glaubwürdigkeit negativ beeinflussen. Vor allem gelegentliche Bio-Konsumenten schlagen den Händlern beziehungsweise Produzenten das Vermarkten durch Sonderangebote vor, um skeptische Konsumenten von der Qualität zu überzeugen und neue Käufergruppen zu gewinnen (vgl. Zanoli et al., 2004,125ff).

#### 4.3 Distribution

Da bereits in Kapitel 2 der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel und der spezialisierte Biofachhandel im Detail beschrieben wurden, folgen an dieser Stelle andere Absatzkanäle: Direktvermarktung, Online-Vertrieb, Box-Schemen, sowie Außer-Haus-Konsum. Im Anschluss wird auf die Einkaufsstättenwahl sowie Vor- und Nachteile der Vertriebskanäle, die sich für die Konsumenten ergeben, eingegangen.

#### 4.3.1 Alternative Absatzkanäle

Als Direktvermarktung bezeichnet man den Vertrieb landwirtschaftlicher Produkte ohne Mittelsmänner.

Dabei können die Produkte im eigenen Hofladen sowie auf Bio- und Wochenmärkten verkauft werden. Dieser Vertriebskanal bietet vor allem für kleinere Produzenten Vorteile, da durch das Wegfallen von Mittelsmännern die Konsumentenpreise gesenkt und die Umsätze der Landwirte gesteigert werden können. Außerdem werden Food Miles reduziert (vgl. Lockie et al., 2006, 118) und die Konsumenten treten in direkten Kontakt zum Produzenten, wodurch das Vertrauen wächst. Nähe zum potentiellen Kunden sowie gute Erreichbarkeit sind für diesen Vertriebskanal von großer Bedeutung (vgl. Teriete, 2007, 27).

Da sowohl eine Steigerung des Catering und Zulieferservices als auch des Außer-Haus-Konsums als globale Trends gesehen werden (vgl. HAAS et al., 2010, 40), werden an dieser Stelle diese alternative Formen des Vertriebs biologischer Lebensmittel untersucht.

Biologische Restaurants werden von europäischen Bio-Konsumenten als willkommene Möglichkeit gesehen, biologische Lebensmittel kennen zu lernen. Auf diese Weise könnte das Bio-Image verbessert werden (vgl. ZANOLI et al., 2004, 131f).

Internetkauf wird ebenfalls als innovative Form des Lebensmittelvertriebs gesehen (vgl. Zanoli et al., 2004, 131f). Sie kann sich an Einzelkunden oder Zusammenschlüsse richten und bedarf der Schaffung eines Bestellsystems sowie eines eigenen oder ausgelagerten Transportnetzes (vgl. MARM, 2009b, 75). Von den Konsumenten wird Vertrieb über das Internet als convenient und flexibel erachtet und könnte mit einem Zulieferservice kombiniert werden (vgl. Zanoli et al., 2004. 131f) oder durch Zusammenstellung des Verkäufers und anschließende Selbstabholung durch den Kunden realisiert werden (vgl. Dworak und Burdick, 2003, 330f und MARM, 2009b, 75). Das neue Medium wird von Fachhändlern und Online-Supermärkten genutzt. Andere Nutzer sind Zusammenschlüsse einiger Händler, sogenannte E-Malls, die regionsweise oder nach Produkten gebildet werden. Problem bei letzteren ist die noch zu geringe interne Organisation. So kann der Konsument beispielsweise die Produkte mehrerer Händler in E-Malls kaufen, bekommt jedoch Pakete eines jeden Händlers einzeln zugesandt. Bisher ist der Verkauf von Bio-Produkten über das Internet noch nicht als relevant zu sehen (vgl. Dworak und Burdick, 2003, 330f)

Bei Lieferservices wie Box-Schemen wird die mangelnde Auswahlmöglichkeit als größte Schwäche genannt. Umso bedeutender ist hier konstante Produktqualität (vgl. Zanoli et al., 2004, 131f).

Zunehmende Anteile biologischer Lebensmittel sind in Österreich in Kantinen und Catering-Firmen im öffentlichen sowie im privaten Bereich zu finden. In Wien werden beispielsweise in den Küchen öffentlicher Institutionen bis zu 30% biologischer Zutaten verwendet. Der Umsatz des biologischen Anteils von Catering und Lieferfirmen im öffentlichen und privaten Sektor beläuft sich

in Österreich auf etwa 44 Millionen € pro Jahr (vgl. Holley-Spiess und Möchel, 2009, s.p.).

Der Verkauf an öffentliche Institutionen richtet sich an Konsumenten in Schulen, Krankenhäusern und Amtsgebäuden (vgl. MARM, 2009b, 75). Öffentliche Beschaffung und weitere Massenmärkte haben möglicherweise die meistversprechende Entwicklung im Bio-Markt (vgl. Zanoli et al., 2004, 139).

### 4.3.2 Einkaufsstättenwahl für biologische Lebensmittel

### Europa

In den Fokusgruppen von Zanoli et al. (2004, 94ff) wurde mit den Teilnehmern sechs europäischer Länder über den Einkaufsort und seine Zweckdienlichkeit gesprochen. Dabei war Convenience beim Kauf biologischer Lebensmittel, so wie beim Kauf konventioneller Lebensmittel, erwünscht.

Die Befragten von BARANEK (2007, 222) wählen die Einkaufsstätten in ihrer näheren Wohn- und Arbeitsumgebung, und folglich werden von einigen Diskussionsteilnehmern, wenn räumlich vorhanden, auch Bio-Supermärkte und Bioläden gewählt.

Auch wenn Argumente für den Ab-Hof-Verkauf und für Bauernmärkte bestehen, wird letzten Endes bevorzugt, alle Lebensmittel an einem Ort zu kaufen ("one stop shopping—)Die Tabellen 6 bis 10 (S. 60ff) zeigen eine Sammlung der wahrgenommenen Stärken und Schwächen der Vertriebskanäle (vgl. Zanoli et al., 2004, 94ff).

Supermarkt	Stärken	Schwächen
	erreicht alle Konsumenten	Mangel an Kontrolle durch die Konsumenten
	convenient	Sorge über Qualität
	großes Gesamtsortiment	Sorge über Umgang mit den Produkten
	günstige Preise	Produktpräsentation
	richtet sich an neue Konsumenten	Supermärkte zahlen den LWzu wenig
	leichter Zugang	Umständlich durch die periphere Lage
	gibt konventionellen Konsumenten Vertrauen	Anonymität
	(bekannte Marken und Platzierung)	Gefühl der Gleichgültigkeit
		Mangelnde/schlechte Beratung
		Standardisierte Produkten

Tabelle 6: Stärken und Schwächen des Supermarkts (Eigene Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 95f)

Der Supermarkt bietet die Möglichkeit, bequem ein großes Sortiment biologischer Lebensmittel zu günstigen Preisen einzukaufen. Er ist für alle zugängig und erreicht daher alle Konsumenten. Schwächen werden unter anderem in der Kontrolle, der Qualität und dem Umgang mit den Produkten sowie der Produktpräsentation gesehen.

Bauernmarkt /wöchentlicher Markt/Ab-Hof	Stärken	Schwächen
	frische Produkte	zeitaufwendig
	gesunde Produkte	eingeschränkte Öffnungszeiten
	saisonale Produkte	
	persönlicher Kontakt	
	Waren als lokal produziert	
	wahrgenommen	
	Vertrauen	
	typischer Distributionskanal	
	für Bio-Produkte	
	Kommunikation	
	gut für Menschen mit Kindern	
	gute Atmosphäre	

Tabelle 7:Stärken und Schwächen des Bauernmarkts (Eigene Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 95f)

Vorteil der Bauernmärkte ist das frische, gesunde und saisonale Angebot sowie der persönliche Kontakt. Unannehmlichkeiten sind die eingeschränkten Öffnungszeiten und der zeitliche Mehraufwand.

Bio-Läden, Gesundheits- läden	Stärken	Schwächen
	bessere/s Auswahl/Sortiment	für typische Bio-Käufer
	Bio-Spezialitäten	erreicht nicht neue Konsumenten (zu viel Änderung des Verhaltens)
	Vertrauen	Einkaufen ist zeitaufwendig
		Umständlich aufgrund der peripheren Lage
		geringe Qualität
		Hippie-mäßig

Tabelle 8: Stärken und Schwächen des Bio-Ladens (Eigene Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 95f)

Bio-Läden bieten eine bessere Auswahl biologischer Produkte sowie Bio-Spezialitäten an. Sie genießen großes Vertrauen seitens der Konsumenten. Negativ wird unter anderem gesehen, dass der Bio-Laden über die Käufergruppe der typischen Bio-Konsumenten keine neuen Konsumenten erreicht und der Einkauf zeitaufwändig ist.

	Stärken	Schwächen
Bio- Supermärkte	nur Bio-Produkte	
	große Auswahl	
Lieferservice	persönlicher Kontakt	zu limitierte/s Auswahl/Angebot
	convenient	fixe Lieferung, kaum Wahlmöglichkeit
	kurzer Transport	weniger Flexibilität in der Auswahl
	garantierte Frische	unbequem (fixe Lieferzeit)
	convenient für ältere Personen	
	Vertrauen	
	Einblick in die Produktion	

Tabelle 9: Stärken und Schwächen des Bio-Supermarkts und Lieferservices (Eigene Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 95f)

Stärken des Bio-Supermarkts sehen die Befragten in der großen Auswahl ausschließlich biologischer Produkte. Der Lieferservice bietet Komfort, große Auswahl, persönlichen Kontakt und kurze Transportwege. Unangenehm werden die limitierte Auswahl sowie die fixen Lieferzeiten empfunden.

	Stärken	Schwächen
Bio- Restaurants	könnte neue Konsumenten gewinnen	
	Könnte das Bio-Image verstärken	irrelevant
	könnte einen erzieherischen Effekt haben	zu ehrgeizig
Spezialitäten- Läden	Vertrauen	
	Service	
	Beratung	
	nicht-industrielle Produktion	
öffentliche Lebensmittel- beschaffung	Ideal um Kindern früh mit gesundem Essen und biologischer Landwirtschaft vertraut zu machen	benötigt politische Unterstützung
	hat einen erzieherischen Effekt	Wiederstand der Konsumenten und des Küchenpersonals auf Grund von höheren Preisen
	generiert das nötige Bewusstsein	
	liefert zusätzlichen Umsatz	

Tabelle 10:Stärken und Schwächen von Bio—Restaurants, von Spezialitäten-Läden und öffentlicher Lebensmittelbeschaffung (Eigene Darstellung nach ZANOLI et al., 2004, 95f)

Bio-Restaurants bieten, den befragten Bio-Konsumenten zufolge, die Möglichkeit neue Konsumenten zu gewinnen und das Bio-Image zu stärken. Auch könnte es einen erzieherischen Effekt haben, wenn in den Bio-Restaurants Information zur biologischen Landwirtschaft angeboten wird. Spezialitäten-Läden wirken vertrauenswürdig, bieten guten Service und Beratung. Die öffentliche Lebensmittelbeschaffung wird als ideal eingestuft, um Kinder mit biologischen Lebensmitteln zu konfrontieren und einen erzieherischen Effekt auszuüben. Es bedarf politischer Unterstützung und keinen Widerstand der Konsumenten und des Küchenpersonals auf Grund erhöhter Preise.

In der Laddering-Studie wurde die Antwortrate Einkaufsstätten bezogener Fragen untersucht. Hierbei wurde festgestellt, dass 751 Konsumenten die Frage bezüglich der Präferenz von Einkaufsstätten beantworteten, jene zur Abneigung gegen Läden zum Kauf von Bio-Produktion jedoch nur 393. In den meisten Ländern nennen die Konsumenten Orte, an denen sie bevorzugt Bio-Lebensmittel kaufen. Die Ablehnung konkreter Kauforte ist jedoch deutlich geringer. Für diese Personen gibt es keine Plätze, wo sie nicht biologische Lebensmittel kaufen würden, nur jene, wo sie es bevorzugen (vgl. Zanoli et al., 2003. 96f).

Seitens der Konsumenten sind Änderungen und Verbesserungen der Distributionskanäle gewünscht, um biologische Produkte vor allem stärker verfügbar zu machen und um die Preise zu reduzieren. Des Weiteren werden mit der Distribution die Themen Vertrauen in Bio-Produkte, Frische und Umweltschutz in Verbindung gebracht. Daher bevorzugen die befragten Bio-Käufer kurze Distributionskanäle oder Direktverkauf ohne Mittelsmänner (vgl. ZANOLI et al., 2004, 131).

#### Österreich

Die von Thelen und Botschen (2005, 60f) publizierte Laddering-Studie in Österreich im Jahr 2002 untersuchte neben den Motiven für den Kauf biologischer Produkte auch die Beweggründe für die Wahl der Einkaufsstätte. Demnach wird der Supermarkt aus praktischen Gründen, auf Grund des großen Sortiments und der einfachen Erreichbarkeit gewählt. Die Konsumenten können auf diese Weise Zeit sparen und Stress vermeiden. Diesen Vorteil empfinden vor allem städtische Konsumenten und Familien mit Kindern. Supermarktgegner sehen durch die Größe das Vertrauen beeinträchtigt und zweifeln die Kontrolle an. Der Diskonter wird von Bio-Käufern auf Grund der Billigpreispolitik, schlechterer Produktqualität und dem Gesamtkonzept, das im Wiederspruch zu Bio steht, kritisiert.

Ab-Hof-Verkauf und der Erwerb biologischer Produkte am Bauernmarkt benötigen höheres Involvement der Konsumenten und werden von regelmäßigen Bio-Käufern bevorzugt. Diese Einkaufsstätte wird gewählt, da sie die Möglichkeit zu direktem Kontakt zum Produzenten und persönlicher

Überprüfbarkeit bietet, sowie auf Grund der besonderen Produktqualität. Der Bio-Laden wird ebenfalls wegen des sozialen Aspekts gewählt, da die Konsumenten von kompetentem Personal beraten werden möchten oder persönliche Beziehungen zum Personal haben. Diese soziale Komponente spielt auch beim Kauf beim Greißler eine Rolle, der von Käufern auf dem Lande geschätzt wird (vgl. Thelen und Botschen, 2005, 60f).

Dem Specialised Organic Retail Report 2008 (vgl. LIEBING, 2008, 18) zufolge, lauten in Österreich die Hauptgründe für den Kauf biologischer Lebensmittel in spezialisierten Bio-Läden wie folgt: Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Produkte, bekannte Marken und regionale Produkte, große Auswahl und Sortiment, Beratung und persönliche Beziehung.

Hier finden sich somit die Argumente für den Ab-Hof-Verkauf sowie die des Bauernmarkts (vgl. Thelen und Botschen, 2005, 60f) ebenfalls in den Gründen für den Kauf im spezialisierten Biofachhandel wieder.

## Spanien

Auch in Spanien ist das Vertrauen in spezialisierte Bio-Läden größer als in den konventionellen LEH. Außerdem wird in Bio-Läden gekauft, weil das Wissen vorliegt, dass dort Bio-Produkte verkauft werden. Des Weiteren spielen die Nähe zum Verkaufsort und die Präferenz in kleineren, lokalen Geschäften einzukaufen eine Rolle (vgl. RANKINE, 2008, 329).

#### 4.4 Kommunikation

In dem Kapitel über Kommunikation wird auf den Wissenstand der Konsumenten zu Bio-Produkten, mögliche Kommunikationsformen zur Wissensvermittlung und Bewerbung sowie auf Wünsche seitens der Konsumenten zu diesem Thema und die Vertrauensbildung eingegangen.

### 4.4.1 Wissensstand der Konsumenten

Mehrere Gruppendiskussionen von BARANEK (2007, 222) und ZANOLI et al. (2004, 123) zeigten, dass Informationsdefizite zu Landwirtschaft im Allgemeinen und ökologischen Waren im Besonderen bestehen. Geringes Wissen ist bezüglich Bio-Richtlinien und Zertifizierungssystem zu finden.

Sowohl gelegentliche als auch regelmäßige Konsumenten sind unsicher, was der Begriff "Bio— **e**nau bedeutet.

Die Befragten klagen über schlecht verfügbare Informationsmaterialien oder zweifeln ihre Glaubwürdigkeit an (vgl. Baranek, 2007, 222 und Zanoli et al., 2004, 123). Österreichische und deutsche Befragte sprechen von einem Missbrauch des Begriffs "Bio—und ähnlicher Ausdrücke zu Werbezwecken, worunter die Glaubwürdigkeit und der Produktwert litten (vgl. Zanoli et al., 2004, 124). In Spanien zeigen die "falschen—Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln (zum Beispiel mit Vollkornprodukten (5,9%), diätetischen Mitteln (2,7%) oder GVOs (2,0%)) geringen Wissensstand zu Bio. Des Weiteren antworten auf ungestützte Fragen nach Bio-Siegeln oder Logos weniger als 13% der befragten spanischen Konsumenten überzeugt mit konkreten Namen (vgl. MARM, 2009b, 12f).

### 4.4.2 Kommunikationsformen

Kommunikation des Bio-Markts ist mangels dominanter internationaler Bio-Marken vor allem durch Bewerbung via Marketing von Dachmarken seitens der Regierung oder NGO's geprägt. Des Weiteren existiert starke Marken-Kommunikation der Einzelhändler um ihre eigenen Handelsmarken zu bewerben (HAAS et al., 2010, 41). Neben klassischer Werbung durch Massenmedien gibt es eine Vielzahl anderer Kommunikationsformen, die sich zur Vermittlung von Inhalten rund um Ernährung eignen: Ausstellungen, Beratungen, Exkursionen, Informationsveranstaltungen, Kurse/Seminare, Projekte, Publikationen, Tagungen, Kongresse, (vgl. WILHELM et al., 2006, 205f), Verkostungen, etc. (vgl. MARM, 2009b, 59). Das spanische Ministerium MARM (vgl. MARM, 2009b, 59) nennt unübliche Promotiontools, die zufriedenstellende Ergebnisse liefern: Die Zusammenarbeit mit der Verwaltung öffentlicher Kampagnen unter Nutzung der Kampagnenmaterialien (Poster, Pressetexte, etc.), Vermarktung über den HORECA-Kanal (Hotel, Restaurant, Cafetería), Zusammenarbeit Konsumentenorganisationen oder anderen Vereinen und Sponsoring von Events, die mit biologischen Produkten zu tun haben.

Ziel der Ernährungskommunikation ist es als erstes Aufmerksamkeit zu wecken, um Involvement der Konsumenten zu schaffen. Zielgruppe ist die breite Masse der Verbraucher, die durch Massenmedien geeignet angesprochen werden können. In Folge soll den grundsätzlich interessierten Konsumenten mit geringeren Kenntnissen glaubwürdig Wissen zur biologischen Landwirtschaft und den Unterschieden zwischen biologischen und konventionellen Produkten vermittelt werden. Mit Broschüren und Infoblättern kann über Kennzeichnung und Kontrolle aufgeklärt werden. Um eine Handlung des Kaufs biologischer Produkte auslösen zu können, muss vorerst Überzeugung geschaffen werden, zum Beispiel durch unabhängige Berichte in Fachzeitschriften oder im persönlichen Gespräch (WILHELM et al., 2006, 205ff).

### 4.4.3 Wünsche der Konsumenten zur Art der Kommunikation

Die befragten Konsumenten mit Affinität zu biologische Lebensmittel wünschen generell umfassend kognitiv und emotional vermittelte Informationen über Bio-Produkte (vgl. BARANEK, 2007, 227 und ISOE, 2003, 10ff). Schlüsselinformationen zur Beurteilung eines Lebensmittels sind daher Inhaltsstoffe, Herkunft, Produktionsmethoden, Bio-Siegel und in einigen Fällen Hinweise zu Tests und Kontrollen in den Medien. Die von ihnen genutzten Medien betreffen das Fernsehen (vgl. BARANEK, 2007, 227), insbesondere Kochsendungen (vgl. ISOE, 2003, 10ff), Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften und Testberichte) und das Internet Informationsquellen. Des Weiteren wünschen einige mehr Information vor Ort (vgl. Baranek, 2007, 227).

Hinsichtlich der Kommunikation werden authentische, vertrauenswürdige Werbung sowie unabhängige Berichte über Bio-Siegel und -Marken gewünscht (vgl. Baranek, 2007, 222). Um Vertrauen zu bilden, fordern die Teilnehmer der Fokusgruppen eine klare Definition, was "Bio—bedeutet und strenge Kontrollen. Rückverfolgbarkeit und die Möglichkeit des Besuchs landwirtschaftlicher Betriebe. In Folge ist Werbung, die die Möglichkeit zu Betriebsbesichtigungen kommuniziert und biologische Produkte "personalisiert—gefragt. Personalisierung wird auch in Form von Fotos der Produzenten in den Einkaufsstätten oder auf Produktpackungen erwünscht.

Webcams und andere Möglichkeiten zur Steigerung der Transparenz werden von Konsumenten vorgeschlagen (vgl. Zanoli et al., 2004, 63ff) sowie starke Marken (vgl. Baranek, 2007, 239). Der persönliche Bezug zum Produzenten oder zum Produkt kann ebenfalls Vertrauen bilden, weshalb der Direktverkauf Vorteile bietet und als sehr vertrauenswürdig eingestuft wird. Unternehmensgröße spielt eine Rolle, da größeren Unternehmen (vgl. ZANOLI et al., 2004, 63ff), Supermarkt- und Diskontwaren weniger Vertrauen entgegengebracht wird (vgl. BARANEK, 2007, 221) und ihnen ausschließlich ökonomische Interessen unterstellt werden. Auch bereits existierende Markenwurden genannt, die Vertrauen suggerieren, sowie unabhängige, staatliche Organisationen oder verantwortungsvolle Personen. Die befragten Konsumenten wollen darin vertrauen, dass biologische Lebensmittel einen Beitrag zu ihrer Gesundheit liefern, dass die Produzenten Zertifizierungsstellen die Gesetze befolgen und dass die Produkte mit ihren Werten in Bezug auf Gesundheit, Sicherheit und Tierschutz übereinstimmen (vgl. ZANOLI et al., 2004, 63ff).

Die Teilnehmer der Fokusgruppen von ZANOLI et al. (2004, 124) schlagen des Weiteren vor, mit Verkostungen und Gratis-Proben zu werben. Auch sollen biologische Lebensmittel in Schulen beworben werden, um gleichzeitig als Erziehungsmaßnahme der zukünftigen Käufergruppe zu dienen und um die Eltern zu erreichen.

Besonders in Österreich und Großbritannien wird Mundpropaganda als die effektivste und vertrauenswürdigste Werbung biologischer Lebensmittel gesehen (vgl. Zanoli et al., 2004, 124) und der Austausch der Bio-Konsumenten mit Bekannten und Freunden (ISOE, 2003, 10ff). Dabei stellen sich die Konsumenten in der Werbung "die Mutter—"den sportlichen Single—, "den Ernährungswissenschaftler—als Opinion Leader vor. Negative Folgen könnten durch Verwendung "alternativer— Personen als Kommunikationsträger entstehen (vgl. Zanoli et al., 2004, 124).

Während manche Konsumenten modernere und ähnlichere Bewerbung zu konventionellen Produkten vorschlägt, findet eine andere Gruppe, dass die Bio-Produkte weiterhin so beworben werden sollten, wie es derzeit der Fall ist. Außerdem ist die Vermittlung eines konkreten Inhalts und Nutzens

wesentlich. After-Sales-Promotion sollte angewandt werden, um gelegentliche Konsumenten zu animieren. (vgl. Zanoli et al., 2004, 125)

# 4.5 Zusammenfassung

Der Marketing-Mix biologischer Lebensmittel besteht aus der Produkt- und Preispolitik, der Kommunikations- und Distributionspolitik.

Das Produkt ist durch das gesetzliche Regelwerk der EU (EU VO 834/2007) bestimmt. Gekennzeichnet wird es in Europa mit dem EU-Bio-Siegel und (freiwillig) mit nationalen Logos. Neben dem public branding der EU und collective branding durch Verbände und Vereinigungen sind es vor allem Einzelhändler, die eigene biologische erfolgreich Marken launchen (private branding).

Ein großer Unterschied zwischen biologischen und konventionellen Produkten wird in ihrer Preispolitik gesehen, da Bio-Produkte meist zu einem deutlich höheren Preis verkauft werden. Die Preisdifferenzen zu vergleichbaren konventionellen Lebensmitteln sind von Produkt und Einkaufsstätte abhängig. Bei der Preisgestaltung ist zu beachten, dass eine Preisreduktion von Bio-Produkten die Nachfrage bestehender Bio-Konsumenten zwar steigern würde, jedoch der steigende Kauf von Nicht-Konsumenten nicht garantiert ist.

Zur Distribution biologischer Lebensmittel eignen sich folgende Absatzwege: konventioneller Lebensmitteleinzelhandel, spezialisierter Fachhandel, Bio-Supermärkte, Spezialitäten-Läden, Hofladen, Bio- und Wochenmärkte, Zulieferservice mit Internetbestellung, Bio-Restaurant sowie die öffentliche Lebensmittelbeschaffung (in Schulen, Krankenhäuser und Amtsgebäuden).

Bei Umsetzung der Kommunikationspolitik biologischer Lebensmittel gilt es den derzeitigen Wissensstand der Konsumenten zu berücksichtigen. Kommunikation wird im Bio-Sektor vor allem durch Regierung und NGOs sowie Lebensmitteleinzelhändler, die ihre biologischen Handelsmarken bewerben, geleistet.

Im anschließenden Kapitel wird die Methodik der geplanten Interviews erörtert und die Vorgehensweise der Befragung sowie der Auswertung erklärt.

# 5 Theoretische Grundlagen der Methodik

Zur Analyse der Gründe für den Kauf biologischer Lebensmittel in Spanien wurden im Rahmen dieser Arbeit im Mai 2011 qualitative Interviews mit Bio-Konsumenten in Valencia durchgeführt. Es wurde ein semistandardisierter Fragebogen verwendet und die Interviews mit Tonband aufgenommen. Der Fragebogen beinhaltete Fragen zum Kaufverhalten und zur Motivstruktur biologischer Produkte, zu Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln, bevorzugten Informationsmedien und Kauforten. Das Kernelement der Befragung galt der Analyse der Motive, die hinter dem Kauf biologischer Lebensmittel stecken. Zu diesem Zweck wurde die, auf dem Means-End-Chain-Ansatz aufbauende, Laddering-Methode angewandt.

## 5.1 Der Means-End-Chain-Ansatz

Assoziationskette

Um den Entscheidungsprozess von Konsumenten zu verstehen, ist es von großer Bedeutung, relevante Kaufkriterien zu erfragen und warum diese für den Konsumenten persönlich wichtig sind. Im Means-End-Chain-Ansatz gilt die Annahme, dass das Kaufverhalten freiwillig und bewusst durchgeführt wird oder im Falle von habitualisiertem Kaufverhalten ein früherer, bewusster Entscheidungsprozess vorgefallen ist (vgl. Reynolds und Olsen, 2001,7ff). Das Basis-Model der Means-End-Chain setzt sich aus drei Levels produktbezogenem Wissens zusammen: Produktattribute, die Konsequenzen oder Folgen von der Nutzung des Produkts und weitere Ziele und Werte, die

# Attribute -> Konsequenzen -> Werte

mit der Verwendung des Produkts zufrieden gestellt werden könnten. Diese

wird Means-End-Chain genannt, da Konsumenten Produktattribute (Means) als Mittel sehen, um eine Absicht (End) zu verfolgen: die Zufriedenstellung von für den Konsumenten wichtigen Konsequenzen und Werten. Die Chain (Kette) oder Ladder (Leiter) ist die Verbindung zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten. Ihre Elemente sind von verschiedenem Abstraktionsgrad: Sie beginnt mit konkreten Produkteigenschaften (die per se von geringer oder keiner Bedeutung für den Konsumenten sind) und hat

ein abstrakteres Level der Werte zum Ende, die oft persönliche Ziele oder lebenslange Werte sind (vgl. REYNOLDS und OLSEN, 2001,13).

Neben dem einfachen Modell der drei Levels existiert eines mit sechs Ebenen (vgl. REYNOLDS und OLSEN, 2001,13f):

# Konkrete Attribute -> abstrakte Attribute -> funktionelle Folgen -> psychosoziale Folgen -> instrumentelle Werte -> Endwerte

Allerdings sind sich zahlreiche Forscher einig, dass dieses Modell von sechs Ebenen, sowohl in Praxis als auch für theoretische Zwecke, nicht nötig ist, weshalb folgender vier-gliedrige Ansatz zum Standard wurde (vgl. REYNOLDS und OLSEN, 2001,14):

# Attribute -> funktionelle Konsequenzen -> psychosoziale Konsequenzen -> Werte oder Ziele

# 5.2 Laddering-Methode

Als Laddering wird eine Tiefeninterviewtechnik bezeichnet, mit der ein Verständnis der Verbindung von Produkteigenschaften und folgenden Assoziationen entlang der Means-End-Chain entwickelt werden kann. Durch die Frage "Warum ist das für Sie wichtig?—sollen Brücken zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten hergestellt werden (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 26).

Anfangs werden die wahrgenommenen Unterschiede eines Produkts (zum Beispiel einer Marke) zu einem anderen erfragt, um im Anschluss dem Befragten auf seine Antworten reagieren zu lassen und diese kritisch zu überdenken. Die erwähnten wahrgenommenen Differenzen in Produkteigenschaften werden in Hinblick auf die damit verbundenen Konsequenzen und Werte untersucht. Diese Fragen beziehen sich in Folge nicht mehr auf das konkrete Produkt sondern auf seine wahrgenommenen Eigenschaften (vgl. Reynolds und Gutman, 2001, 28).

# Interviewatmosphäre

Bei der Umsetzung der Laddering-Methode ist das Schaffen einer geeigneten Interviewatmosphäre von großer Bedeutung. Hierzu zählt das Nehmen von Angst, zum Beispiel durch die Aussage, dass es keine richtigen und falschen Antworten gibt, sondern der Befragte einen Einblick geben soll,

wie er die Welt sieht. Der Befragte ist der Experte und soll nicht das Gefühl bekommen ver- oder beurteilt zu werden. Auch ist es ratsam, eine leichte Verwundbarkeit des Interviewers zu vermitteln, in dem erwähnt wird, dass manche Fragen offensichtlich oder dumm klingen werden, aber der Interviewer bestimmte Richtlinien zu befolgen hat. Trotz allem soll der Interviewer die Kontrolle des Gesprächs behalten, die Fragen so direkt wie möglich stellen und als interessiert und neutrale Person wahrgenommen werden, die lediglich Information aufnimmt (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 29ff).

# Umsetzung

Zu Beginn des Interviews werden wahrgenommene, bedeutungsvolle Unterschiede zwischen Marken von Produkten erfragt. Die bevorzugte Eigenschaft dient im Anschluss als Basis für die Frage "Warum ist das für Sie wichtig?—.Üblicherweise können Befragte nicht mehr als zehn bis zwölf Unterscheidungsmerkmale für eine Produktgruppe nennen. Nun liegt es am Interviewer, gewählte Unterschiede auszuwählen oder bei allen das Interview fortzusetzen um Konsequenzen und Werte zu erfragen (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 31ff).

Mögliche Probleme sind, dass der Befragte seine Beweggründe nicht artikulieren kann oder das Thema mit zunehmendem Abstraktionsgrad als eine zu persönliche Angelegenheit wahrnimmt. Um diesen Situationen zu entgegnen, können einige Techniken genutzt werden. Weitere Möglichkeiten bieten der Bezug zu einer konkreten Konsumsituation und die Annahme der Abwesenheit des Produkts. Dabei wird gefragt, was der Befragte ansonsten konsumieren würde und warum das Ausgangsprodukt besser ist. Eine weitere Form ist das "negative Laddering—:Es wird gefragt, warum sie andere, gegenteilige Dinge nicht tun. Auch kann mit der Frage nach Veränderungen des Konsumveraltens der letzten Jahre auf frühere Zeiten Bezug genommen werden oder die Frage auf eine dritte Person projiziert werden, zum Beispiel durch "Warum denken Sie, konsumieren Ihre Freunde…?—Durch Pausen kann dem Befragten ebenfalls zum kritischen Hinterfragen seines Verhaltens verholfen werden. Um zu detaillierteren Antworten zu motivieren, kann der "Communication Check—angewandt

werden, bei dem die Aussage des Konsumenten wiederholt und um genauere Erklärung gebeten wird (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 33ff).

# 5.3 Auswertung und Interpretation

# 5.3.1 Inhaltsanalyse

Erster Schritt der Inhaltsanalyse der Laddering-Interviews ist die Erstellung von Listen aller Leiter der Befragten. Nach Überprüfung auf Vollständigkeit wird eine zusammenfassende Kodierung angewandt, die alle Meldungen einschließt. Diese werden vorerst nach den drei Basisebenen (Attribute, Konsequenzen, Werte) eingeteilt und anschließend in individuelle zusammenfassende Codes, denen jeweils eine Zahl zugeordnet wird. Mit diesen Zahlen wird eine Matrix aufgebaut: Die Zeilen zeigen individuelle Leiter (ein Befragter kann mehrere Leiter und folglich mehrere Zeilen haben) und deren Spalten bilden die einzelnen Elemente der Leiter sowie als letzte Spalte einen Identifikationscode des Befragten ab. Zieht man von der Anzahl der Spalten der Matrix eins (auf Grund des Identifikationscodes) ab, so erhält man die Anzahl der Glieder der längsten Leiter (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 2001, 42).

# 5.3.2 Implikationsmatrix

Im Anschluss an die Inhaltsanalyse wird eine Matrix erstellt, die die Anzahl der Fälle, in denen ein Element einer Leiter zu einem anderen Element führt, angefertigt, um letztendlich signifikante Beziehungen der Elemente zu ermitteln. Es können in der Matrix direkte Beziehungen und/oder indirekte Beziehungen, bei denen ein oder mehrere dazwischen liegende Elemente übersprungen wurden, angeführt werden. Eine Möglichkeit sowohl direkte Beziehungen als auch indirekte Beziehung in einer Matrix darzustellen ist es die direkten Verbindungen als ganze Zahlen und die indirekten als Kommastelle anzuschreiben (vgl. Reynolds und Gutman, 2001, 43f).

# 5.3.3 Hierarchical Value Map

In der Hierarchical Value Map werden die wichtigsten Ketten, die Attribute, Konsequenzen und Werte verbunden, mit Hilfe der Daten der

Implikationsmatrix rekonstruiert und graphisch dargestellt. Hierbei werden einzelne Verbindungen zu einer Kette folgendermaßen zusammengesetzt: Wenn ein Attribut A mit einer Konsequenz B und diese Konsequenz B mit einem Wert C verbunden ist, so kann die Kette A-B-C gebildet werden. Um diese Kette zu bilden, muss keine der befragten Personen alle Elemente in seiner Leiter benannt haben, solange die einzelnen Verbindungen signifikant sind. Bei einer Stichprobe von 50 bis 60 Personen werden als Grenzwert meist drei bis fünf Beziehungen angenommen. Bei Auswahl und Bildung der Ketten wird die Implikationsmatrix Reihe für Reihe analysiert, wobei sowohl direkte als auch indirekte Verbindungen berücksichtigt werden können. Durch die Summe aller direkten und indirekten Verbindungen, die zu den Elementen führen oder von ihnen ausgehen, kann der Core Value (mit den meisten hinführenden Verbindungen) ermittelt werden.

# 5.4 Zusammenfassung

Der Means-End-Chain Ansatz wurde gewählt, da unter Anwendung der Laddering-Methode von konkreten Produktattributen auf allgemeine Werte und Motive des Konsums geschlossen werden kann. Durch Verwendung der Schlüsselfrage "Warum ist das wichtig für Sie?—werden die Teilnehmer zum Reflektieren ihres eigenen Konsumverhaltens angeregt. Ziel ist, individuelle Leiter zu ermitteln, die von konkreten Produkteigenschaften zu Konseguenzen und schließlich zu grundlegenden Motiven führen.

In der Umsetzung der Methode ist es wichtig, für eine entspannte Interviewatmosphäre zu sorgen und den Befragten nicht zu beurteilen sondern lediglich die Informationen zu protokollieren.

Die Ergebnisse werden thematisch geclustert und die Verbindungen zwischen Attributen, Konsequenzen und Werten gezählt. Im Anschluss wird damit eine Hierarchical Value Map erstellt, um die wichtigsten Verbindungen der Leiter-Glieder graphisch darzustellen.

# 6 Zusammenfassung der Theorie

Der theoretische Teil dieser Masterarbeit beinhaltet eine Analyse der Ist-Situation des Bio-Sektors in Spanien und Österreich anhand der Wertschöpfungskette. Des Weiteren werden interne und externe Faktoren, die den Konsum biologischer Lebensmittel beeinflussen, analysiert und die Ergebnisse der zwei Länder miteinander verglichen. In Kapitel 3 werden interne Einflussgrößen, darunter Motive, Werte und Einstellungen sowie intrapersonale Parameter, wie Kultur, behandelt. Das Kapitel 4 umfasst die externen Faktoren der Marketing-Stimuli anhand des Marketing-Mix. Im Anschluss handelt das Kapitel 5 von der im empirischen Teil angewandten Methodik: der auf dem Means-End-Chain-Ansatz beruhenden Laddering-Methode.

Das Kapitel 2 "Die Wertschöpfungskette biologischer Lebensmittel in Spanien und Österreich—beleuchtet die geschichtliche Entwicklung der biologischen Landwirtschaft und in Folge die Stufen der Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Verkauf im Einzelhandel.

Die Idee der biologischen Bewirtschaftungsweise entwickelte sich in den 1920er Jahren durch die Pioniere Dr. Rudolf Steiner und Dr. Hans Müller. Es folgte die Gründung zahlreicher Institutionen, Bio-Verbände und Organisationen in Österreich in den 70ern und 80ern sowie die erste Wachstumsphase zu Anfang der 90er. Seit 1991 besteht eine EU Verordnung, die als gesetzliches Regelwerk biologischer Lebensmittel fungiert. Derzeit zeigt der österreichische Bio-Markt Charakteristika einer beginnenden Marktsättigung.

In Spanien begann die Bedeutung der biologischen Landwirtschaft zu Ende der 1990er Jahre zu steigen, das Wachstum in der Produktion ist derzeit als dynamisch anzusehen. Während in Österreich der Anteil der biologischen, landwirtschaftlichen Nutzfläche an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche 16,0% beträgt, handelt es sich in Spanien um 4,4%.

Die Anzahl biologisch wirtschaftender Betriebe hängt von der persönlichen Motivation der Landwirte zu einem Wechsel zur biologischen Landwirtschaft

und der derzeitigen Art des Betriebs ab. Des Weiteren beeinflussen unter anderem agrarpolitische Maßnahmen, wie zum Beispiel Direktzahlungen und Bio-Aktionspläne, sowie die Verfügbarkeit von biologischem Saatgut und Futtermitteln die biologische Produktion.

Ähnlich der Entwicklung der biologisch produzierenden Betriebe wächst die Zahl der verarbeitenden Unternehmen. Probleme in der Weiterverarbeitung biologischer Lebensmittel sind inkonstantes Angebot bezüglich Qualität, Preis und Verfügbarkeit sowie zusätzliche Kosten für Zertifizierung und strenge Trennung der Waren zu konventionellen Produkten.

Der Großhandel ist weder in Österreich noch in Spanien von großer Bedeutung, da in Österreich vor allem die konventionellen Lebensmitteleinzelhandelsketten mit eigener Beschaffung Bio-Absatzmarkt den dominieren. In Spanien ist diese Branche auf Grund geringer Inlandsnachfrage weniger attraktiv.

Was den Einzelhandel betrifft, unterscheiden sich die zwei untersuchten Länder deutlich voneinander: In Österreich wird dem konventionellen LEH eine Schlüsselrolle zugesprochen, der etwa 65% des Nettoumsatzes erwirtschaftet. Er bestimmt den Markt durch eigene, biologische Handelsmarken seit Mitte der 90er Jahre. Im Gegensatz dazu ist in Spanien der Bio-Fachhandel, mit 75% des Nettoumsatzes der Branche, von großer Bedeutung. Er setzt sich aus Gesundheits- und Kräuterläden, Bio-Supermärkten, Bio-Läden und lokalen Märkten zusammen.

Das Kapitel 3 "Motive zum Kauf und Verzehr biologischer Lebensmittel—beinhaltet Grundlagen des Konsumentenverhaltens, eine Beschreibung der typischen Bio-Konsumenten in Europa, Österreich und Spanien sowie Ergebnisse zu Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln. Es werden Gründe für und gegen den Kauf von Bio-Produkten in den untersuchten Ländern aufgezeigt.

Das Konsumentenverhalten wird sowohl von exogenen Stimuli (Marketingund Umfeldstimuli) als auch von Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers beeinflusst. Zu Letzterem zählen die Eigenaktivierung, auch Involvement genannt, Einstellungen und Werte sowie Motive. Des Weiteren besteht ein Zusammenhang zwischen dem sozialen und kulturellen Umfeld des Käufers und seinen Kaufentscheidungen. Diese exogenen Stimuli sowie Faktoren aus dem Hintergrund des Käufers sind bei der Erforschung des Konsumentenverhaltens zu beachten.

Als Trends für das Jahr 2010 wurden steigende Bio-Nachfrage durch Lebensmittelskandale im konventionellen Bereich, stärkere Gewichtung des ökologischen Fußabdrucks und der regionalen Herkunft prognostiziert. In Spanien wurde für das Jahr 2010 der Anstieg des Bewusstseins, was Lebensmittelsicherheit, Gesundheit und Umweltanliegen betrifft, vorausgesehen.

Die am häufigsten genannten Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln von österreichischen Bio-Konsumenten im Jahr 2007 (vgl. AMA, 2007b, 18) lauteten: ohne Chemikalien, gesunde Ernährung, Österreich Herkunftsland. In im Jahr 2007 Spanien nannten Konsumenten konventioneller Produkte folgende Begriffe: natürliche Lebensmittel. gesündere Lebensmittel ohne Zusatz- und Farbstoffe, höherer Preis (vgl. MARM, 2009b, 12). Auf geringes Wissen zu biologischen Lebensmitteln weisen die angegebenen Eigenschaften einzelner Konsumenten, die tatsächlich nicht mit biologischen Lebensmitteln in Verbindung stehen, wie zum Beispiel gentechnisch veränderte Lebensmittel.

Weltweit zählen als Hauptargumente für den Erwerb biologischer Lebensmittel die Gesundheit, Umweltbewusstsein, Tierschutzgedanken und andere Gründe, wie zum Beispiel Lebensmittelgenuss. Eine Studie der AMA zeigt die drei Haupt-Motive in Österreich: die Erhaltung und Förderung der Gesundheit, der Genuss von Lebensmitteln und beruhigtes Gewissen. In Spanien werden Bio-Lebensmittel ebenfalls auf Grund von Gesundheit und Geschmack/Genuss sowie auf Grund der Qualität gekauft.

biologischer Lebensmittel Gründe gegen den Kauf sehen die österreichischen Befragten in dem Mehrpreis, dem Misstrauen beziehungsweise Zweifel an den Bio-Kontrollen sowie in der mangelnden Überzeugung und Verfügbarkeit. Zusätzlich zu diesen Gründen sehen spanische Verbraucher die Unkenntnis in Bezug auf biologische Lebensmittel als Hemmnis für den Bio-Konsum.

Das Kapitel 4 "Marketing-Mix biologischer Lebensmittel in Spanien und Österreich—beschäftigt sich mit den vier Bestandteilen des Marketing-Mix: Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Das Produkt wird in der Europäischen Union durch gesetzliche Vorgaben (der EU VO 834/2007) definiert und mit einem EU-Bio-Siegel gekennzeichnet. Des Weiteren können nationale Logos verwendet werden. In beiden untersuchten Ländern obliegt die Kontrolle der Bio-Betriebe den Behörden der Bundesländer. Neben dem public branding der EU und collective branding durch Verbände und Vereinigungen, vermarkten Einzelhändler und Produzenten eigene biologische Marken (private branding). Doch mehr als biologische Produzenten sind es Lebensmitteleinzelhändler, die erfolgreiche Bio-Marken launchen. Hierzu zählt der maßgebliche Erfolg der Eigenmarke Ja!Natürlich von REWE in Österreich. In Spanien führen Handelsunternehmen El Corte Inglés und Carrefour mit eigenen Bio-Handelsmarken. Der Inlandsabsatz biologischer Lebensmittel in Spanien ist sehr gering: jährlich werden dort etwa 10 € bis 13 € für biologische Produkte ausgeben, in Österreich hingegen werden Bio-Produkte im zehnfachen Wert (110 €) gekauft. Im Allgemeinen werden minimal verarbeitete biologische Lebensmittel bevorzugt, um den traditionellen Werten der Bio-Bewegung entgegenzukommen. Je nach Einstellung der Bio-Konsumenten werden jedoch auch ein möglichst breites Produktsortiment inklusive Convenience-Produkten gewünscht.

Die Preispolitik biologischer Lebensmittel zeichnet sich durch einen deutlich höheren Preis gegenüber konventionellen Produkten aus. Dieser wird durch höhere Inputkosten und geringere Ernte sowie höhere Qualität gerechtfertigt. Weitere Argumente sind die Umwelt- und Gesundheitsaspekte, die Produktion ohne Zusatzstoffe, etc. Je nach Produktgruppe und Einkaufsstätte sind unterschiedlich starke Differenzen zu vergleichbaren konventionellen Produkten anzutreffen. lm spanischen Super-Hypermarkt wird zum Beispiel biologisches Olivenöl zu einem um 139% höheren Preis als konventionelles Olivenöl verkauft. Die spanischen Konsumenten sind allerdings nicht bereit, mehr als 15% zusätzlich zum Preis eines vergleichbaren, konventionellen Lebensmittels auszugeben. Auch unterscheidet sich der Preis biologischer Lebensmittel des konventionellen Supermarkts und des Bio-Fachhandels. Bei der Preisgestaltung biologischer Lebensmittel ist zu beachten, dass eine Preisreduktion die Nachfrage regelmäßiger Konsumenten steigern würde, jedoch damit der steigende Kauf von Nicht-Konsumenten nicht garantiert ist. Des Weiteren kann die Glaubwürdigkeit biologischer Produkte unter einer Niedrig-Preis-Politik leiden.

Zur Distribution biologischer Lebensmittel eignet sich der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel unter anderem auf Grund der Erreichbarkeit aller Konsumenten, dem großen Gesamtsortiment und günstigen Preisen. Der spezialisierte Fachhandel und die Bio-Supermärkte bieten laut Befragung von Bio-Konsumenten eine bessere Auswahl ausschließlich biologischer Lebensmittel und auch Bio-Spezialitäten an. Spezialitäten-Läden genießen hohes Vertrauen und bieten zufriedenstellenden Service und Beratung an. Des Weiteren können biologische Lebensmittel in einem eigenen Hofladen sowie auf Bio- und Wochenmärkten erworben werden. Vorteile bietet der Direktverkauf auf Grund von niedrigeren Preisen, da keine Zwischenhändler involviert sind. Das Angebot ist frisch, gesund und saisonal, das Vertrauen in die biologische Landwirtschaft und ihre Produkte wird durch den direkten Kontakt zu den Produzenten gestärkt. Ein weiterer, alternativer Absatzkanal ist der Zulieferservice mit Internetbestellung, der zum einen bequem ist, kurze Transportketten aufweist und den persönlichen Kontakt zum Produzenten fördert. An diesem Absatzkanal missfallen den Konsumenten jedoch das limitierte Angebot, die fixen Lieferzeiten und wenig Flexibilität. Bio-Restaurants werden als Möglichkeit gesehen, bisherige Nicht-Bio-Käufer mit biologischen Lebensmitteln zu konfrontieren. Ein erzieherischer Effekt kann erzielt und neue Zielgruppen gewonnen werden. Offentliche Lebensmittelbeschaffung richtet sich an Schulen, Krankenhäuser und Amtsgebäude. Auch dieser Vertriebskanal kann erzieherisch wirken und Bewusstsein schaffen, setzt jedoch politische Unterstützung voraus.

Bei der Umsetzung der Kommunikationspolitik biologischer Lebensmittel gilt es, den derzeitigen Wissensstand der Konsumenten zu berücksichtigen. In Österreich sprechen Konsumenten von einem Missbrauch des Begriffs "Bio—

und mangelndem Vertrauen, dass als biologisch gekennzeichnete Produkte tatsächlich biologisch sind. In Spanien zeigen Ergebnisse zu Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln wie gentechnisch veränderte Lebensmittel oder diätetische Mittel den geringen Wissensstand auf. Kommunikation wird Bio-Sektor allem durch Regierung im vor und NGOs sowie Lebensmitteleinzelhändler, die ihre biologischen Handelsmarken bewerben. geleistet. Kommunikationsformen sind klassische Werbung, Ausstellungen, Beratungen, Exkursionen, Informationsveranstaltungen, etc. Ziel ist es, Involvement der Konsumenten zu schaffen, glaubwürdig Wissen zur biologischen Landwirtschaft zu vermitteln und über die Bio-Kennzeichnung aufzuklären. Die Konsumenten wünschen folgende Schlüsselinformationen zur Beurteilung der Lebensmittel: Inhaltsstoffe, Herkunft, Produktionsmethoden, Bio-Siegel und Hinweise zu Tests und Kontrollen. Es werden authentische, vertrauenswürdige Quellen gesucht sowie unabhängige Berichte über Bio-Siegel und -Marken gewünscht. Auch die Möglichkeit einer Betriebsbesichtigung soll kommuniziert werden, Gratis-Proben angeboten und die Produkte "personalisiert— werden.

Um Motivstrukturen spanischer und österreichischer Bio-Käufer zum Konsum biologischer Lebensmittel zu erörtern, wurden halbstandardisierte Interviews durchgeführt. Das Kernstück der Befragung ist das Laddering-Interview, das auch von der AMA (2007b) in Österreich angewandt wurde, weshalb die Ergebnisse vergleichbar sind. Unter Anwendung der Laddering-Methode können von konkreten, durch die Konsumenten wahrgenommenen Produkteigenschaften auf folgende Konsequenzen und schließlich grundlegende Werte und Motive des Konsumverhaltens geschlossen werden.

# **B. EMPIRISCHER TEIL**

# 7 Methode

# 7.1 Untersuchungsteilnehmer

Im Rahmen der Untersuchung sollen in Valencia 50 Bio-Konsumenten zu ihrem Kaufverhalten befragt werden. Der Quotenplan ist nach Lebensabschnitt sowie Bio-Kauf-Anteil eingeteilt und lautet wie folgt:

Bio-Kauf-Anteil	1-39%	40-100%
Junge Familien (jüngstes Kind <=9 Jahre)	6	6
Familien (jüngstes Kind >=10 Jahre)	6	6
Personen <39 Jahren ohne Kinder	6	6
Personen >49 Jahren ohne Kinder	6	6
Gesamt	25	25

Tabelle 11: Quotenplan

Es gilt 25 Personen, die bis zu 39% ihrer Lebensmittel (mengenmäßig) biologisch kaufen ("Light User—) und 25 Personen, die mehr als 39% biologisch kaufen zu befragen ("Heavy User—). Der Prozentsatz von 39% als Grenzwert wurde der Studie der AMA (2007b) entnommen, um die erhobenen Daten aus Spanien mit den Ergebnissen aus Österreich besser vergleichen zu können. Durch die Einteilung in Light und Heavy User können die Daten der Befragten unter Berücksichtigung des Involvements analysiert werden. Es ergibt sich eine Gruppe geringer involvierter Konsumenten, und eine höher involvierter Verbraucher.

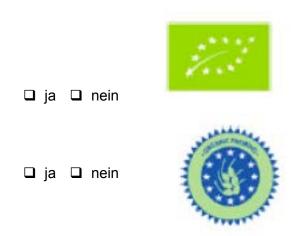
Des Weiteren sollen in jedem Lebensabschnitt gleich viele Personen befragt werden, wobei je ein Light User und ein Heavy User als Puffer in einer Kategorie anfallen. Die Einteilung der Quoten nach Lebensabschnitt beinhaltet Alter (beziehungsweise Alter der Kinder) und Haushaltsmitglieder und sorgt für vielfältige Resultate, da die Lebenssituation sich maßgeblich auf den Konsum auswirkt. Es können auf diese Weise die Motivstrukturen junger Eltern, Familien, jüngerer Personen ohne Kinder und älterer Personen ohne Kinder ermittelt werden.

# 7.2 Material

Die Interviews werden auf Spanisch durchgeführt und im Anschluss die Hauptergebnisse ins Deutsche übersetzt und ausgewertet. Es wird ein halbstandardisierter Fragebogen verwendet, der auf Deutsch wie folgt lautet:

_				Fragebogen	Masterarbeit	Biologische Lebensmittel
	1 Habei	n Sie schon e	inmal hiologi	sche I ehensn	Datum: .	iert?
	JA	□ NEIN	illillai biologi	Sche Lebensh	intter konsum	iGit:
		iel Prozent Ih gische Leben		gekauften Le	bensmittel en	tfallen auf
	1-9%	<b>1</b> 0-19%	<b>20-29</b> %	<b>30-39</b> %	<b>40-49</b> %	□ ab 50%
		Light	User		Heav	y User
	1 2 3 4 5	smitteln?				
	_	ischer Lebens	mittel bewegte	n?	lie Sie zum Kol	
•••						
•••	3.3.	Welche Prod	ukte kaufen Si	e bevorzugt in	biologischer C	ualität?
	Obst	☐ Gemüse	☐ Fleisch	☐ Milch & M	lilchprodukte	
	Getreidep	rodukte	☐ Anderes:			

3.4. Kennen Sie eines der folgenden Bio-Gütesiegel (dem Befragten wird ein A4-Ausdruck gezeigt)



# 3.5. Laddering

Einstiegsfrage: Bitte zählen Sie mir die wichtigsten Produkteigenschaften auf, warum Sie sich für den Kauf biologischer Lebensmittel entscheiden Im Anschluss: Reihung der Produkteigenschaften nach Wichtigkeit und folgende "Warum—Fragen.

	3.6.	Welche Gründe könnten Sie persönlich dazu bewegen, Bio-Produkte
	nicht z	zu kaufen?
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

3.7. Was sind Ihrer Meinung nach Haupteigenschaften, die Bio-Produkte von konventionellen LM unterscheiden?

1.	
2.	
5.	

- 3.8. Denken Sie, dass Bio-Produkte
- a) gleich gesund oder ungesund wie konventionell produzierte LM sind
- b) gesünder als konvent. LM sind
- c) ungesünder als konvent. LM sind

	4.	Kommunikation	<b>spolitik:</b> Durch welche N	/ledien beziehen Sie I	nformation zu
		biologischen Leb	ensmittel?		
		Klassische Wer	bung (TV, Printmedien, F	Radio)	
		Info am POS			
		Kochsendunger	1		
		Fachartikel in Z	eitschriften		
		Von Freunden เ	ınd Bekannten		
		Internet			
		Andere:			
5.1		<b>Distributionspo</b> Wo kaufen Sie b	<b>itik</b> evorzugt biologische Leb	pensmittel? (Mehrantv	vort möglich)
	kon	ventioneller LEH	□ Bio-Supermarkt	Herboristerías	■ Märkte
	Bio	-Laden 🚨	Ab Hof		
	5.2	. Warum?			

6.	Demographische Grunddaten
7.	Geschlecht: : □ männlich □ weiblich
8.	<b>Alter:</b> □ 18-29 □ 30-39 □ 40-49 □ 50-59 □ 60-69
9.	<b>Höchste abgeschlossene Bildung:</b> □ Grundschule □ Matura □
	Universität 🚨 Anderes
10.	. Haushaltsgröße: 🗆 1 💢 2 🖂 3 🖂 4 🚨 5 und mehr
11.	. Haushaltsmitglieder:
	☐ Familie- Kinder, jüngstes ≤9
	☐ Familie- Kinder, jüngstes ≥10
	☐ (Ehe)partner
	□ Eltern, Geschwister
	☐ Wohngemeinschaft
	☐ Allein lebend

# 8 Ergebnisse

# 8.1 Stichprobe

Die Befragung spanischer Bio-Konsumenten wurde vom 17.5. bis 10.6. 2011 in Valencia durchgeführt. Dabei wurden 50 Käufer vor einem Bio-Supermarkt, dem Mercado Central, diversen Herboristerías (Gesundheits-Kräuterläden) und bei Treffen von Konsumentenvereinigungen sowie in Kaffeehaus einem alternativen angesprochen. Herboristerías sind spezialisierte Läden für Kräuter, Tees und Naturheilmittel. Oftmals werden auch andere natürliche oder/und Bio-Lebensmittel und angeboten. Sie sind mit österreichischen Reformhäusern vergleichbar.

Es wurden, dem Quotenplan entsprechend (vgl. Kapitel 7.1), Personen unter 39 Jahren ohne Kinder im Haushalt, junge Familien, Familien und Personen über 49 Jahren ohne Kinder im Haushalt in gleicher Anzahl befragt. Des Weiteren wurden diese in 25 Light User, deren Einkäufe bis zu 39% aus Bio-Lebensmitteln bestehen, und 25 Heavy User, deren Einkäufe zu mehr als 39% aus Bio-Lebensmitteln bestehen, unterteilt. Im Detail ist die Struktur der Befragten wie folgt:

Struktur der Befragten	1-9%	10-19%	20-29%	30-39%	40-49%	bis 50%	Gesamt
Junge Familien (jüngstes Kind <=9 Jahre)	2	2	2	-	2	4	12
Familien (jüngstes Kind >=10 Jahre)	1	3	2	-	0	6	12
Personen <39 Jahren ohne Kinder	3	2	2	-	3	3	13
Personen <49 Jahren ohne Kinder	3	1	1	1	4	3	13
Gesamt	9	8	7	1	9	16	50

Tabelle 12: Struktur der Befragten

# 8.2 Demographische Grunddaten

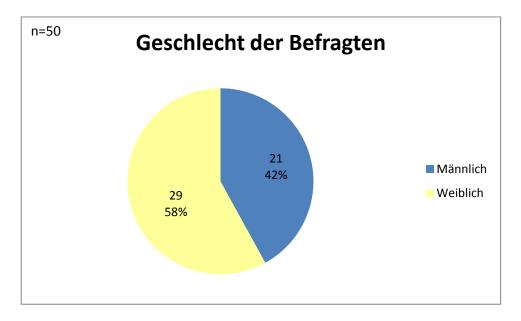


Abbildung 12: Geschlecht der Befragten

Von den 50 befragten Bio-Konsumenten waren 58% weiblich und 42% männlich. Es wurde darauf geachtet, trotz größerem Frauenanteil in und vor den Einkaufsstätten, möglichst viele Männer zu befragen, um einem Verhältnis von 50:50 nahe zu kommen.

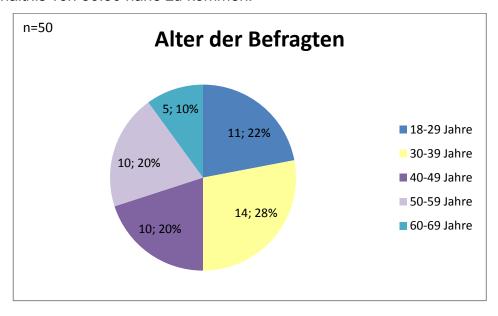


Abbildung 13: Alter der Befragten

Die Hälfte der Befragten war 18 bis 39 Jahre alt, die Hälfte zwischen 40 und 69 Jahre alt. Die größte Altersgruppe (28%) lag zwischen 30 und 39 Jahren, gefolgt von 22% der 18 bis 29-Jährigen. 40- bis 49- und 50- bis 59-Jährige

nahmen in gleichem Anteil (20%) an der Befragung teil. 10% der Teilnehmer waren zwischen 60 und 69 Jahre alt.

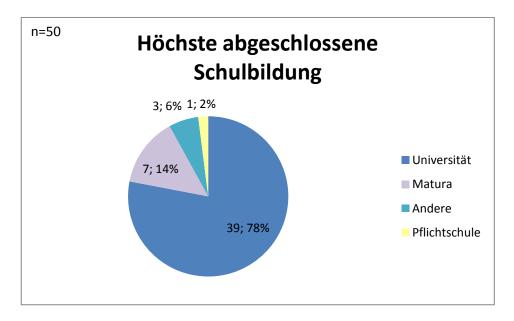


Abbildung 14: Höchste abgeschlossene Schulbildung

Auffallend war der große Akademiker-Anteil der Befragten von 78%. Dies lässt vermuten, dass in Valencia größtenteils Akademiker biologische Lebensmittel kaufen oder vermehrt diese Personen zu einem Interview einwilligen. Ein anderer Erklärungsgrund ist, dass Personen mit niedrigerer Schuldbildung ebenfalls biologische Lebensmittel kaufen, diese jedoch im Supermarkt erstehen, wo keine Interviewpartner generiert wurden.

6% der Befragten gaben an, eine andere Schulbildung besucht zu haben, wie Akademien oder andere höhere Ausbildungsformen. Eine Person absolvierte die Pflichtschule und sieben das Bachillerato (spanischer Schulabschluss; Matura).

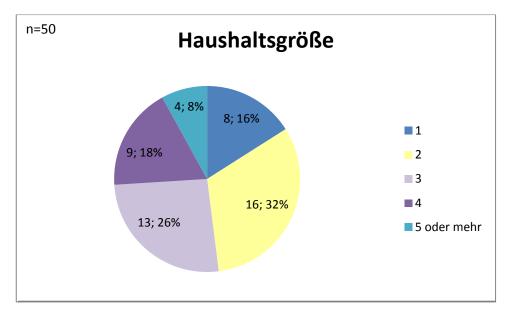


Abbildung 15: Haushaltsgröße

Die Haushaltsgröße der befragten Bio-Käufer betrug zu 16% eine Person, zu 32% zwei Personen, zu 26% drei, zu 18% vier und zu 8% fünf oder mehr Personen.

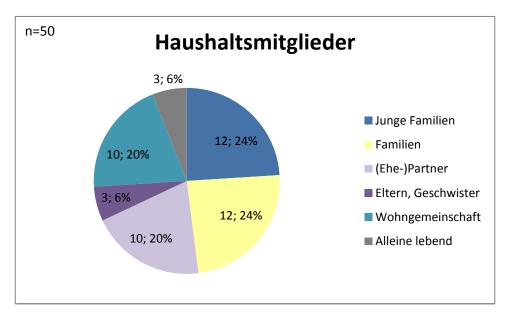


Abbildung 16: Haushaltsmitglieder

Je 24% der Befragten waren Mitglieder junger Familien (mit dem jüngsten Kind unter 9 Jahren) und Familien (mit dem jüngsten Kind über 9 Jahren). Je 20% der Interviewteilnehmer, lebten mit Partner oder in einer Wohngemeinschaft. 6% lebten alleine beziehungsweise mit Eltern oder Geschwistern.

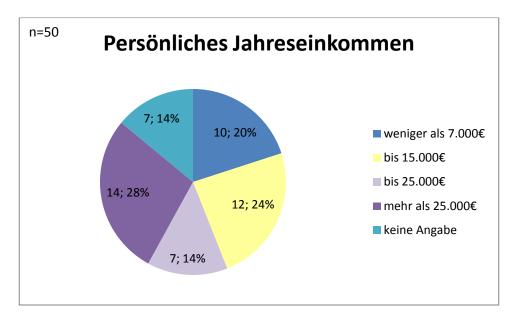


Abbildung 17: Persönliches Jahreseinkommen

20% der Befragten gaben an, weniger als 7.000 € jährlich zu beziehen. Dies wurde häufig damit erklärt, dass die betroffenen Personen studierten oder auf Arbeitssuche seien. 24% schätzen ihr persönliches Jahreseinkommen auf bis 15.000 Euro, 14% auf bis 25.000 Euro. 28% der Befragten, und somit die größte Einkommensgruppe, betrifft jene, die mehr als 25.000 € einnehmen. 14% gaben, das Einkommen betreffend, keine Angabe.

# 8.3 Angaben zum eigenen Bio-Konsum

Auf Grund der Standortauswahl der Interviews und der Filterfrage, ob die befragte Person bereits Bio-Produkte konsumiert haben, wurde sichergestellt, dass es sich ausschließlich um Bio-Konsumenten handelte. Folglich wurden alle 50 Interviews mit Personen durchgeführt, die angaben schon einmal biologische Lebensmittel konsumiert zu haben.

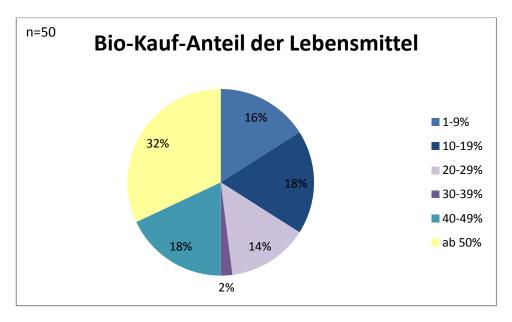


Abbildung 18: Bio-Kauf-Anteil der Lebensmittel

Um dem Quotenplan zu entsprechen, wurde gefragt, wie viel Prozent der gesamten gekauften Lebensmittel auf biologische Lebensmittel entfallen. Die Interviews wurden zu 50% mit Personen durchgeführt, die 40 oder mehr Prozent ihrer Lebensmittel biologisch kaufen. Die Aussage ist auf die Menge der Lebensmittel, nicht auf ihren Wert bezogen. Der Anteil der Personen, die über 50% ihrer Lebensmittel biologisch konsumieren, war beinahe ein Drittel (32%).

Es wurde beobachtet, dass sich einige Befragte bei geringeren Beträgen, unter 30%, zu rechtfertigen begannen. Dabei wurde häufig der hohe Mehrpreis biologischer Produkte erwähnt oder, dass sie schwer zu finden seien. Auch sagten mehrere Interviewteilnehmer, dass sie von einer Produktgruppe (meist Obst und Gemüse) 100% biologisch kauften, sich jedoch auf Grund geringeren Bio-Kauf-Anteils bei anderen Produktgruppen niedriger als 50% einstuften. Von jenen, deren Lebensmitteleinkauf zu mehr als 50% biologisch war, wurde in zahlreichen Fällen 100% genannt.

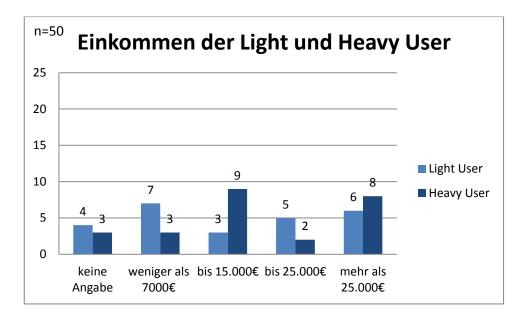


Abbildung 19: Einkommen der Light und Heavy User

Abbildung 20 zeigt das Einkommen unter Berücksichtigung des Bio-Kauf-Anteils. Konsumenten, die angaben, bis zu 39% ihres gesamten Lebensmitteleinkaufs biologisch zu kaufen, werden als Light User bezeichnet, jene, die zu einem größeren Anteil Bio-Lebensmittel kaufen, als Heavy User. Die Resultate der Befragung lassen vermuten, dass der Bio-Kauf-Anteil nicht direkt vom Einkommen abhängig ist. Auch wenn mehr Light als Heavy User, in der Kategorie der weniger als 7.000 € und mehr Heavy als Light User in der Kategorie der mehr als 25.00€-Verdienenden sind, zeigen die Werte der mittleren Einkommenskategorien keine derartigen Tendenzen.

# 8.4 Produktpolitik

## 8.4.1 Assoziationen

Um Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln zu ermitteln, wurden die Konsumenten gefragt, was sie mit biologischen Lebensmitteln verbanden, wie zum Beispiel Schlüsselwörter. Die ersten fünf Nennungen wurden notiert. Abbildung 21 (S. 92) zeigt die am häufigsten genannten Ergebnisse nach Themen geclustert:

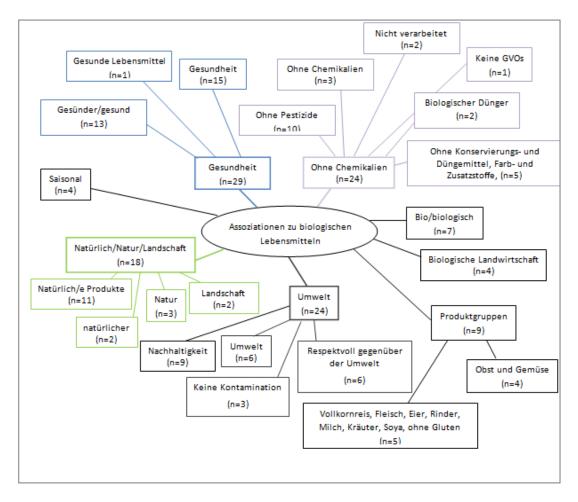


Abbildung 20: Am häufigsten genannte Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln (geclustert, Mehrantwort)

Folgende Nennungen stehen an oberster Stelle: Gesundheit, ohne Chemikalien und der Naturaspekt. Der Sammelbegriff "ohne Chemikalien bezieht sich auf die Rückstände von Stoffen der Produktion oder auf in der Herstellung zugefügte Stoffe, wie zum Beispiel Konservierungsstoffe. In manchen Fällen wird damit der Verzicht auf Chemikalien in der Produktion selbst, und somit eine Konsequenz für die Umwelt, angesprochen. Sowohl im Zusammenhang mit Rückständen als auch Bezua auf die in Produktionsmethode wurden sieben Mal explizit "keine/ohne Pestizide beziehungsweise "Verzicht auf Pestizide—oder "Kontrolle von Pestiziden genannt. Auf Gesundheit. Verzicht auf Chemikalien und der Natur/Natürlichkeit gefolgt, wurden Umweltschutz, Nachhaltigkeit und spezielle Produktgruppen mit biologischen Lebensmitteln assoziiert. Es wurden viermal Obst und Gemüse sowie je einmal Vollkornreis, Fleisch, Eier, Rinder, Milch, Kräuter, Soya und "ohne Gluten-genannt. Sieben Mal wurden

Synonyme für biologisch angeführt. Auf Spanisch heißt biologische Landwirtschaft "agricultura ecológica— (öklogische Landwirtschaft). Es wurde in diesem Fall jedoch "biológico— (biologisch), "bio— oder "orgánico— (organisch) genannt. Dabei handelt es sich um in Spanien unübliche Bezeichnungen für biologische Lebensmittel, die möglicherweise auf Grund des Konsums ausländischer Bio-Produkte (wie zum Beispiel deutscher Produkte, auf denen "Bio— seht) erwähnt wurden.

Den Beobachtungen des Sortiments im Biosupermarkt, zwei Herboristerías (Kräuterläden), eines Bio-Ladens und eines Marktstandes zu Folge werden, was verarbeitete Lebensmittel betrifft, großteils italienische, deutsche und französische Produkte angeboten. Einige Ladenbesitzer gaben an, dass diese Produkte in Spanien nicht biologisch produziert würden. Frische Ware, wie Obst und Gemüse, wurde in den beobachteten Einkaufsstätten zu großem Teil oder gänzlich aus Spanien bezogen.

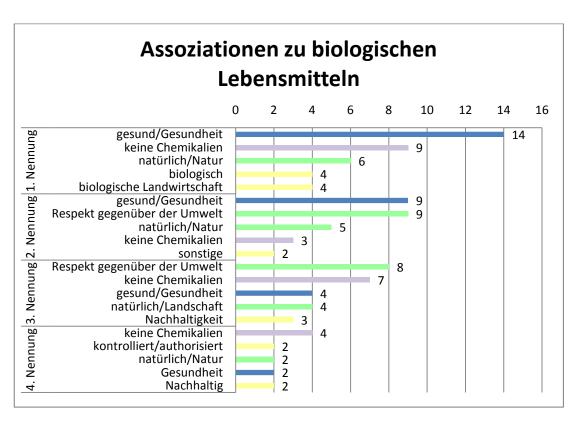


Abbildung 21: Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln

Abbildung 22 (S. 93) zeigt die meist genannten, geclusterten Ergebnisse der vier Nennungen. Da nur zwölf Teilnehmer eine fünfte Meldung erbrachten, wurde auf die Darstellung dieser Ergebnisse verzichtet.

Als erste Nennung wurde 14 Mal der Gesundheitsaspekt mit biologischen Lebensmitteln in Verbindung gebracht, neun Mal der Verzicht auf Chemikalien (wie zum Beispiel Pestizide, Farb- und Konservierungsstoffe sowie Kunstdünger). Sechs Mal wurde Bezug auf die Natürlichkeit oder Natur als erstes genommen. Auch in den folgenden Nennungen spielen diese drei Aspekte, mit unterschiedlicher Gewichtung, eine bedeutende Rolle. Als erste Nennung werden ebenfalls biologisch und biologische Landwirtschaft in großer Anzahl genannt, als zweite Nennung steht der Umweltnutzen an zweiter Stelle, sonstige Meldungen, die je zwei Mal genannt worden sind: Saisonalität, Frische, Geschmack und Nachhaltigkeit. Sonstige Meldungen als dritte Nennung beinhalten folgende Begriffe: teurer, Gemüse und Nachhaltigkeit. In der vierten Nennung wird die Kontrolle/Autorisierung biologischer Lebensmittel erstmals vermehrt angesprochen.

Während der Interviews wurde festgestellt, dass sich einige Teilnehmer bei der Frage nach Assoziationen unsicher fühlten. Sie hatten Angst, falsche Antworten zu geben. 38 Personen gaben auch auf Nachfrage nicht mehr als vier Meldungen ab.

## 8.4.2 Auslöser

Die Frage 3.2. lautete wie folgt: "Gab es für Sie irgendwelche Auslöser, die Sie zum Konsum biologischer Lebensmittel bewegten? (Mehrantwort möglich)—Die Ergebnisse dieser Frage werden in Abbildung 23 (S. 95) dargestellt:

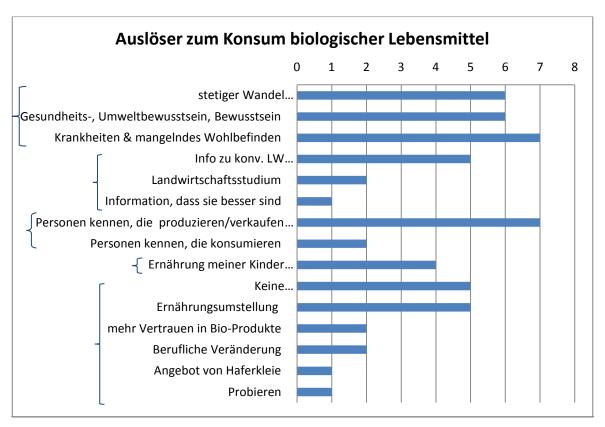


Abbildung 22: Auslöser zum Konsum biologischer Lebensmittel (Mehrantwort möglich)

In Abbildung 23 sind die Auslöser zum Konsum biologischer Lebensmittel thematisch dargestellt und mit Klammern zusammengefasst: Die erste Gruppe betrifft die Bewusstseinsbildung in der Person selbst, die zweite Gruppe sind Informationen zu biologischer oder konventioneller Landwirtschaft. Die dritte Kategorie betrifft Anregungen durch das soziale Umfeld, die vierte Familiengründung bzw. Kinder. Alle weiteren Meldungen sind sonstige, die keiner Gruppe zugeordnet werden können.

Insgesamt wurden als Auslöser zum Bio-Konsum zu sieben Mal persönliche Bekanntschaften zu Personen, die biologische Lebensmittel verkaufen oder produzieren, genannt. Ebenfalls sieben Mal wurden Krankheiten oder mangelndes Wohlbefinden genannt, wie zum Beispiel Lungenkrebs, Verdauungsbeschwerden, Zöliakie oder allgemeines Unwohlsein. Sechs Personen beschrieben den Auslöser zum Bio-Konsum als einen stetigen Wandel, in dem die Konsum- und Lebensgewohnheiten Schritt für Schritt geändert wurden. Dieser trug eine Änderung des Lebensstils im Allgemeinen

mit sich und wurde häufig durch Informationen zur biologischen Landwirtschaft oder steigendes Bewusstsein in Gang gesetzt.

Auch Gesundheits-, Umweltbewusstsein oder Bewusstsein im Allgemeinen wurde sechs Mal als Auslöser genannt. Ernährungsumstellung, unter anderem zum Vegetarianismus, sowie Informationen zu konventioneller Landwirtschaft und ihren negativen Folgen bewegten je fünf Befragte zum Bio-Konsum. Vier Mal wurden die Ernährung der Kinder oder die Kinder im Allgemeinen als Auslöser identifiziert. Je zwei Mal erfolgten diese Meldungen: die Bekanntschaft zu Bio-Konsumenten, stärkeres Vertrauen in Bio, Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, berufliche Veränderungen und das Studium.

# Produkte, die bevorzugt biologisch gekauft werden (Mehrantwort möglich) 100% 86% 80% 66% 40% 20% 0% Gernise Opst

# 8.4.3 Bevorzugte Bio-Produktgruppen

Abbildung 23: Produkte, die bevorzugt biologisch gekauft werden

Auf die Frage "Welche Produkte kaufen Sie bevorzugt in biologischer Qualität?—wurde am häufigsten Gemüse (86%) und Obst (80%) genannt. 66% der Befragten gaben an, Getreideprodukte in biologischer Qualität bevorzugt zu kaufen, 52% nannten Milch und Milchprodukte. Am seltensten (28%) wurde Fleisch genannt, was häufig durch die Begründung, dass die Befragten Vegetarier seien, erklärt wurde.

Es wurde beobachtet, dass viele Personen mehr Produktgruppen angaben, als sie tatsächlich regelmäßig biologisch kauften. Sie meinten, dass sie die

erwähnten Produkte biologisch kaufen würden, sie jedoch auf Grund des erhöhten Preises, mangelnder Verfügbarkeit oder Unbequemlichkeit nicht erwarben.

Zusätzlich zu den vorgegebenen Produktgruppen gab es die Möglichkeit nicht vorgegebene Produkte als "Andere— z nennen. 21 der Befragten gaben an dieser Stelle folgende Antworten:

"Andere" gekaufte Bio-Produkte				
Produkt	Anzahl			
Eier	8			
Olivenöl	4			
Reis (normal oder Vollkorn)	3			
Tee	3			
Zucker	2			
Kosmetika	2			
Trockenfrüchte	2			
Marmelade	2			
Kaffee	2			
Soja-Produkte	2			
Salz	1			
Schokolade	1			
Reinigungsprodukte	1			
Saft	1			
Medikamente	1			

Tabelle 13: Kategorie "Andere" gekaufte Bio-Produkte

Die häufigsten Nennungen anderer Produkte, die von den Befragten bevorzugt biologisch gekauft wurden, waren Eier und Olivenöl. Es ist möglich, dass die Befragten auf Grund mangelnden Wissens nicht zwischen Freilandeiern und biologischen Eiern unterschieden.

# 8.4.4 Gütesiegel

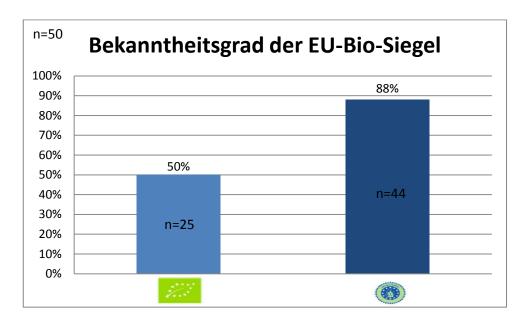


Abbildung 24: Bekanntheitsgrad der EU-Bio-Siegel

Als Frage 3.4. wurden den Teilnehmern die zwei Gütesiegel der Europäischen Union gezeigt und gefragt, ob sie diese kennen. Das ursprüngliche Zeichen (rechts) wurde von 88% gekannt, während das neue Logo von 50% gekannt wurde. Oft wurde die Frage, ob sie die Bio-Gütesiegel kennen bejaht und erst auf Sicherstellen, ob beide bekannt seien, stellte sich heraus, dass die Befragten nur das ältere Siegel kannten. Die Kenntnis des alten Europäischen Gütesiegels bei Bio-Konsumenten kann als hoch eingestuft werden.

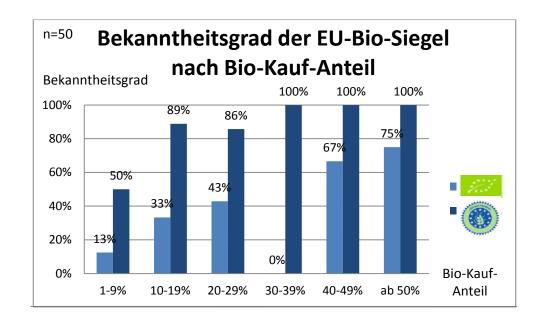


Abbildung 25: Bekanntheitsgrad der EU-Bio-Siegel nach Bio-Kauf-Anteil

Abbildung 26 zeigt den Bekanntheitsgrad der Bio-Siegel nach Bio-Kauffrequenz. Beispielsweise kennen 13% der Konsumenten mit 1-9% Bio-Kauf-Anteil das neuere Bio-Logo (linker Balken), hingegen 75% der Käufer mit ab 50% Bio-Kauf-Anteil. Die Graphik lässt vermuten, dass mit steigendem Bio-Kauf-Anteil, die Bekanntheit des neuen Bio-Siegels steigt. Im Falle des zweiten, älteren Bio-Siegels ist zwar die Bekanntheit ab einem Bio-Kauf-Anteil von 30-39% höher, bleibt jedoch mit 100% konstant.

# 8.4.5 Laddering aller Teilnehmer

Unter Anwendung der Laddering-Methode wurden alle 50 Interviewteilnehmer nach Eigenschaften biologischer Produkte gefragt, auf Grund derer sie diese bevorzugt einkaufen. In Folge wurde bei jeder Eigenschaft ermittelt, warum diese Eigenschaft von Bedeutung ist. Resultate dieser Technik sind Attribute, Konsequenzen und schließlich Werte. Alle individuellen Leiter wurden notiert, einer Inhaltsanalyse unterzogen und geclustert. Die Anzahl der Verbindungen zwischen den Ladder-Bestandteilen wurden gezählt und jene Bestandteile, die drei Mal oder häufiger miteinander verbunden sind in Abbildung 27 (S.100) dargestellt. Die Stärke des Pfeils kennzeichnet die Anzahl der Verbindungen: Drei bis fünf Verbindungen sind

mit einem dünnen Pfeil, fünf bis acht Verbindungen mit einem mittel-dünnen Pfeil, und mehr als acht Verbindungen mit einem dicken Pfeil markiert.

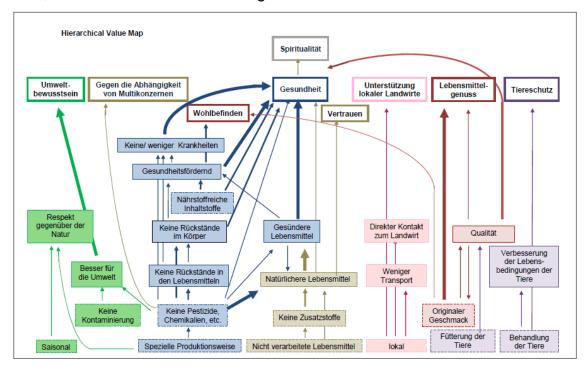


Abbildung 26: Hierarchical Value Map aller Teilnehmer

Attribute, die häufig mit anderen Bestandteilen in Verbindung standen waren: "saisonal— "spezielle Produktionsweise— "keine Kontaminierung— "keine Pestizide, Chemikalien, etc.— "nährstoffreiche Inhaltstoffe— "keine Zusatzstoffe— "nicht verarbeitete Lebensmittel— "lokal— "originaler Geschmack— "Fütterung der Tiere—sowie "Behandlung der Tiere— Die Eigenschaft "nährstoffreiche Inhaltstoffe—ist ausschließlich zur besseren Lesbarkeit der Hierarchical Value Map oberhalb dargestellt.

Die Umwelt-bezogenen Leiter (grün) zeigen folgende Bestandteile: "Saisonale Lebensmittel—werden mit "Respekt gegenüber der Natur—und dem natürlichen Rhythmus in Verbindung gebracht. "Keine Kontaminierung—führt zu einem besseren Zustand der Umwelt. Das Motiv ist "Umweltbewusstsein—

Vielfältigere Wege gehen die vorwiegend Gesundheits-bezogenen Meldungen (blau): Die "spezielle Produktionsweise— der biologischen Landwirtschaft hat "Respekt gegenüber der Natur—zur Konsequenz und wird mit dem Verzicht auf Chemikalien ("keine Pestizide, Chemikalien, etc.—) assoziiert. Folge sind "natürlichere—und "gesündere Lebensmittel—(die in

wechselseitiger Verbindung zu einander stehen), eine "Verbesserung für die Umwelt—und "keine Rückstände in den Lebensmitteln— Als Konsequenz werden dem Körper keine derartigen Rückstände zugeführt, was sich "gesundheitsfördernd—und durch "keine oder weniger Krankheiten—äußert. Der Kette ist die Wert dieser "Gesundheit— bzw. das Gesundheitsbewusstsein. Auch "nährstoffreiche Inhaltstoffe—führen zu einer Förderung der Gesundheit und sind mit dem Wert der "Gesundheit verbunden. "Gesundheit— gilt als zentrales Motiv der befragten Bio-Konsumenten und wird als Core Value bezeichnet, da die meisten Verbindungen zu diesem Wert führen. Des Weiteren schließen die Interviewteilnehmer der gesundheitsfördernden von Wirkung ("gesundheitsfördernd—) auf "Wohlbefinden— Dieser Begriff fasst jene Meldungen zusammen, wenn die befragen Personen meinten, dass sie sich besser fühlten. Dies kann sowohl psychisch als auch physisch gesehen werden.

Die Naturbelassenheit (braun) wird von einigen Teilnehmern geschätzt, weil die von ihnen gekauften biologischen Lebensmittel "nicht verarbeitet—sind und diese "keine Zusatzstoffe—enthalten. Die Konsequenz sind "natürlichere Lebensmittel— und daraus resultierend "gesündere Lebensmittel— Die dahinter steckenden Motive sind "Gesundheit—und "Vertrauen—

Biologische Lebensmittel werden mit der Eigenschaft "lokal—verbunden (rosa). Geschätzt werden daran der "geringere Transport—und der "direkte Kontakt zu den Landwirten—Durch den Kauf lokaler Produkte möchten die Befragten lokale Landwirte unterstützen ("Unterstützung lokaler Landwirte—) Die "Fütterung der Tiere—(violett bzw. rot) führt zu besserer "Qualität—der Lebensmittel und einem "originalen Geschmack— Das Attribut "originaler Geschmack—und die Konsequenz "Qualität—stehen in wechselseitiger Verbindung zu einander. Der "originale Geschmack—ist indirekt mit der "Fütterung der Tiere—verbunden, wurde jedoch auch unabhängig davon als eigenständiges Attribut genannt. Grundlegender Wert dieser Ketten ist der "Lebensmittelgenuss—die Freude am genießerischen Essen. Auch werden qualitative Lebensmittel ("Qualität—auf Grund der "Gesundheit—bevorzugt.

Die "Behandlung der Tiere— (violett) hat eine "Verbesserung der Lebensbedingungen der Tiere—zur Konsequenz und ist auf Grund des Bewusstseins des "Tierschutzes—von Bedeutung.

Ein weiterer Wert ist das Anfechten der "Abhängigkeit von Multikonzernen— die sich durch den "Verzicht von Pestiziden, Chemikalien, etc.—ergibt. Einige Teilnehmer, darunter einige Mitglieder der Konsumentenvereinigungen, erklärten in diesem Zusammenhang, dass die Landwirte von Multikonzernen abhängig wären, wenn sie zum Beispiel gentechnisch verändertes Samengut kaufen müssten.

Mit dem Wert "Gesundheit—wurde öfters der Wert "Spiritualität—verbunden. Dazu fielen Nennungen wie "in Harmonie mit der Natur zu sein—"ein glücklicher Geist—"die Verbindung zu einer höheren Kraft—"mit der Natur im Einklang zu sein— nud "sich selbst zu akzeptieren—.

#### **Laddering Light User**

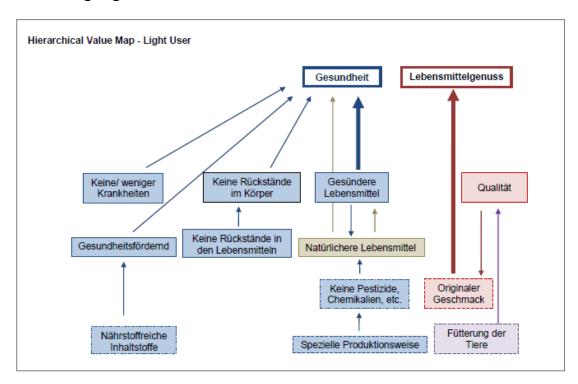


Abbildung 27: Hierarchical Value Map - Light User

Abbildung 28 zeigt die Ergebnisse des Laddering der Light User. Alle Verbindungen zweier Meldungen, die drei Mal oder öfter genannt wurden, werden in der Graphik dargestellt.

Jene Attribute, die mehrfach zu einer bestimmten Konsequenz führen sind: "nährstoffreiche Inhaltstoffe—"spezielle Produktionsweise—"keine Pestizide, Chemikalien, etc., "originaler Geschmack—und "Fütterung der Tiere— "Nährstoffreiche Inhaltstoffe— werden als besser für die Gesundheit ("gesundheitsfördernd—) in Verbindung gebracht. Der Wert ist "Gesundheit—bzw. das Gesundheitsbewusstsein. Die Konsequenzen "keine oder wenige Krankheiten—"keine Rückstände in den Lebensmitteln—"keine Rückstände im Körper—führen ebenfalls zu diesem Motiv. Die "spezielle Produktionsweise, in Folge der Verzicht auf Chemie ("keine Pestizide, Chemikalien, etc.), bewirken "natürlichere—und "gesündere Lebensmittel— Auch hier ist der treibende Wert das Interesse an der "Gesundheit— Das zweite Hauptmotiv der Light User ist der "Lebensmittelgenuss.— Die "Fütterung der Tiere—beeinflusst die "Qualität—der Lebensmittel. "Qualität der Lebensmittel ist durch "originalen Geschmack-spürbar, der indirekt mit der Fütterung der Tiere verbunden ist, jedoch auch als eigenständiges Attribut zu sehen ist. Dieser ist für die Konsumenten von Bedeutung, da sie gerne gutes Essen kochen und genießen (Lebensmittelgenuss).

# Laddering - Heavy User

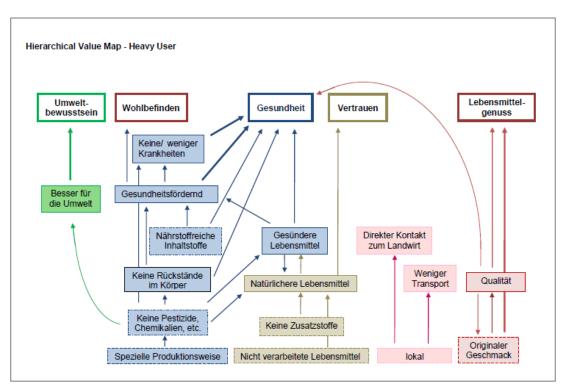


Abbildung 28: Laddering - Heavy User

Die Hierarchical Value Map der Heavy User ist durch die Grundwerte "Umweltbewusstsein— "Wohlbefinden— "Gesundheit— "Vertrauen— und "Lebensmittelgenuss—gekennzeichnet.

Die "spezielle Produktionsweise—und der Verzicht auf Chemikalien ("keine Pestizide, Chemikalien, etc.) wirken einerseits positiv auf die Umwelt ("besser für die Umwelt—) und weist auf "Umweltbewusstsein— der Konsumenten.

Andererseits wird angenommen, dass sich "keine Rückstände (von Pestiziden oder ähnlichem) im Körper— befinden, was (ebenso wie "nährstoffreiche Inhaltstoffe—) "gesundheitsfördernd—ist und "weniger oder keine Krankheiten—zur Folge hat. Die Konsumenten fühlen sich besser ("Wohlbefinden—) und gesünder ("Gesundheit).

Die Lebensmittel sind auf Grund des Verzichts von Pestiziden und dergleichen ("keine Pestizide, Chemikalien, etc.—)sowie auf Grund der Naturbelassenheit ("nicht verarbeitet— "keine Zusatzstoffe— "natürlichere Lebensmittel—)"gesünder—Das Motiv ist auch hier die "Gesundheit—

Auch wecken natürlichere Lebensmittel Vertrauen.

Eine weitere Eigenschaft, die den Konsumenten zum Bio-Kauf bewegt, ist die lokale Herkunft ("lokal—)Gründe sind "weniger Transport—und der "direkte Kontakt zum Landwirt—Der Wert der "Unterstützung lokaler Landwirte— wrde unter den Heavy Usern nicht in ausreichendem Maß damit verbunden.

Der "originale Geschmack—ist ein Zeichen von "Qualität—und umgekehrt und wird von den Heavy Usern nicht in signifikantem Ausmaß mit der Fütterung der Tiere in Verbindung gebracht. Die mit "originaler Geschmack—und "Qualität—verbundenen Motive sind "Lebensmittelgenuss—und "Gesundheit—

Bei einem Vergleich der Hierarchical Value Maps der Heavy und Light User ist erkennbar, dass das Wertespektrum der Heavy User um einiges weiter als das der Light User ist. Während sich die Motive der Light User auf "Gesundheit—und "Lebensmittelgenuss—beschränken, bestehen bei den Heavy Usern auch Verbindungen zu "Umweltbewusstsein—"Wohlbefinden—und "Vertrauen— Bei den Light Usern besteht ein Zusammenhang der Tierfütterung ("Fütterung der Tiere—)mit der "Qualität—der Lebensmittel, die

die Heavy User nicht in entsprechender Anzahl nennen. Die Werteketten der Heavy User zeigen lokale Herkunft ("lokal—) als wichtiges Attribut, das von den Light Usern nicht in entsprechender Anzahl mit den Konsequenzen "direkter Kontakt zum Landwirt—und "weniger Transport—in Verbindung gebracht wurde.

Die Unterschiede der Hierarchical Value Maps zwischen High und Heavy Usern lassen vermuten, dass beim low Involvement (der Light User) vor allem ich-bezogene Motive, die die eigene Existenz betreffen, im Vordergrund stehen: Gesundheit und Genuss. Steigt das Involvement, so geht die Motivstruktur darüber hinaus: auch altruistische Motive, Umweltschutz und soziale Anliegen, bewegen zum Kauf, wie im Falle der Heavy User ersichtlich. Dieser Ansatz knüpft an die Maslow'sche Bedürfnispyramide an: Zuerst werden die eigenen Grundbedürfnisse gestillt, erst dann, werden höhere Ziele der Selbstverwirklichung angestrebt.

#### 8.4.6 Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel

Als Frage 3.6. wurde gefragt: "Welche Gründe könnten Sie persönlich dazu bewegen, Bio-Produkte nicht zu kaufen?—Tabelle 14 (S. 105) zeigt alle genannten Gründe, die den Interviewteilnehmern zufolge, gegen den Kauf biologischer Lebensmittel sprechen (Mehrantwort möglich):

Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel	Anzahl
Preis	29
Es gibt keinen Grund	12
Wenn in Wahrheit nicht biologisch	8
Bei Schwierigkeit sie zu finden	7
Wenn sie nicht lokal sind	3
Bei mangelnder Kontrolle/Regulierung	3
Im konventionellen Supermarkt	2
Ungerechte Arbeitsbedingungen	1
Wenn in großen Mengen produziert wird und die Qualität nachlässt	1
Ohne Gesundheitsuntersuchungen	1
Um sich nicht zu isolieren	1
In einigen Fällen unbedeutend (Wasser)	1
Mangelndes Wissen diese zu zubereiten	1
Aussehen (Flecken, Druckstellen)	1
Bei schlechtem Geschmack	1
Mangelnde Etikettierung (Marke, Inhaltstoffe)	1

Tabelle 14: Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel (Mehrantwort möglich)

Als Hauptargument gegen den Kauf biologischer Lebensmittel gilt mit 29 Nennungen der Preis. 12 Personen gaben an, dass es für sie keinen Grund gegen Bio-Produkte gäbe. Acht Mal wurden Bedenken geäußert weiterhin biologisch zu kaufen, wenn die biologisch deklarierten Produkte in Wahrheit nicht biologisch wären. Es wurde in diesem Zusammenhang Unsicherheit bezüglich der Zertifizierung und Etikettierung biologischer Lebensmittel geäußert, die die drei Meldungen "bei mangelnder Kontrolle/Regulierung—repräsentiert. Lokale Herkunft wurde drei Mal angesprochen, die bei den Befragten unterschiedliche Reichweite hatte. Je einmal wurde darunter regionale, nationale Herkunft oder aus den umliegenden EU-Ländern stammend verstanden.

Insgesamt gaben 12 Personen an, dass es keinen Grund gäbe, 38 Personen gaben Gründe an. Davon gaben 20 Personen eine Antwort, 13 Personen zwei und fünf Personen drei Antworten.

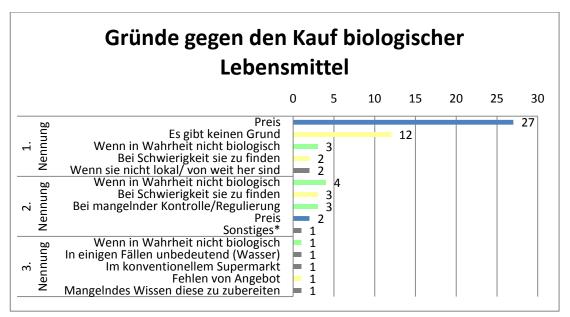


Abbildung 29: Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel (Mehrantwort möglich)

\*= im konventionellen Supermarkt, wenn es keine Alternativen gibt, Aussehen, schlechter Geschmack, schlecht etikettiert, nicht national

Die Betrachtung der Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel nach Nennung bestärkt die Wichtigkeit des Preises: Von 27 Personen (54%) wurde Preis als erster Grund gegen den Bio-Kauf genannt. 12 Personen

(24%) meinten, dass es keinen Grund gäbe. Der Grund gegen den Kauf in dem Fall, dass das Produkt in Wahrheit nicht biologisch wäre, wird drei Mal als erstes genannt, vier Mal an zweiter Stelle und ein Mal an dritter.

# 8.4.7 Haupteigenschaften biologischer Produkte

Frage 3.7. lautete "Was Sind Ihrer Meinung nach Haupteigenschaften, die Bio-Produkte von konventionellen Lebensmitteln unterscheiden?—Abbildung 31 (S.107) stellt die Ergebnisse thematisch geclustert dar (Mehrantwort möglich):

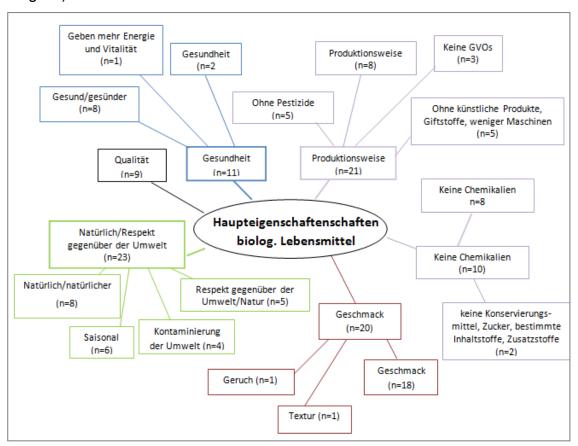


Abbildung 30: Haupteigenschaften biologischer Lebensmittel

Die größten Unterschiede biologischer und konventioneller Lebensmittel werden in ihrer Natürlichkeit, der Produktionsweise und dem Geschmack gesehen. Der Bezug zur Natur und Umwelt wurde von 46% der Befragten angeführt und beinhaltet Natürlichkeit, Saisonalität, Kontaminierung der Umwelt und Respekt gegenüber der Umwelt. Die Unterschiede in der Produktionsweise wurden von 42% der Teilnehmer erwähnt. Dieser

Sammelbegriff fasst die Produktionsweise im Allgemeinen, den Verzicht auf Pestizide, künstliche Produkte, Giftstoffe und GVOs sowie geringere Verwendung von Maschinen zusammen.

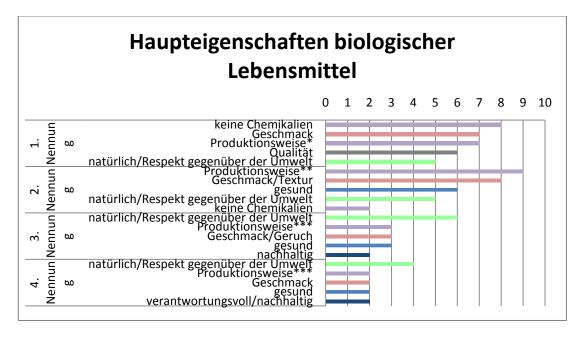


Abbildung 31: Haupteigenschaften biologischer Lebensmittel

Abbildung 32 zeigt die Haupteigenschaften biologischer bzw. konventioneller Lebensmittel unter Berücksichtigung an welcher Stelle die Meldungen gegeben wurden. Es wurde, ähnlich den Assoziationen von Bio-Lebensmitteln, "keine Chemikalien—in hoher Anzahl als erste Nennung angegeben. Geschmack, Produktionsweise sowie Qualität und Natürlichkeit wurden ebenfalls fünf Mal oder öfters zuerst genannt. In der zweiten Nennung steht die Produktionsweise an erster Stelle, Geschmack ist auch hier an zweiter Stelle. Der Gesundheitsaspekt zählt ab der zweiten Nennung zu den häufigeren Meldungen. In der dritten Nennung zählt die Nachhaltigkeit zum ersten Mal zu den mehrfach genannten Meldungen.

<sup>\*= (</sup>keine Pestizide)

<sup>\*\*=(</sup> keine künstl. Produkte, Pestizide, GVOs)

<sup>\*\*\*= (</sup>keine Pestizide, GVOs, Pflanzenschutzmittel, Gifte, Düngemittel

<sup>\*\*\*\* (</sup>weniger Verwendung von Maschinen, Bio-Dünger

#### 8.4.8 Gesundheit und Bio-Produkte

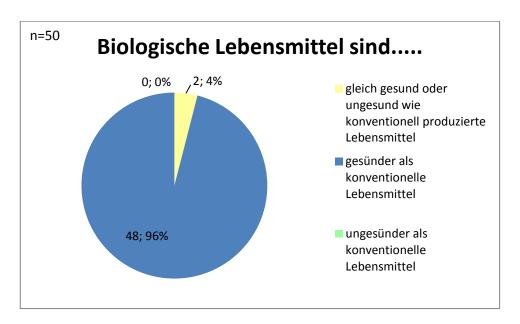


Abbildung 32: Denken Sie, dass biologische Lebensmittel gleich gesund/gesünder/ungesünder als konventionelle Lebensmittel sind?

Ein Großteil der Befragten, 48 Personen (96%), war der Ansicht, dass biologische Lebensmittel gesünder als konventionelle Lebensmittel seien. Zwei Personen (4%) schätzten diese als gleich gesund oder ungesund wie konventionell produzierte Lebensmittel ein.

Als diese Frage gestellt wurde, waren einige Interviewteilnehmer beinahe empört, da die Antwort ohnedies klar sei. Sie fragten "Was denken Sie denn?— der antworteten mit Nachdruck: "Natürlich gesünder!—

# 8.5 Kommunikationspolitik

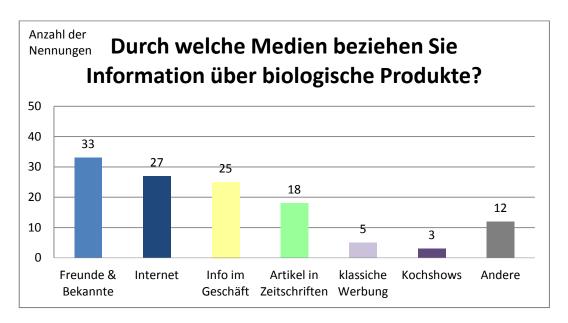


Abbildung 33: Durch welche Medien beziehen Sie Information über biologische Produkte? (Mehrantwort möglich)

Auf die Frage nach den Medien, durch welche die befragten Bio-Konsumenten Information über biologische Produkte beziehen, wurde von 33 Personen Freunde und Bekannte angegeben, gefolgt von 27 Personen, die das Internet nützen. Auch wird Information in der Einkaufsstätte genützt. 18 Personen gaben an, Artikel in Zeitschriften zu lesen. Von zahlreichen Teilnehmern wurde explizit geäußert, dass es keinerlei klassische Werbung zu biologischen Produkten gibt, fünf Personen sprachen jedoch davon, diese zu nutzen. Drei Befragte nannten auch Kochshows als Informationsquelle. Zur Ergänzung der vorgegebenen Informationsquellen konnten die Befragten andere Möglichkeiten angeben.

Tabelle 15 stellt die als "Andere Informationsquellen—genannten Antworten dar:

Andere Informationsquellen	Anzahl
Studium/Ausbildung	3
Familie	2
Bio-Messen	2
Organisationen	1
Produzenten	1
Bücher	1
Probieren	1
Radio Clara (alternativer Radiosender)	1

Tabelle 15: Andere Informationsquellen über Bio-Produkte

Als andere Informationsquellen wurden Studium/Ausbildung, Familie, Bio-Messen, Organisationen, Produzenten, Bücher, Probieren und ein alternativer Radiosender genannt.

# 8.6 Distributionspolitik

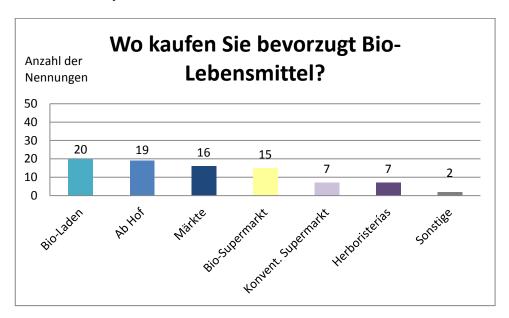


Abbildung 34: Einkaufsstättenwahl (Mehrantwort möglich)

Als Frage 5 wurde gefragt, wo die Interviewteilnehmer bevorzugt Bio-Lebensmittel kauften (Mehrfachantwort möglich). Als beliebteste Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel wurden Bio-Läden (20 Mal) und Ab-Hof-Verkauf (19 Mal) angegeben. Ebenfalls als bevorzugte Einkaufs-

möglichkeiten wurden Märkte (16 Mal) und der Bio-Supermarkt (15 Mal) genannt.

Es ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass sich für einige Befragte Unklarheiten in der Terminologie ergaben, da sie nicht zwischen Bio-Supermarkt, Bio-Laden und Herboristería unterschieden. Das mag an der geringen Anzahl von Bio-Supermärkten in Valencia und folglich mangelnder Vergleichbarkeit liegen. So antworteten beispielsweise ein paar Bio-Supermarkt-Käufer mit "Bio-Laden—,da sie den Bio-Supermarkt nicht als solchen wahrnahmen. Auf gezieltes Nachfragen einiger Befragte, worin sich ihrer Meinung nach Bio-Laden, Heroboristería und Bio-Supermarkt unterschieden, resultierte häufig Ratlosigkeit oder Gleichgültigkeit. Auch gaben ein paar Befragte an, es zu bevorzugen biologische Lebensmittel im konventionellen LEH zu erwerben, was jedoch auf Grund mangelnden Angebots nicht möglich wäre.

Die Tabellen 16 bis 22 (S. 112ff) zeigen die Begründungen der jeweils bevorzugten Einkaufsstätten:

Warum Bio-Laden?	Anzahl
Nähe	5
Verkaufen nur biologische Produkte	4
Kleine Geschäfte	4
spezialisiert	3
bequem (man findet alles an einem Ort)	3
Kundenservice, Information und Erklärungen über die Produkte	2
ist das selbe wie Bio-Supermarkt	2
es gibt wenige Alternativen	1
es gibt frisches Gemüse	1
bieten gesunde Produkte an	1
du kannst das aussuchen, was du willst, die Produkte sehen und angreifen	1
ist das selbe wie Herboristerías (Kräuterläden)	1

Tabelle 16: Warum Bio-Laden? (Mehrantwort möglich)

Die Nähe ist im Falle des Bio-Laden und vieler anderer Einkaufsorte (Märkte, Bio-Supermarkt, etc.) einer der Hauptgründe für die Einkaufsstättenwahl. Mit Ausnahme des Ab-Hof-Verkaufs wird Nähe bei der Wahl der Einkaufsstätte in jedem Fall mehrfach genannt. Der Bio-Laden zeichnet sich durch das ausschließlich biologische Angebot aus. Den befragten Bio-Konsumenten gefällt, dass es sich um kleine, spezialisierte Geschäfte handelt. Der Einkauf im Bio-Laden ist bequem, weil man alles an einem Ort findet. Es wird drei Mal genannt, dass Bio-Läden mit dem Bio-Supermarkt bzw. Herboristerías gleichzusetzen sind.

Warum Ab Hof?	Anzahl
vermeiden von Zwischenhändlern	6
Vertrauen	4
Unterstützung der Landwirten (faire Preise)	3
Um die Produkte am Feld zu sehen	3
Die Landwirte kennen und Garantie, dass die Produkte biologisch sind	3
Transportvermeidung	2
Lokalen Konsum stärken	2
Preis	2
Wissen, woher die Produkte kommen	1
so frisch wie möglich	1
weniger Energiekosten durch geringeren Transport	1

Tabelle 17: Warum Ab Hof? (Mehrantwort möglich)

Der Ab-Hof-Verkauf wird bevorzugt, da man Zwischenhändler vermeidet und in Folge die Produkte zu fairen Preisen für Konsument und Landwirt verkauft werden. Durch den direkten Kontakt zum Landwirt sowie auf Grund der Möglichkeit, die Produkte am Feld zu sehen, wird das Vertrauen gestärkt.

Warum Märkte?	Anzahl
Direkter Kontakt zum Verkäufer/Landwirt	4
kleine Unternehmen, Direktverkauf	3
Nähe	2
Vertrauen in den Verkäufer	2
Produktvielfalt	2
frische Produkte	2
Unterstützung der Märkte	1
Lokale Produkte	1
bequemer	1
kann dort auch andere Produkte kaufen	1
gute Qualität	1

Tabelle 18: Warum Märkte? (Mehrantwort möglich)

Märkte werden, ebenso wie der Ab-Hof-Verkauf, auf Grund des direkten Kontaktes zum Verkäufer beziehungsweise zum Landwirt bevorzugt. Auch hier wird das Vermeiden von Zwischenhändlern geschätzt. Das Produktsortiment (frisch, vielfältig, lokal und von guter Qualität) sowie Nähe und Bequemlichkeit sprechen für den Kauf am Markt.

Warm Bio-Supermarkt?	Anzahl
Vielfalt	6
der einzige, den ich kenne	3
Nähe	3
Spezielle Produkte (ohne Gluten, Haferkleie)	2
Kundenservice	1
bieten vertrauenswürdige Info	1
gibt viele, Bequemlichkeit	1
alles biologisch und gute Qualität	1
spezialisiert	1

Tabelle 19: Warum Bio-Supermarkt? (Mehrantwort möglich)

Der Bio-Supermarkt wird auf Grund der Vielfalt und des Angebots spezieller Produkte (ohne Gluten, Haferkleie) geschätzt. Für drei Befragte ist dies die einzige, bekannte Möglichkeit zum Erwerb von Bio-Produkten.

Warum konventioneller Supermarkt?	Anzahl
Näher, Bequemlichkeit	4
Zugang für alle	1
gibt es in jedem Bezirk	1
Schnelligkeit	1
geringer Preis	1

Tabelle 20: Warum konventioneller Supermarkt? (Mehrantwort möglich)

Besonders der konventionelle Supermarkt wird auf Grund der Nähe bevorzugt. Der Supermarkt bietet Zugang für alle Käufergruppen und ist in jedem Bezirk verfügbar.

Warum Herboristerías?	Anzahl
Nähe	2
es gibt viele	2
Gewohnheit meiner Mutter	1
persönlicher Umgang	1
keine großen Ketten	1
Interessantes Angebot (z.b. Tees)	1
Wissen, woher die Produkte kommen	1

Tabelle 21: Warum Herboristerías? (Mehrantwort möglich)

Als Argument für das Einkaufen in Herboristerías gilt die Nähe und ihre große Anzahl sowie Gewohnheit.

Sonstige	Anzahl
Warum gleichgültig?	Anzahl
kaufe standardisierte Marken, egal wo	1
Warum Internet?	Anzahl
bequemer	1

Tabelle 22: Warum gleichgültig? Warum Internet? (Mehrantwort möglich)

Eine Person gab an, dass es ihr gleichgültig sei, wo sie biologische Produkte kaufe, da sie mehr Wert auf die Marke als auf die Einkaufsstätte legte. Eine andere Person gab an, biologische Produkte über das Internet zu beziehen, da dies beguemer sei.

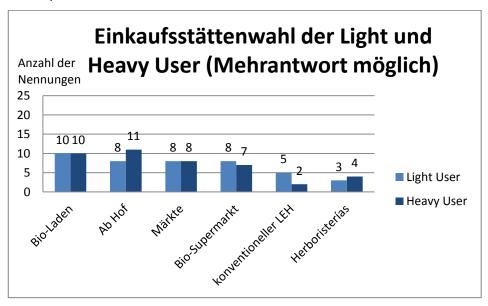


Abbildung 35: Einkaufsstättenwahl der Light und Heavy User (Mehrantwort möglich)

Die Auswertung der Einkaufsstättenwahl (S. 115) der Light und Heavy User zeigt Ähnlichkeit in der Präferenz des Bio-Ladens, der Märkte und des Bio-Supermarkts. Unterschiede bestehen in der Befürwortung des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels zu Gunsten der Light User, sowie der Herboristerías und Ab-Hof-Läden im Falle der Heavy User.

#### 8.7 Beobachtungen

#### 8.7.1 Teilnahmebereitschaft und Interviewsituation

Die Befragten zeichneten sich im Allgemeinen durch äußerst hohe Bereitschaft für die Teilnahme an den Interviews aus. Sie waren an dem Thema sehr interessiert und involviert. Von etwa 70 angesprochenen Personen nahmen 50, die der Quote entsprachen, an der Umfrage teil.

Der Großteil der Umfragen wurde unter der Woche zwischen 11:30 und 14 Uhr durchgeführt, da die Bio-Käufer zu dieser Zeit am ehesten gewillt waren, an der Umfrage teilzunehmen. Auch die Kauffrequenz schien zu dieser Tageszeit optimal. Eine weitere Stoßzeit in den Bio-Läden und Bio-Supermärkten wurde zwischen 19 und 21 Uhr festgestellt. Auf Grund von Müdigkeit der Befragten und mangelnder Motivation, wurde jedoch ein Großteil der Interviews zur Mittagszeit durchgeführt. Der Samstagvormittag (11:30 bis 14 Uhr) eignete sich zur Befragung der Stammkunden des Mercado Central. An einem Samstagvormittag wurden Interviews in dem alternativen Kaffehaus "Café Ubik-durchgeführt, da zu diesem Zeitpunkt eine Kinderbastelstunde stattfand. Ziel war es, Bio-Konsumenten mit jüngeren Kindern zu finden und diese zu befragen. Des Weiteren wurden Studenten, Absolventen und Universitätsmitarbeiter bei einer Aktion für biologische, regionale Produkte am Campus der Universität angesprochen. Auf deren Hinweis wurde der Kontakt zu zwei Konsumentenvereinigungen hergestellt, bei deren Treffen ebenfalls Interviewpartner gefunden wurden.

# 8.7.2 Meldungen während des Interviews

Während des Laddering-Teils der Befragung, aber auch an anderen Stellen zitierten viele Interviewteilnehmer den Spruch "Somos lo que comemos—der

dem deutschen "Du bist, was du isst—gleichzusetzen ist. Damit wurde oft zu erklären versucht, warum die Beteiligten biologische Lebensmittel konsumieren. Sei es aus gesundheitlichen oder spirituellen Gründen, zur Steigerung des Wohlbefindens oder zum Wohle der Tiere oder Umwelt.

Es wurde ferner beobachtet, dass viele Befragte während des Interviews den hohen Preis biologischer Produkte und die mangelnde Verfügbarkeit beklagten. Bei einigen Käufern, meist Light Usern, war Unsicherheit, was die Richtigkeit ihrer Antworten betraf, zu spüren. Daher wurden diese Teilnehmer vom Interviewer ermutigt, und es wurde betont, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gäbe.

Probleme auf Grund der Sprachbarriere kamen während des halbstandardisierten Interviews kaum vor. Wenn ein Wort in Ausnahmefällen nicht bekannt war, waren die Interviewteilnehmer gerne bereit, das Wort zu buchstabieren, zu umschreiben oder zu erklären.

Von etwa fünf Light Usern kam der Kommentar, dass sich die Fragen nach der Assoziation zu biologischen Produkten, das Laddering und die Frage nach Haupteigenschaften, die biologisch von konventionell unterscheiden, sehr ähnelten. Es stieß auf Unverständnis dieser Beteiligten, die Frage nach den Haupteigenschaften zu beantworten, da sie ihrer Meinung nach diese bereits durch frühere Fragen beantwortet hätten.

#### 8.7.3 Bio-Supermarkt-Käufer und Konsumentenvereinigung

Weitere Beobachtungen betreffen die Wahl der Teilnehmer nach dem Interviewumfeld. Befragte Käufer des Bio-Supermarkts (darunter viele Light User) unterschieden sich deutlich in ihren Einstellungen und Meldungen von Konsumentenvereinigungen jenen der (davon sechs der neun Interviewteilnehmer Heavy User). Während Bio-Supermarkt-Käufer häufig ausschließlich Gesundheitsaspekt den biologischer Lebensmittel hervorhoben, wiesen die Mitglieder der Konsumentenvereinigungen vermehrt auf Umweltprobleme, die soziale Situation der Landwirte und das Vermeiden von Zwischenhändlern ("intermediarios—) hin. Frische, Umweltfreundlichkeit und die Regionalität der Produkte standen im Vordergrund. Regionalität wurde von Käufern des Bio-Supermarkts nur selten erwähnt, was

möglicherweise mit dem dort angebotenen, internationalen Sortiment erklärt werden kann.

Eine Folgestudie könnte repräsentative Anteile dieser Gruppen (Käufer des Bio-Supermarkts und Mitglieder von Konsumentenvereinigungen) interviewen, um die Unterschiede dieser zwei Konsumententypen zu analysieren.

# 9 Interpretation der Ergebnisse und Diskussion

In Kapitel 9 werden die Ergebnisse der in Valencia durchgeführten Studie mit bisherigen Daten aus Österreich und Spanien (vgl. Kapitel 3 und 4) verglichen. Die in der Befragung angesprochenen Themen Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik werden in Reihenfolge des Fragebogens abgehandelt. Im Anschluss folgen eine Reflektion zu der Methode und resultierende Überlegungen.

# 9.1 Produktpolitik

#### 9.1.1 Assoziationen

Der Vergleich der Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln österreichischer Konsumenten (vgl. AMA, 2007b, 18) mit jenen der spanischen Konsumenten (vgl. Kapitel 7.4.1) zeigt folgende Parallelen und Unterschiede:

Ähnlichkeiten bestehen in der Wichtigkeit der drei Themen Verzicht auf Chemikalien, Gesundheit und Umwelt. Tabelle 23 stellt die Anzahl der Nennungen in beiden Ländern dar:

Assoziationen	Österreich	Spanien
Keine Chemie	93 Nennungen (87%)	24 Nennungen(48%)
Gesundheit	90 Nennungen(84%)	29 Nennungen (58%)
Natur und Umwelt	53 Nennungen (50%)	40 Nennungen (80%)
Produktgruppen	59 Nennungen (55%)	9 Nennungen(18%)

Tabelle 23: Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln in Österreich und Spanien (vgl. AMA, 2007b, 18 und eigene Befragung)

Der Begriff "keine Chemie—beinhaltet in beiden Ländern unter anderem Meldungen zu biologischem Dünger, den Verzicht auf Zusatzstoffe und Spritzmittel.

Meldungen zu "Natur und Umwelt—werden in Spanien insgesamt 40 Mal abgegeben, davon 18 Mal Begriffe zu Natur, 24 Mal zu Umwelt.

Die "nationale Herkunft—wird, ebenso wie Begriffe zu "Qualität—"Gütesiegeln und Marken—in Österreich genannt, jedoch nicht in Spanien. Grund hierfür kann sein, dass viele der Befragten Käufer des Bio-Supermarkts waren und

dort viele verarbeitete Produkte aus dem Ausland angeboten werden. Möglicherweise ist es der geringe Absatz spanischer Bio-Produkte und der Import biologischer, verarbeiteter Lebensmittel, die verursachen, dass kein Bezug zur spanischen Herkunft bei Bio-Produkten besteht.

Interessant ist, dass in Österreich ein hoher Preis mit biologischen Lebensmitteln in Verbindung gebracht wird und in Spanien dieser nur von drei Konsumenten genannt wird. Während des Interviews wurde jedoch an anderen Stellen, wie vor allem als Grund gegen den Kauf biologischer Lebensmittel, der erhöhte Preis kritisiert.

#### 9.1.2 Auslöser

Die folgende Tabelle zeigt thematisch geclusterte Überbegriffe der Auslöser zum Bio-Konsum und den Prozentsatz der Personen, die diese nannten, wobei die Angabe mehrerer Antworten möglich war:

Auslöser zum Bio-Konsum	Österreich	Spanien
Bewusstseinsbildung in Person selbst	36,2%	38%
Infos aus Medien	24,9%	16%
Anregungen durch soziales Umfeld	20,5%	18%
Auslöser Familiengründung bzw. Kinder	9,1%	8%
praktische Gründe (Nahversorgung)	7,9%	0%

Tabelle 24: Auslöser zum Bio-Konsum in Österreich und Spanien (vgl. AMA, 2007, 8 und eigene Befragung)

In beiden untersuchten Ländern wird die "Bewusstseinsbildung in der Person—selbst am häufigsten genannt. Hierzu zählen in Spanien folgende Antworten:

- Prozess der Umstellung
- Gesundheits- und/oder Umweltbewusstsein
- Bewusstsein im Allgemeinen
- Krankheiten und mangelndes Wohlbefinden

"Infos aus Medien—oder dem Studium über die Konsequenzen der konventionellen Landwirtschaft oder die Vorteile biologischer Landwirtschaft werden in Spanien mehrfach (von 16%) als Auslöser zum Konsum biologischer Lebensmittel genannt. Diese sind in Österreich von etwas größerer Wichtigkeit. Bei der Frage, welche Informationsmedien die

spanischen Bio-Konsumenten nutzten, sagen viele, dass es keine klassische Werbung gäbe. Möglicherweise ist der geringere Einsatz klassischer Massenmedien zur Bewerbung biologischer Produkte in Spanien ein Grund für die etwas geringere Bedeutung der Medien als Auslöser zum Bio-Konsum.

"Anregungen durch das soziale Umfeld—erfahren in Spanien 18% der Befragten, die Produzenten oder Verkäufer oder Konsumenten biologischer Produkte persönlich kennen und daher begonnen haben, Bio-Lebensmittel zu konsumieren. Der Einfluss des "sozialen Umfeldes—ist in Spanien der am zweithäufigsten genannte Auslöser, in Österreich mit 20,5% der am dritthäufigsten genannte.

Die "Familiengründung beziehungsweise Kinder—sind in Spanien in vier Fällen (8%) als Beweggrund genannt worden und sind mit der Bedeutung in Österreich vergleichbar.

"Praktische Gründe—sind in Spanien nicht genannt worden.

Weitere Meldungen der spanischen Bio-Konsumenten, die nicht einer der fünf Kategorien entsprechen, waren:

- Ernährungsumstellung
- mehr Vertrauen in biologische Produkte
- berufliche Veränderung
- Angebot von Haferkleie
- zum Probieren

Fünf Personen gaben keine Auslöser an.

#### 9.1.3 Bevorzugte Bio-Produktgruppen

Die Resultate der Interviews mit 50 spanischen Bio-Konsumenten in Valencia bestätigen die Aussagen von RANKINE (2008, 323f), dass vor allem spanisches Bio-Olivenöl, Obst, Gemüse und Milchprodukte, sowie biologische Teigwaren und Milchprodukte aus dem Ausland konsumiert werden. 86% der Befragten meinen, dass sie Gemüse bevorzugen, 80%, dass sie Obst bevorzugt biologisch kaufen, vier Personen (8%) nennen Olivenöl als weiteres Produkt.

#### 9.1.4 Gütesiegel

Einer Studie des spanischen Landwirtschaftsministeriums (vgl. MARM, 2009b, 12f) zufolge, antworteten auf eine ungestützte Fragen nach Bio-Siegeln oder Logos weniger als 13% der befragten spanischen Konsumenten überzeugt mit konkreten Namen.

In der im Zuge der Arbeit durchgeführten Studie ist die Kenntnis der EU-Siegel erstaunlich hoch: 50% kennen das neue EU-Logo, 88% das alte.

Es gilt zu berücksichtigen, dass im Allgemeinen auf ungestützte Fragen weniger als auf gestützte Fragen geantwortet wird. Auch ist die Diskrepanz der Ergebnisse dieser zwei Studien damit zu erklären, dass bei der Studie des Landwirtschaftsministeriums Konsumenten konventioneller Produkte gefragt wurden, jedoch in der hier durchgeführten Studie ausschließlich Bio-Konsumenten.

Es wäre von Interesse, in einer Folgestudie die Bekanntheit der zwei EU-Bio-Siegel von Konsumenten konventioneller Lebensmittel zu erfragen, um die Ergebnisse zu vergleichen und den Kommunikationsbedarf hinsichtlich der Kennzeichnung von Bio-Produkten bei Nicht-Konsumenten zu ermitteln.

#### 9.1.5 Laddering

#### Werte

Aus den durch die AMA (2007b, 28) durchgeführten Laddering-Interviews resultieren sehr viele ähnliche Werte und Motive zum Verzehr biologischer Lebensmittel, wie jene aus Valencia. Die Werte "Gesundheit—"Genuss—und "Nachhaltigkeit— beziehungsweise "Umweltbewusstsein—, "Vertrauen— in biologische Lebensmittel und "Tierschutz—werden in beiden untersuchten Ländern genannt. Des Weiteren sind "beruhigtes Gewissen—und "soziale Gesinnung—(Gäste/Familie verwöhnen) treibende Faktoren in Österreich. Es ist zu sagen, dass der Sammelbegriff der spanischen Studie "Wohlbefinden—mit einschließt, wenn Befragte meinen, dass sie sich schlichtweg besser fühlen. Dies kann sowohl körperlich als auch psychisch sein. Somit könnte es sein, dass einige dieser Meldungen auch auf ein schlechtes Gewissen anspielen. Neben "Wohlbefinden—treibt spanische Bio-Käufer das Ablehnen

der "Abhängigkeit der Landwirte von Multikonzernen—und "Spiritualität—zusätzlich zum Bio-Konsum.

# Produktnutzen und Konsequenzen

Als für den Bio-Kauf entscheidende Produkteigenschaften gelten sowohl in Spanien als auch in Österreich der Verzicht auf Pestizide und Ähnliches ("keine Pestizide, Chemikalien, etc.—,) die Naturbelassenheit der Produkte ("nicht verarbeitete Lebensmittel—) die "spezielle Produktionsweise—des biologischen Anbaus und die artgerechte Tierhaltung (in Spanien wurde die "Fütterung der Tiere—von der "Behandlung der Tiere—unterschieden). Des Weiteren wird in Österreich an Bio-Lebensmitteln geschätzt, dass sie gentechnik-frei, vollwertiger, frischer sind, natürlicher aussehen, aus Österreich stammen und einer Kontrolle der Qualität unterzogen wurden. In Spanien werden zusätzlich zu den bisher genannten Produkteigenschaften ("saisonal"), "keine Kontaminierung", der Verzicht Saisonalität Zusatzstoffe ("keine Zusatzstoffe—)lokale Herkunft ("lokal—), "nährstoffreiche Inhaltstoffe—und der "originale Geschmack—wahrgenommen. Jedoch können Parallelen zwischen dem in Österreich genannten Begriff "vollwertiger—der den Konsumenten aktiver und leistungsfähiger macht, und dem in Spanien genutzten Ausdruck "nährstoffreiche Inhaltstoffe—,der gesundheitsfördernd wirkt, gezogen werden.

Ähnlich wie in Spanien besteht auch in Österreich die Argumentationsreihe, dass durch den Verzicht von Chemie keine Schadstoffe in den Lebensmittel sind und diese dadurch gesünder sind. Die Einnahme gesünderer Lebensmittel hat folglich positive Effekte auf den Körper. Die dahinter steckenden Motive sind sowohl in Spanien als auch in Österreich "Wohlbefinden—und das Erhalten und Fördern der "Gesundheit—Zusätzlich zu diesem Hauptgedanken vermuten die Österreicher in diesem Zusammenhang den Nutzen schlanker und besser auszusehen, das Immunsystem zu stärken, die Lebenserwartung zu erhöhen und bis ins hohe Alter gesund zu sein. Auch die Gesundheit der Familie und Kinder wird in Österreich mit dem Verzicht auf Schadstoffe in den Lebensmitteln

verbunden. Dass die biologischen Produkte gentechnik-frei sind, macht sie ebenfalls gesünder und verhindert die Aufnahme von Schadstoffen.

Des Weiteren wird in beiden untersuchten Ländern der "Geschmack—geschätzt, weil er mit dem höheren Wert "Genuss—der Lebensmittel verbunden wird. In Österreich ist der Geschmack zusätzlich von Bedeutung, um Gäste oder die Familie zu verwöhnen.

Während Konsumenten in Österreich die österreichische Herkunft nennen, sprechen die befragten Spanier von lokaler und nicht von spanischer Herkunft ("lokal-). Möglicherweise werden damit eher regionale als nationale Produkte gemeint. Es wird nicht behauptet, dass speziell spanische Bio-Produkte (gegenüber vergleichbaren Waren aus anderen Ländern) von Vorteil wären. Es handelt sich vielmehr um eine Förderung lokaler Landwirte, den direkten Kontakt zu ihnen und die Vermeidung von Transport. In Österreich sollen durch lokalen Konsum österreichische Bauern, das Bio-Segment und die österreichische Landwirtschaft gefördert werden, was das Gewissen beruhigt. Man könnte daraus schließen, dass die befragten Österreicher der Meinung sind, dass österreichische Produkte grundsätzlich besser als ausländische wären.

Artgerechte Tierhaltung ("Fütterung der Tiere—beziehungsweise "Behandlung der Tiere—)ist sowohl den österreichischen als auch den spanischen Konsumenten wichtig, da daraus qualitativ höherwertige Lebensmittel ("Qualität—) resultieren und an den "Tierschutz— appelliert wird. Im Unterschied zu Spanien geben die befragten Österreicher an, dass Tierschutz ihr Gewissen beruhige und einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leiste, um eine intakte Umwelt für spätere Generationen zu ermöglichen.

Leiter, die sich ausschließlich in Österreich ergeben, sind folgende:

- Ökologischer Anbau -> höhere Qualität
- Ökologischer Anbau -> Tierschutz -> Nachhaltigkeit /beruhigtes Gewissen
- Ökologischer Anbau -> Umweltschutz -> Nachhaltigkeit/ beruhigtes Gewissen
- Kontrolle der Qualität, Gütesiegel -> Nachvollziehbarkeit Herkunft und Inhaltstoffe -> Sicherheit und Vertrauen/ beruhigtes Gewissen

In Spanien ist die "spezielle Produktionsweise—ein Zeichen des "Respekts gegenüber der Natur— und spricht folglich wie in Österreich den "Umweltschutz—an, ist jedoch nicht mit "Tierschutz—oder höherer "Qualität—verbunden.

Leiter, die ausschließlich in Spanien genannt werden, lauten wie folgt:

- Saisonal -> Respekt gegenüber der Natur
- keine Kontaminierung -> besser für die Umwelt-> Umweltbewusstsein
- keine Pestizide, Chemikalien, etc. -> gegen die Abhängigkeit von Multikonzernen
- nicht verarbeitete Lebensmittel -> keine Zusatzstoffe-> natürlichere Lebensmittel -> gesündere Lebensmittel -> Vertrauen/Gesundheit
- Fütterung der Tiere -> Qualität -> Lebensmittelgenuss
- Behandlung der Tiere -> Verbesserung der Lebensbedingungen der Tiere -> Tierschutz

# Laddering-Methode

Bei der Diskussion der Ergebnisse ist zu beachten, dass es sich bei der Laddering-Methode um eine anspruchsvolle, tiefenpsychologische Interviewart handelt, bei der es Übung und Erfahrung bedarf. Einfühlungsvermögen und eine entspannte Atmosphäre sind nötig, um die Motive und Werte der Konsumenten zu ermitteln. Es gilt zu berücksichtigen, dass der Interviewer dieser Tätigkeit zum ersten Mal und in einer Fremdsprache nachging.

# 9.1.6 Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel

#### Gründe der Bio-Käufer und Nicht-Bio-Käufer

An dieser Stelle werden zwei Ergebnisse miteinander verglichen: Einerseits handelt sich um die Studie des spanischen Ministeriums (vgl. MARM, 2009b, 32f), in der Konsumenten konventioneller Produkte (Nicht-Bio-Käufer) nach den Gründen gegen den Bio-Kauf gefragt wurden. Andererseits geht es um die Resultate der hier durchgeführten Studie mit Bio-Konsumenten. Tabelle25 (S.126) zeigt die vier wesentlichen Gründe gegen den Bio-Kauf:

Gründe gegen den Bio-Kauf	Nicht-Bio- Käufer (2009)	Bio-Käufer (2011)
Unkenntnis	28,8%	0%
Mehrpreis	25,1%	58%
Mangelnde Verfügbarkeit	21,3%	14%
Kein Unterschied zw. konventionell und Bio/ Misstrauen (ob es wirklich biologisch ist)	25,0%	16%

Tabelle 25: Gründe gegen den Bio-Kauf – Nicht- Bio-Käufer/Bio-Käufer (Mehrantwort möglich) (vgl. MARM, 2009b, 32f und Kapitel 8.4.6)

Es ist anzumerken, dass Bio-Käufer bereits biologische Produkte kennen und konsumieren, weshalb von keiner Person "Unkenntnis—als Grund angegeben wird. Der "Mehrpreis—wird von Bio-Käufer häufiger genannt als von Nicht-Bio-Käufern. Die "mangelnde Verfügbarkeit—ist in beiden Fällen maßgebend und wird in der Befragung der Bio-Käufer auch bei der Frage nach den von Ihnen gekauften Bio-Produktgruppen erwähnt, da sie bestimmte Produkte aus diesem Grund konventionell kaufen. Dies ist vor allem bei Fleisch der Fall. Das "Misstrauen—oder mangelnde Glaubwürdigkeit besteht nicht nur bei Nicht-Bio-Käufern, sondern auch bei Bio-Käufern: Einige würden keine Bio-Produkte kaufen, wenn sich herausstellen würde, dass diese in Wahrheit nicht biologisch wären.

#### Gründe der spanischen und österreichischen Bio-Käufer

Die Gründe gegen den Kauf biologischer Lebensmittel in Spanien ähneln denen in Österreich sehr. Auch in Österreich sprechen die Bio-Konsumenten über Mehrpreis, Misstrauen und Zweifel bezüglich der Bio-Kontrolle, mangelnde Überzeugung und Verfügbarkeit gegen den Bio-Konsum (vgl. Thelen und Botschen, 2005, 64). Da keine Reihung dieser Argumente in der österreichischen Studie verfügbar ist, kann kein detailierter Vergleich der zwei Länder angestellt werden.

Des Weiteren steht das Qualitätsimage regionaler konventioneller Produkte in Konkurrenz zu Bio-Produkten, da Konsumenten damit ebenso gute und gesunde Ernährung verbinden (vgl. Thelen und Botschen, 2005, 64). Obgleich regionale Lebensmittel und die damit verbundene geschützte

Ursprungsbezeichnung in Spanien von großer Bedeutung sind, wird nur von einem der 50 befragten Bio-Konsumenten nicht-lokale Herkunft als Grund gegen den Bio-Kauf genannt. Möglicherweise zielen regionale Produkte in Spanien stärker auf Nicht-Bio-Käufer. Auch kann die Bedeutung der Regionalität von der Art des Bio-Konsumenten abhängen. Beispielsweise fiel während der Interviews auf, dass Bio-Supermarkt-Käufer weniger Wert auf die Herkunft der Bio-Produkte Wert legen, als Mitglieder von Konsumentenvereinigungen.

# 9.1.7 Haupteigenschaften biologischer Produkte

Als Hauptunterschiede zwischen biologischen und konventionellen Lebensmitteln gelten ähnliche Themen, die auch zuvor als Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln genannt wurden:

Des Weiteren wird im Zuge der Assoziationsbefragung der "Umweltschutz— und "Bezug zu der Natur—insgesamt 42 Mal genannt, als Haupteigenschaft nur 23 Mal angeführt. Möglicherweise werden konventionelle Lebensmittel ebenfalls als umweltfreundliche und natürliche Produkte eingeschätzt und daher nicht so häufig als Unterscheidungsmerkmal gesehen.

"Geschmack—und "Qualität—werden als Haupteigenschaften genannt und zuvor nicht mit biologischen Lebensmitteln assoziiert. In diesem Fall kann eine Erklärung der mangelnden Assoziation sein, dass den Konsumenten diese Eigenschaft erst im Zuge der Befragung eingefallen ist oder dass Assoziationen eher mit allgemeinen, abstrakteren oder produktferneren Eigenschaften verbunden werden und Geschmack und Qualität keine derartigen Imagekomponente enthalten.

#### 9.1.8 Gesundheit und Bio-Produkte

Die positive Wirkung auf die Gesundheit wird von den Konsumenten während der Befragung mehrfach angeschnitten: Die Gesundheit wird als Assoziation und als Auslöser zum Bio-Konsum genannt. Im Laddering resultiert sie als Core Value und sie wird auch als Haupteigenschaft biologischer Lebensmittel gesehen. Auf die Frage, ob Bio-Produkte gleich gesund, gesünder oder ungesünder als konventionelle Lebensmittel seien, sprechen sich 48 der 50 Befragten (96%) für die Aussage "gesünder—aus.

#### 9.2 Kommunikationspolitik

Bisherige Studien in Österreich (vgl. ZANOLI et al., 2004, 123f) und Spanien (vgl. MARM, 2009b, 12f) zeigen, dass Informationsbedarf zu biologischen Lebensmitteln besteht. Es wird über schlecht verfügbare Informationsmaterialien und mangelnde Glaubwürdigkeit geklagt. Österreich wird von einem Missbrauch des Begriffs "Bio—gesprochen, in Spanien werden biologische Lebensmittel mit diätetischen Mitteln oder GVOs mit biologischen Lebensmitteln assoziiert, die damit in Wahrheit nicht in Verbindung stehen.

#### Informationsmedien

Informationsangebot beziehungsweise Bewerbung biologischer Produkte erfolgt in Österreich durch die Regierung, NGOs und durch Einzelhändler. In diesem Zusammenhang ist die Schlüsselrolle des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels in der österreichischen Bio-Branche zu nennen, da durch die Einführung von Bio-Eigenmarken die Bekanntheit stark stieg. Diese biologischen Eigenmarken werden vor allem über klassische Werbung und POS-Maßnahmen beworben.

Auf Grund der viel geringeren Bedeutung des konventionellen LEHs als Absatzweg biologischer Lebensmittel in Spanien und fehlender starker Bio-Eigenmarken, transportiert der spanische Einzelhandel weniger Information. Die Befragung spanischer Bio-Konsumenten zeigt den geringen Stellenwert der klassischen Werbung, da zahlreiche Teilnehmer explizit sagen, dass es keinerlei klassische Werbung zu biologischen Produkten gäbe. Nur fünf Personen (10%) geben an, über diese Quelle Information zu beziehen.

Neben klassischer Werbung durch Massenmedien gibt es eine Vielzahl anderer geeigneter Kommunikationsformen, wie zum Beispiel Ausstellungen, Beratungen, Kongresse, etc. (vgl. Kapitel 4.4.2). Diese werden allerdings von Bio-Konsumenten in Spanien nicht als genutzte Informationsmedien genannt. Die größte Bedeutung obliegt "Freunden und Bekannten—die für 66% der Befragten als Informationsquelle dienen, dem "Internet— (54%) sowie "Information im Geschäft—(50%) und in "Zeitschriften—(56%).

# 9.3 Distributionspolitik

#### Einkaufsstättenwahl

Über die Einkaufsstättenwahl biologischer Lebensmittel liegen in Österreich keine vergleichbaren Resultate vor. Allerdings existiert Information über den Bio-Absatz bestimmter Distributionswege (vgl. Kapitel 2.5.1):

	Hyper- und Supermarkt	Bio- Fachhandel	Andere Absatzwege
Österreich	65%	18%	17%
Spanien	20%	75%	5%

Tabelle 26: Marktanteil (Wert der verkauften Produkte) der Bio-Absatzwege (Eigene Darstellung nach: LIEBING und RANKINE, 2008, 11/324)

In der Befragung spanischer Bio-Konsumenten im Jahr 2011 sind 49% der Mehrantworten auf die Frage, wo sie bevorzugt Bio-Produkte kaufen, dem Bio-Fachhandel zuzuordnen. Dieser beinhaltet Bio-Läden, Herboristerías und Bio-Supermärkte. Somit ist der Bio-Fachhandel der beliebteste Absatzkanal und begründet den hohen Marktanteil gemäß LIEBING (2008, 324) von 75%. Allerdings melden einige Befragte, dass sie dem konventionellen Supermarkt nicht abgeneigt wären, jedoch auf Grund mangelnden oder geringfügigen Angebots andere Einkaufsstätten bevorzugen.

Es wäre interessant, eine Folgestudie durchzuführen, um zu ermitteln, wie viele Bio-Konsumenten zum konventionellen Supermarkt wechseln würden, wenn das Bio-Angebot dort ausgebaut beziehungsweise eingeführt würde.

# Begründung der Einkaufsstättenwahl

Die von Thelen und Botschen (2005, 60f) und Liebing (2008, 18) in Kapitel 4.3.2 angeführten Studien ermittelten Beweggründe für die Wahl der Einkaufsstätte österreichischer Bio-Konsumenten. Diese Begründungen werden mit den Ergebnisse der spanischen Bio-Konsumenten sowie mit Informationen von Rankine (2008, 329) verglichen.

In Österreich wird der Supermarkt aus folgenden praktischen Gründen bevorzugt: großes Sortiment sowie einfache Erreichbarkeit. Der Vorteil der Nähe und der guten Erreichbarkeit wird auch in Spanien am häufigsten gemeldet. Des Weiteren ist es schneller und günstiger, im Supermarkt einzukaufen.

Der Bio-Fachhandel wird in beiden Ländern auf Grund des Kundenservices besonders geschätzt. Die Konsumenten möchten von kompetentem Personal beraten werden und vertrauenswürdige Information erhalten. Einige österreichische Interviewteilnehmer geben als weitere Begründung an, persönliche Beziehungen zum Personal zu haben. In Spanien hingegen ist die Nähe, die Vielfalt des ausschließlich biologischen Sortiments und die Präferenz, in kleineren Geschäften einzukaufen, ebenfalls von großer Bedeutung. Grund dafür kann das geringfügige Angebot des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels im Bio-Sektor in Spanien sein, da Vielfalt und Nähe in Österreich auch durch den konventionellen LEH gewährleistet werden.

Ab-Hof-Verkauf und der Erwerb biologischer Produkte am Bauernmarkt werden sowohl in Österreich als auch in Spanien gewählt, um in Kontakt mit den Produzenten zu treten. Weitere Vorteile sind die Produktqualität, die persönlichen Überprüfbarkeit, woher die Produkte kommen und, dass die Produkte biologisch sind. Auf diese Weise entsteht Vertrauen, das in Spanien von großer Bedeutung ist. Zusätzlich spielt in Spanien das Vermeiden von Zwischenhändlern und die aktive Unterstützung der Landwirte durch faire Preise eine Rolle beim Ab-Hof-Verkauf.

#### 9.4 Kritik der Methode

Bei Betrachtung der Ergebnisse der Befragung gilt es zu berücksichtigen, dass die Resultate nicht für alle spanischen Bio-Konsumenten repräsentativ sind, da ausschließlich 50 Personen in Valencia befragt wurden.

Die Ergebnisse wären möglicherweise anders ausgefallen, wenn ein Quotenplan hinsichtlich der Ortsauswahl festgelegt worden wäre, beispielsweise je ein Drittel der Befragten Bio-Supermarkt-Käufer, ein Drittel Supermarkt-Käufer und ein Drittel Ab-Hof- und Markt-Käufer. Der in diesem Fall höhere Anteil von Bio-Fachhandel-Käufern spiegelt jedoch, auf Grund der geringen Bedeutung des LEHs im Bio-Absatz, die tatsächliche Kaufsituation besser wider.

Des Weiteren wurden die Interviews auf Spanisch mit einer österreichischen Interviewerin durchgeführt, weshalb unter Umständen Verständigungsfehler

aufgetreten sein könnten, sich die Befragten bewusst einfacher ausdrückten oder kürzere Antworten gaben.

# 9.5 Resultierende Überlegungen

Die Motivstrukturen spanischer und österreichischer Bio-Konsumenten unterscheiden sich nur geringfügig von einander. Die Ist-Analyse des Bio-Sektors in den untersuchten Ländern in Kapitel 2 zeigt allerdings, dass der Inlandsabsatz in Spanien viel geringer als in Österreich ist. Die Ursache dafür liegt offensichtlich nicht an den Kaufmotiven der derzeitigen Bio-Konsumenten. Daher sind mögliche Begründungen angestellt worden, warum der spanische Bio-Konsum geringer ist als der österreichische:

- Informationsdefizite, insbesondere bei Nicht-Bio-Käufern
- Geringere Verfügbarkeit durch hauptsächlichen Absatz im Bio-Fachhandel (und nicht im Lebensmitteleinzelhandel)
- Größere Attraktivität ausländischer Abnehmer für Bio-Produzenten durch höhere Verkaufspreise
- Hoher Mehrpreis gegenüber konventionellen Produkten
- Geringeres Einkommen in Spanien

Als mögliche Folgestudien könnten Nicht-Bio-Käufer in Spanien und Österreich gefragt werden, was sie derzeit vom Bio-Kauf abhält. Auf diese Weise könnten in Folge Informationsdefizite aufgedeckt und zielgerechte Bewerbung umgesetzt werden.

Außerdem könnte das Management führender Lebensmitteleinzelhändler in Spanien befragt werden, um Hemmnissen der Einführung oder der Ausweitung eines Bio-Sortiments zu ermitteln.

Die Durchführung von Interviews mit spanischen Bio-Produzenten, die ihre Ware derzeit exportieren, kann zu mögliche Maßnahmen zur Förderung des biologischen Inlandsabsatzes führen.

Eine weitere, mögliche Folgestudie zu dem Thema könnte die Frage nach der Preisschwelle bestimmter Bio-Produkte beinhalten, auf die in dieser Umfrage auf Grund von Zeitmangel verzichtet wurde.

# 10 Zusammenfassung

#### Ziel

Ziel dieser Masterarbeit war es, die Unterschiede des Bio-Konsums in Spanien und Österreich, insbesondere seine Motivstrukturen, zu ermitteln.

#### Literaturrecherche

Zuerst erfolgte eine umfassende Literaturrecherche des Bio-Sektors entlang der Wertschöpfungskette, eine Sammlung der Ergebnisse bisheriger Studien zum Bio-Konsum sowie einer Darstellung des Marketing-Mix biologischer Lebensmittel in den beiden untersuchten Ländern. Große Unterschiede des Bio-Sektors sind in der Produktionsmenge und den Marktanteilen bestimmter Absatzwege zu erkennen: Während Österreich zu einem großen Anteil biologisch produziert (16%), ist der Bio-Anteil in der Produktion Spaniens weitaus geringer (4,4%), jedoch mit steigender Tendenz. Darüber hinaus ist der Inlandsabsatz in Österreich stärker als in Spanien, wo der Großteil der Bio-Produkte exportiert wird. In der Distribution an den Endverbraucher spielt in Österreich der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel, besonders durch das Angebot biologischer Handelsmarken, eine Schlüsselrolle. In Spanien hingegen ist der Bio-Absatz klein strukturiert und wird hauptsächlich vom Bio-Fachhandel erfolgreich umgesetzt.

# **Empirische Studie und Ergebnisse**

Im Anschluss an die Literaturrecherche wurden im Zeitraum vom 17.5. bis 10.6. 2011 in Valencia 50 Bio-Konsumenten zu ihrem Konsumverhalten und den Motiven des Bio-Kaufs unter Anwendung der Laddering-Methode befragt.

Danach wurde diese Studie mit den Werten einer in Österreich durch die AMA (2007b) durchgeführten Untersuchung verglichen.

Als Assoziationen zu biologischen Lebensmitteln werden in beiden Ländern am häufigsten Meldungen zu Gesundheit, Verzicht auf Chemikalien und Umweltbewusstsein genannt. Österreichische Herkunft, Qualität und

Gütesiegel sowie hoher Preis sind in Österreich von größerer Bedeutung als in Spanien.

Aus dem Vergleich der Werte und Motive der Bio-Konsumenten zum Kauf biologischer Lebensmittel resultierten Gesundheit, Genuss und Umweltbewusstsein, Vertrauen in biologische Lebensmittel und Tierschutz in beiden untersuchten Ländern als wichtige Meldungen. In Österreich wurden zusätzlich beruhigtes Gewissen und soziale Gesinnung als treibende Faktoren genannt, während in Spanien auch Wohlbefinden, die Ablehnung der Abhängigkeit der Landwirte von Multikonzernen und Spiritualität zum Bio-Konsum leiten.

Gründe gegen den Bio-Konsum sind in beiden untersuchten Ländern der Mehrpreis, mangelnde Verfügbarkeit und Misstrauen in die Bio-Kontrolle.

#### **Ausblick**

Für die Zukunft ist den führenden konventionellen Lebensmitteleinzelhändlern Spaniens zu raten, das Potenzial des inländischen Bio-Konsums wahrzunehmen und das Distributionsnetzwerk biologischer Lebensmittel auf- und auszubauen. Durch das Bio-Angebot im konventionellen Supermarkt könnten die Verfügbarkeit verbessert, die Produktion stimuliert und neue Zielgruppen erschlossen werden.

Zum Ausbau des Bio-Konsums in Spanien empfiehlt das spanische Ministerium für Umwelt, ländlichen und maritimen Raum den Landwirten, die Produktion zu konzentrieren, das Logistiknetzwerk auszubauen und die Firmenstrukturen dem konventionellen Markt anzupassen. Den Verkäufern, der öffentlichen Verwaltung und Organisationen obliegen die Aufgabe der Bewerbung und der Wissensvermittlung biologischer Produkte (vgl. MARM, 2009b, 39).

Als Trend für Österreich als einer der immer gesättigteren Märkte wird die steigende Bedeutung von Lebensmittelsicherheit, Transparenz und Transportwegen gesehen. Regionale und lokale sowie fair gehandelte Lebensmittel werden den Markt prägen und zunehmende Klimawandel-Diskussionen die Produktion umweltfreundlicher Produkte unterstützen (vgl. HAAS et al., 2010, 43f).

# 11 Literaturverzeichnis

ACNIELSEN (2006): TrendNavigator Bio. AT: http://de.nielsen.com/pubs/documents/ACNielsen\_TrendNavigator\_Bio.pdf, 11.04.2011

AMA (AGRARMARKT AUSTRIA) (2007): Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel. AT: http://www.biologisch.at/images/stories/Leben/amabiostudie07.pdf, 11.04.2011

AMA (AGRARMARKT AUSTRIA) (2007b): Hintergründe zur Meinungsbildung über biologische Lebensmittel. Detailinformation

BARANEK, E. (2007): Wer kauft bio? Zielgruppenspezifische Motivlagen von Konsumenten und Konsumentinnen in Bezug auf ökologische Produkte und Dienstleistungen im Lebensmittelbereich. Berlin: Verlag Koester

BENKENSTEIN, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

BRIZ, J, DE FILIPE, I. UND BRIZ, T. (2009): Analyse der spanischen Lebensmittel-Wertschöpfungskette In: HAAS, R.; MEIXNER, O. und PÖCHTRAGER, S. (Hrsg.): Was wir morgen essen werden. Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

BRUNNER, K.-M.; KROPP, C. UND SEHRER, W. (2006): Wege zu nachhaltigen Ernährungsmustern. Zur Bedeutung von biographischen Umbruchssituationen und Lebensmittelskandalen für den Bio-Konsum. IN: BRAND, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts: Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1. München: Oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH

DER STANDARD (2010): Ja!Natürlich wächst nach wie vor. AT: http://derstandard.at/1287099474287/JaNatuerlich-waechst-nach-wie-vor, 11.04.2011

DWORAK, T. UND BURDICK, B. (2003): Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-Commerce im Nahrungsmittelsektor im Bereich von Regional- und Bio-Produkten. AT: http://orgprints.org/1963/1/dworak-t-2003-regional-bioprodukte-e-commerce.pdf, 16.04.2011

EL-HAGE SCIALABBA, N. und HATTAM, C. (2002): Organic agriculture, environment and food security. Rom: Food and agriculture organization of the united nations

ENGEL, A.; ULMER, H.; KANTELHARDT, J. (2006): Viele Wege zur Agrarwende-Ausweitung und Differenzierung des ökkologischen Landbaus in Mecklenburg-Vorpommern und Bayern. In: BRAND, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts: Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1. München: Oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2004): Mitteilung der Kommission an den Rat und das europäische Parlament. Europäischer Aktionsplan für ökologische Landwirtschaft und ökologisch erzeugte Lebensmittel. Brüssel. AT: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2004:0415:FIN:DE:PDF, 10.03.2011

EUROPÄISCHE KOMMISSION (2010): An analysis of the EU organic sector. AT: http://ec.europa.eu/agriculture/analysis/markets/organic\_2010\_en.pdf, 10.03.2011

EUROPÄISCHER RAT (2007a): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel. AT:http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/de/consleg/1991/R/01991R2092-20070101-de.pdf, 10.03.2011

EUROPÄISCHER RAT (2007b): Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. AT: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF, 10.03.2011

EUROPÄISCHE UNION (2009): Liste der Kontrollstellen gemäß Artikel 15 der Verordnung EWG Nr. 2092/91. AT: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2000:354:0022:0035:DE:PDF, 10.03.2011

EUROSTAT (2009): Comparative price levels for food, beverages and tobacco. AT:http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\_explained/index.php/Comparative\_price levels for food, beverages and tobacco, 05.04.2011

FIBL (2007): Organic Farming in Spain 2007. AT: http://www.organic-europe.net/country\_reports/spain/default.asp#7, 04.04.2011

Fonds Gesundes Österreich (2010): Ab jetzt gültig. Neues Eu-Bio-Logo. AT: http://www.gesundesleben.at/essen-und-trinken/einkaufen-kochen/ab-jetzt-gueltigneues-eu-bio-logo, 23.03.2011

GERLACH, S. UND SPILLER, A. (2006): Bio-Fachhandel: Auslaufmodell oder Wertebasis der Branche? In: BRAND, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts: Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1. München: Oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH

GROIER, M. und GLEIRSCHER, N. (2005): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band1: Strukturentwicklung, Förderung und Markt. Wien: Bundesanst. für Bergbauernfragen

HAAS, R.; CANAVARI, M.; SLEE, B.; TNG, C. UND ANURUGSA, B. (2010): Looking, east, looking west. Organic and quality food marketing in Asia and Europe. Wageningen: Wageningen Academic Publishers

HOLLEY-SPIESS, E. und MÖCHEL, K. (2009): Handel macht mit Qualitätslabel weiter gute Geschäfte. Wirtschaftsblatt, Dienstag 21. April 2009, 6. IN: HAAS, R.; CANAVARI, M.; SLEE, B.; TNG, C. UND ANURUGSA, B. (2010): Looking, east, looking west. Organic and quality food marketing in Asia and Europe. Wageningen: Wageningen Academic Publishers

INSTITUT FÜR SOZIAL-ÖKOLOGISCHE FORSCHUNGSFRAGEN (ISOE) (2003): BIO+PRO. Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Eine empirische Untersuchung des Instituts für sozial-ökologische Forschung im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau. at: http:///www.orgprints.org/4554., Dez 2007.

JURTSCHITSCH, A. (2010): Bio-Pioniere in Österreich. Vierundvierzig Leben im Dienste des biologischen Landbaus. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag Ges.m.b.H & Co.KG

KATO, S. und LANGTHALER, M. (2008): Bio-Knigge Austria. Von Nahrungsmittel bis Energie, Bekleidung bis Kosmetik, Geldanlagen bis Hausbau. Wien: Verlag Carl Ueberreuter

KOTLER, P., KELLER, K. L., BLIEMEL, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. aktualisierte Auflage. München: Pearson Education Deutschland GmbH

KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (1999): Konsumentenverhalten. München: Vahlen. In: BENKENSTEIN, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

KROEBER-RIEL, W. UND WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen GmbH

LARCHER, M. (2005): Bioprodukte im Supermarkt- Wunsch oder Notwendigket? In: GROIER, M. und GLEIRSCHER, N. (Hrsg): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band1: Strukturentwicklung, Förderung und Markt. Wien: Bundesanst. für Bergbauernfragen. Band 2

LEBENSMINISTERIUM (2008): Aktionsprogramm Biologische Landwirtschaft 2008-2010 des Lebensministeriums. AT: http://lebensmittel.lebensministerium.at/article/articleview/65892/1/8135, 10.03.2011

LEBENSMINISTERIUM (2010a): Österreichisches Bio-Aktionsprogramm AT: http://lebensmittel.lebensministerium.at/article/articleview/65892/1/8135,10.03.2011

LEBENSMINISTERIUM (2010b): Grüner Bericht 2010, Tabellen 3.1.14 und 3.1.15, AT: http://www.agraroekonomik.at/index.php?id=564&L=1%20%20%25...d%2Ffiles%2Fid1.txt%3F%3F%2F%3Fpag%3D, 11.03.2011

LEBENSMINISTERIUM (2010c): Biokontrollstellen. AT: http://www.landnet.at/article/articleview/17282/1/5050, 11.03.2011

LEBENSMINISTERIUM (2010d): Grüner Bericht 2010, Tabellen 3.2.2, AT: http://www.agraroekonomik.at/fileadmin/tabellen/Tab\_2010\_30202\_Strukturdaten\_E U.xls, 16.08.2011

LIEBING, R. (2008): Austria. In: VAN OSCH, S.; SCHAER, B.; STRAUCH, C. UND BAUER, C. (Hrsg): Specialised Organic Retail Report. Practical Compendium of the Organic Market in 27 European Countries

LOCKIE, S.; LYONS, K.; LAWRENCE, G. und HALPIN, D. (2006): Going organic.mobilizing networks for environmentally responsible food production. Oxfordshire/Cambridge: CAB international

MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. Wiesbaden: Gabler. Meffert Marketing Edition. In: Benkenstein, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

MEFFERT, H. (1998): Marketing. Grudnlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. In: BENKENSTEIN, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009a): Estadísticas 2009. Agricultura Ecológica. España. AT: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/INFORME%20NACIONAL%20 2009%20V 14.pdf, 11.03.2011

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009b): Marketing y alimentos ecológicos. Manual de aplicación a la venta detallista. AT: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/marketing.pdf, 11.03.2011

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2010): Evolución del mercado de productos ecológicos. Evolución de las categorías en los establecimientos en régimen de libreservicios >100m²). AT: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/presmercecologicos.pdf, 16.04.2011

OERTER, R. (1987): Entwicklungspsychologie. Ein Lehrbuch. In: BENKENSTEIN, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

RANKINE, T. (2008): Spain. In: VAN OSCH, S.; SCHAER, B.; STRAUCH, C. UND BAUER, C. (Hrsg): Specialised Organic Retail Report. Practical Compendium of the Organic Market in 27 European Countries

REYNOLDS, T. UND GUTMAN, J. (2001): Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation. IN: REYNOLDS, T. UND OLSON J. (Hrsg.): Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. Mahwah; New Yersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, inc.

REYNOLDS, T. UND OLSON J. (2001): Understanding Consumer Decision Making. The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy. Mahwah; New Yersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, inc.

SAHOTA, A. (2009): The Global Market of Organic Food & Drink. IN: WILLER, H. UND KILCHER, I. (Hrsg.), World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009. Fibl-Ifoam Report. Ifoam, Bonn; Fibl, Frick; ITC, GEneva, Switzerlang, pp.59-63. IN: HAAS, R.; CANAVARI, M.; SLEE, B.; TNG, C. UND

TERIETE, M. (2007): Bio-Produkte im Handel. Entwicklung, Situationsnalyse und Zukunftschancen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K und Lizenzgeber

THELEN, E. UND BOTSCHEN, M. (2005): Warum Bio?- Einstellungen zum Konsum von Bioprodukten in Österreich. In: GROIER, M. und GLEIRSCHER, N. (Hrsg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band1: Strukturentwicklung, Förderung und Markt. Wien: Bundesanst. für Bergbauernfragen. Band 2

TROMMSDORF, V. (1992): Konsumentenverhalten In: BENKENSTEIN, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

TROMMSDORF, V. (1993): Konsumentenverhalten In: BENKENSTEIN, M. (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH

WILHELM, R.; VON KOERBER, K. und KUSTERMANN, W. (2006): "Nachhaltige Ernährung—in der Ernährungskommunikation – Status quo und Perspektiven. In: BRAND, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts: Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation. Ergebnisband 1. München: Oekom verlag, Gesellschaft für ökologische Kommunikation mbH

WILLER, H. und YUSSEFI, M. (2005): The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2005. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM)& Research Institute of Organic Agriculture,

WRIGHT, S. und MCCREA, D. (2007): The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing. Oxford: Blackwell Publishin Ltd.

ZANOLI, R.; BÄHR, M.; BOTSCHEN, M.; NASPETTI, S.,; LABRENZ, H.:, THELEN, E. (2004): The European Consumer and Organic Food. Organic Marketing Initiatives and rural development: volume four. Wales

Proyecto fin de carrera | Alimentos

# 12 Anhang

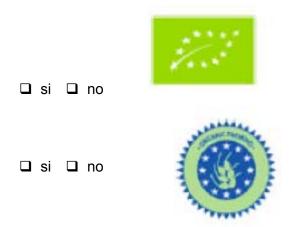
☐ pan, pasta, harina (productos de cereales)

# 12.1 Fragebogen original (spanisch)

pro	ductso	o ec	uestas correctológicos. Ente parecen obvia	onces, tu e	res el	experto.	Pued	e ser	que a		
pre	gunta	s ue	pareceri obvia	s o toritas, pe	sio teri	yo que pi	•				
							f	echa: .			• • • • •
	1. ¿ <b>`</b> □ si	Ya h	as consumido □ no	alimentos (	ecológ	icos algı	una vez	z?			
	غ .2		porcentaje d		alimen	tos son	produc	tos ec	ológic	os?	
<b>Q</b> 1	-9%		10-19% 🗖 20-2	9% □30	-39%	40ر 🗖	-49%	□des	de 50%	6	
			Light	User				Heav	y User	•	
	3. Pi	rodu	cto								
	3.1.		¿Qué relacion	nas con alime	entos e	cológicos	?				
	•	1									
	2	2									
	3	3									
	4	4									
	ţ	5									
			Había algun, nentos ecológi sumir producto	cos? ¿Había	algun	•					
					• • • • • • • • • •						
	3.3. ec	cológ	¿Cuales prod jicos?	uctos de los	que co	mpras pr	efieres	que se	an		
	frutas		□ verduras	□ carne		eche y pr	oducto	s láctec	S		

□ otros: .....

# 3.4. ¿Conoces algunos de estos sellos de calidad (logotípo)?



# 3.5. Laddering

Einstiegsfrage: Por favor, enumera las propiedades/características más importantes de productos ecológicos por los cuales decides comprar los mismos Im Anschluss: Reihung der Produkteigenschaften nach Wichtigkeit und folgende

"Warum—Fragen. (Ordena de más importante a menos importante, porqué eso te importante, porque.. es importante para ti)

- En que situación compras..., Porque compras p.e. cuando...?
- Y porqué comprarías productos normales.. Pues, porque productos ecológicos son mejores?
- Porque no compras siempre alimentos convencionales?
- Siempre has comprado productos ecológicos? Qué ha cambiado que ahora los compras?
- Porqué piensas que tus amigos ...
- Pause
- Wiederholen und um Erklärung bitten (A que te refieres? Qué quieres decir con esto?)

3.6.	¿Qué razones podrían inducirte a no comprar(hacer que no
cor	mpraras) productos ecológicos?

1.													 					
2.																		
3.																		
4.													 					
5																		

3.7. ¿Cuales crees que son las características principales de los productos
ecológicos por los que se diferencian de los productos convencionales?
1
2
3
4
5
3.8. Piensas que productos ecológicos son
d) Igual de saludables o igual de poco sanos (perjudicial) como alimentos
convencionales
e) más saludables que alimentos convencionales
f) menos saludables que alimentos convencionales
4. Promotion: Por que medios adquieres información sobre productos
ecológicos?
☐ Publicidad clásica (tele, medios escritos, radio)
☐ Información en la tienda
☐ Programa/show de cocina
☐ Articulos en revistas
☐ Amigos y conocidos
□ Internet
□ otros:
5. Place
5.1. ¿Dónde prefieres comprar alimentos ecológicos? (Mehrantwort möglich)
□ supermercado convencional □ supermercado ecológico
☐ herboristerías ☐ mercados ☐ tiendas ecológicas
☐ del agricultor mísmo ☐ otros:
5.2. ¿Porqué?
c.z. g. orque.

6	. Datos	aemogra	ricos:							
6	.1.	Sexo: □	masculino	☐ fem	ninino					
6	.2. 60-69	Edad: □	18-29	□ 30-	39	<b>4</b> 0-	-49	50-59		
6	secun		realizados IBachillerato		□ Esc □ Uni	•		scuel	а	
6	.4. más	Numero	de persona	ıs en el	hogar:	□. 1	<b>2</b>	3 🗖	4□	5 y
6	.5.	Miembro	s del hoga	r: (Con	quién v	ives?)				
☐ fa☐ pa☐ pa☐ pa☐ pi☐ vi¹ 6	milia- niñ areja adres, he so compa viendo so .6.	rmanos artido olo Ingresos	s joven ≥10							
	enos de 7 sta 15.00	7000 Euro								
	sta 15.00									
		5.000 Euro	1							