

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie

Direktvertrieb von ökologischen und konventionellen Lebensmitteln über
Wochenmärkte, Öko – Wochenmärkte sowie Gemüseabonnements

Eine empirische Untersuchung

Bachelorarbeit

Tag der Abgabe:

28.02.2013

Vorgelegt von:

Denise Wangelin

Betreuender Prüfer:

Prof. Dr. Helmut Laberenz

Zweiter Prüfer:

Prof. Dr. Wegmann

Danksagung

Ich danke Herrn Prof. Dr. Laberenz sowie Herrn Prof. Dr. Wegmann für die Betreuung meiner Bachelorarbeit und das damit verbundene Engagement.

Ein weiterer Dank gilt meiner Familie für die Unterstützung während meines Studiums.

Des Weiteren möchte ich all denjenigen meinen Dank aussprechen, die mir geholfen haben für meine empirische Untersuchung Personen ausfindig zu machen, die ein Gemüseabonnement beziehen!

Mein größter Dank gilt Henrik! Trotz des Staatsexamens warst du immer für mich da!

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	II
Verzeichnisse	III
Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Diagrammverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung	1
2 Direktvertrieb	2
2.1 Bedeutung des Direktvertriebs	2
2.2 Formen des Direktvertriebs	5
2.2.1 Wochenmärkte in der Metropolregion Hamburg	8
2.2.1.1 Historische Wochenmarktentwicklung der Metropolregion Hamburg	8
2.2.1.2 Aktuelle Wochenmarktsituation in der Metropolregion Hamburg	11
2.2.2 Öko – Wochenmärkte in der Metropolregion Hamburg	11
2.2.3 Gemüseabonnements in der Metropolregion Hamburg	13
3 Konventionell und biologisch produzierte Lebensmittel	14
3.1 Konventionelle Lebensmittel	15
3.2 Ökologische Lebensmittel	15
3.2.1 Das EU – Bio – Siegel	16
3.2.2 Das staatliche Bio – Siegel	18
3.2.3 Die Verbandssiegel im Überblick	19
4 Empirische Untersuchung	23
4.1 Aufbau des Fragebogens	23
4.2 Ziel der empirischen Untersuchung	23
4.3 Erhebungsdesign	25
4.4 Auswertung der Ergebnisse	27

5	Fazit	62
6	Zusammenfassung / Abstract	65
7	Literaturverzeichnis	67
8	Eidesstattliche Erklärung	74
9	Anhang	75

Abkürzungsverzeichnis

BÖLW	Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 EU - Logo Ökologischer Landbau – EG- Kontrollsystem	S. 17
Abbildung 2 Bio – Siegel der Europäischen Union	S. 18
Abbildung 3 staatliches Bio – Siegel	S. 19
Abbildung 4 Demeter – Siegel	S. 20
Abbildung 5 Bioland – Siegel	S. 21
Abbildung 6 Naturland – Siegel	S. 22

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1	Umsatzentwicklung des Direktvertriebs für landwirtschaftliche Produkte in Milliarden Euro innerhalb Deutschlands für die Jahre 2003 bis 2006	S. 3
Diagramm 2	Direktvertrieb nach Produktgruppen aus dem Jahr 2006 in Prozent	S. 4
Diagramm 3	Umsatzentwicklung für ökologische Erzeugnisse in Milliarden Euro innerhalb Deutschlands für die Jahre 2000 bis 2007 nach Absatzkanälen	S. 4
Diagramm 4	Umsatzentwicklung für ökologische Erzeugnisse in Milliarden Euro innerhalb Deutschlands für die Jahre 2000 bis 2007 nach Absatzkanälen	S. 5
Diagramm 5	Wichtigkeit des Kaufes von Bio – Produkten	S. 27
Diagramm 6	Wichtigkeit ethischer / moralischer Gründe beim Kauf von Bio – Produkten	S. 28
Diagramm 7	Wichtigkeit gesundheitlicher Gründe beim Kauf von Bio – Produkten	S. 28
Diagramm 8	Wichtigkeit des Europäischen staatlichen Siegels beim Kauf von Bio – Produkten	S. 29
Diagramm 9	Wichtigkeit des Deutschen staatlichen Siegels beim Kauf von Bio – Produkten	S. 29
Diagramm 10	Wichtigkeit von Verbandssiegeln beim Kauf von Bio – Produkten	S. 30
Diagramm 11	Häufigkeit des Abo – Kisten – Bezuges, Wochenmarkt – Besuches und Öko – Wochenmarkt – Besuches	S. 31
Diagramm 12	Wichtigkeit von frischen Lebensmitteln	S. 31
Diagramm 13	Wichtigkeit von Komfort	S. 32
Diagramm 14	Wichtigkeit von gesunden Lebensmitteln	S. 32
Diagramm 15	Wichtigkeit von regionalen Lebensmitteln	S. 33
Diagramm 16	Wichtigkeit von Lebensmitteln direkt vom Erzeuger	S. 33
Diagramm 17	Wichtigkeit von großer Auswahl	S. 33
Diagramm 18	Wichtigkeit von Vertrauen	S. 34
Diagramm 19	Wichtigkeit von biologischen Lebensmitteln	S. 34
Diagramm 20	Wichtigkeit des Einkaufserlebnisses	S. 35
Diagramm 21	Kauf von Bio – Produkten nach Produktkategorie	S. 35
Diagramm 22	Kauf von Bio – Obst in Prozent	S. 36
Diagramm 23	Kauf von Bio – Gemüse in Prozent	S. 37
Diagramm 24	Kauf von Bio – Milchprodukten und Bio - Käse in Prozent	S. 37
Diagramm 25	Kauf von Bio - Eiern in Prozent	S. 38

Diagramm 26 Kauf von Bio – Brot und Bio - Backwaren in Prozent	S. 38
Diagramm 27 Kauf von Bio – Fleisch und Bio - Wurstwaren in Prozent	S. 39
Diagramm 28 Kauf von Bio – Getreideprodukten (außer Backwaren) in Prozent	S. 39
Diagramm 29 Kauf von Bio – Produkten über den jeweiligen Direktvertriebsweg	S. 40
Diagramm 30 Kauf von Bio – Obst über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent	S. 41
Diagramm 31 Kauf von Bio – Gemüse über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent	S. 41
Diagramm 32 Kauf von Bio – Milchprodukten und Bio – Käse über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent	S. 42
Diagramm 33 Kauf von Bio – Eiern über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent	S. 42
Diagramm 34 Kauf von Bio – Brot und Bio - Backwaren über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent	S. 43
Diagramm 35 Kauf von Bio – Fleisch und Bio - Wurstwaren über den jeweiligen Direktvertriebsweg	S. 43
Diagramm 36 Kauf von Bio – Getreideprodukten (außer Backwaren) über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent	S. 44
Diagramm 37 Alternative Einkaufsstätten für Bio – Obst	S. 45
Diagramm 38 Häufigste alternative Einkaufsstätte für Bio – Obst	S. 45
Diagramm 39 Alternative Einkaufsstätten für Bio – Gemüse	S. 46
Diagramm 40 Häufigste alternative Einkaufsstätte für Bio – Gemüse	S. 46
Diagramm 41 Alternative Einkaufsstätten für Bio – Milchprodukte und Bio – Käse	S. 47
Diagramm 42 Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio – Milchprodukte und Bio – Käse	S. 47
Diagramm 43 Alternative Einkaufsstätten für Bio – Eier	S. 48
Diagramm 44 Häufigste alternative Einkaufsstätte für Bio – Eier	S. 48
Diagramm 45 Alternative Einkaufsstätten für Bio – Brot und Bio – Backwaren	S. 49
Diagramm 46 Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio – Brot und Bio – Backwaren	S. 49
Diagramm 47 Alternative Einkaufsstätten für Bio – Fleisch und Bio – Wurstwaren	S. 50
Diagramm 48 Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio – Fleisch und Bio - Wurstwaren	S. 50
Diagramm 49 Alternative Einkaufsstätten für Bio – Getreideprodukte (außer Backwaren)	S. 51
Diagramm 50 Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio – Getreideprodukte (außer Backwaren)	S. 51
Diagramm 51 Einkaufsstätten für konventionelles Obst	S. 52
Diagramm 52 Häufigste Einkaufsstätten für konventionelles Obst	S. 52

Diagramm 53 Einkaufsstätten für konventionelles Gemüse	S. 53
Diagramm 54 Häufigste Einkaufsstätten für konventionelles Gemüse	S. 53
Diagramm 55 Einkaufsstätten für konventionelle Milchprodukte und Käse	S. 54
Diagramm 56 Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Milchprodukte und Käse	S. 54
Diagramm 57 Einkaufsstätten für konventionelle Eier	S. 55
Diagramm 58 Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Eier	S. 55
Diagramm 59 Einkaufsstätten für konventionelle Brot- und Backwaren	S. 56
Diagramm 60 Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Brot- und Backwaren	S. 56
Diagramm 61 Einkaufsstätten für konventionelles Fleisch und Wurstwaren	S. 57
Diagramm 62 Häufigste Einkaufsstätten für konventionelles Fleisch und Wurstwaren	S. 57
Diagramm 63 Einkaufsstätten für konventionelle Getreideprodukte (außer Backwaren)	S. 58
Diagramm 64 Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Getreideprodukte (außer Backwaren)	S. 58
Diagramm 65 Durchschnitt der im Haushalt lebenden Personen	S. 59
Diagramm 66 Durchschnitt des Alters der im Haushalt lebenden Personen	S. 60
Diagramm 67 Beschäftigungsverhältnis der befragten Personen	S. 61
Diagramm 68 Geschlecht der befragten Personen	S. 61

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Darstellung der Vor- und Nachteile der verschiedenen
Direktvertriebswege

S. 7

1 Einleitung

Der Markt für ökologische Landwirtschaft in Deutschland erfährt seit Jahren ein Wachstum (BÖLW, 2013, S. 7). Ein Indiz hierfür könnte sein, dass die Gründe für den Griff zu ökologisch produzierten Lebensmitteln für immer mehr Menschen an Bedeutung gewinnen. Frische, Qualität und die Vermeidung von Pflanzenschutzmittelrückständen stehen dabei ganz oben auf der Liste der Verbraucher um zu Bio – Produkten zu greifen. Eine leicht rückläufige Tendenz ist jedoch für das Motiv „persönliche Bekanntheit des Erzeugers“ zu verzeichnen (BMELV, 2012, S. 4 ff.).

Dieses spiegelt sich auch darin wider, dass der Lebensmittelhandel ein explosives Wachstum im Bio – Sortiment vorzuweisen hat, wohingegen die Direktvermarktung Umsatzeinbußen hinnehmen muss (Hamm, Rippin, 2007, S. 2).

Diese Entwicklung stellt den Anlass dar, zu überprüfen wie treu die Hamburger Konsumenten den Direktvertriebswegen sind.

Hierfür wird im Verlauf dieser Bachelorarbeit eine empirische Untersuchung angelegt, die das Käuferverhalten auf Wochen- und Öko – Wochenmärkten sowie für das Gemüseabonnement näher beleuchten soll.

Zu diesem Zweck werden zunächst theoretische Grundlagen über die Direktvermarktung im Allgemeinen, sowie über die drei genannten Vertriebswege im Besonderen und über ökologischen und konventionellen Landbau erarbeitet.

Ziel der empirischen Untersuchung, in Form einer Konsumentenbefragung, ist, zu analysieren, inwiefern sich die Kunden der drei Direktvertriebswege voneinander unterscheiden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit bei der Bezeichnung von Personen die männliche Form verwendet. Die Formulierung meint jedoch beide Geschlechter.

2 Direktvertrieb

Direktvertrieb, Direktverkauf und Direktvermarktung werden klassischerweise synonym benutzt (Zenner, 2004, S. 7). In der vorliegenden Arbeit wird ebenfalls keine Differenzierung diesbezüglich vorgenommen.

Der Begriff „Direktvertrieb“ wird von verschiedenen Autoren auf sehr unterschiedliche Weise interpretiert.

Eine Meinung ist, dass Direktvertrieb lediglich den Verkauf von Produkten direkt vom Erzeuger an den Endverbraucher wider spiegelt (Fritz, von der Oelsnitz, 1996, S. 207); dieses wird von einigen Autoren auch als „Nullstufenkanal“ bezeichnet (Kotler, Bliemel, 2001, S. 1081). In diesem Fall kann die Warenübergabe auch über Dritte erfolgen, sofern diese wirtschaftlich vom Erzeuger abhängig sind (Meffert, Burmann, Kirchgeorg, 2012, S. 553 – 554). Es gibt auch Autoren, die zusätzlich noch den Absatz an Großkunden oder Verarbeitungsunternehmen mit in ihre Definition einbeziehen (Hamm, 1991, S. 216). Darüber hinaus gibt es sogar eine Interpretation, welche besagt, dass Direktvertrieb auch dann noch besteht, wenn maximal ein Absatzkanal zwischen Erzeuger und Konsument vorhanden ist. Diese Definition würde dann z. B. den Lebensmitteleinzelhandel mit einbeziehen, wenn dieser seine Ware direkt vom Erzeuger bezieht (Kuhnert, 1998, S. 5).

2.1 Bedeutung des Direktvertriebs

Direktvermarktung ist besonders in dicht besiedelten Gebieten eine (zusätzliche) Einnahmequelle für die Landwirte. Die Vorteile, die der Direktvertrieb mit sich bringt liegen auf der Hand:

Die Handelsspanne wird eingespart (Strecker et. al., 2010, S. 343), das Distributionsgeschehen kann besser gesteuert werden und die Abhängigkeit von Handelsbetrieben entfällt (Fritz, von der Oelsnitz, 1996, S. 208).

Andererseits bringt die Direktvermarktung natürlich auch Nachteile mit sich:

Der Aufbau des Direktvertriebs gestaltet sich i. d. R. schwieriger als die Produkte über einen indirekten Vertriebsweg zu veräußern. Damit geht auch ein höheres finanzielles Risiko einher (Fritz, von der Oelsnitz, 1996, S. 209).

Welche Vertriebsform sich im Einzelnen lohnt, ist von verschiedenen Kriterien (z. B. produktbezogenen-, konsumentenbezogenen-, handelsbezogenen- und konkurrenzbezogenen Merkmalen) abhängig. Anhand der genannten Kriterien ist es jedoch häufig schwierig eine klare Entscheidung zu treffen (Hamm, 1991, S. 216 – 217). Es besteht des Weiteren die Möglichkeit anhand einer Break – Even – Analyse die Rentabilität der verschiedenen Absatzwege zu berechnen. Hierfür ist allerdings die

Kenntnis verschiedener Daten (z. B. fixe und variable Produktions- und Vertriebskosten, erzielbare Marktpreise) Voraussetzung (Strecker et al., 2010, S. 652).

Lebensmittelumsatz durch den Direktvertrieb

Die Recherche nach aktuellen Vertriebszahlen der Direktvermarktung für ökologische sowie konventionelle Landwirtschaftserzeugnisse in einschlägigen Quellen (BMELV, BLE, Ökolandbau, BÖLW etc.) erbrachte keine aktuelleren Daten als solche aus dem Jahr 2007. Dieses hängt mit der Einstellung der Geschäftstätigkeit der ZMP im Jahre 2009 zusammen, da diese vorher die zentrale Stelle für Transparenz in der Landwirtschaft war. Somit muss in den folgenden Abschnitten auf Datenmaterial aus dem Jahr 2007 zurückgegriffen werden.

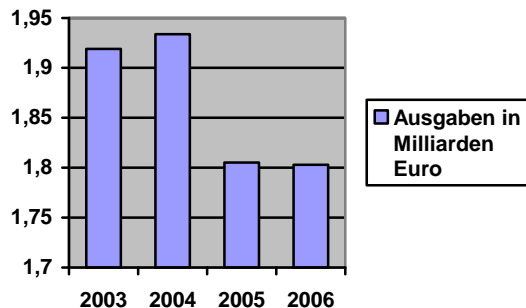


Diagramm 1: Umsatzentwicklung des Direktvertriebs für landwirtschaftliche Produkte in Milliarden Euro innerhalb Deutschlands für die Jahre 2003 bis 2006

Eigene Darstellung nach Wilckens, Michels, 2007, S. 16 – 17

Diese Grafik veranschaulicht, dass die Lebensmittelumsätze über den Absatzkanal Direktvertrieb seit 2005 rückläufig sind.

Es muss zwar berücksichtigt werden, dass gewisse Schwankungen durchaus normal sind. So ist beispielsweise zu verzeichnen, dass Konsumenten bei schlechten Witterungsbedingungen seltener auf den Wochenmarkt gehen. Lebensmittelskandale sind auf der anderen Seite ein Faktor, der die Bevölkerung dazu bringt Lebensmittel mit möglichst wenig Zwischenhandel zu erwerben.

Trotz dieser normalen Schwankungen ist der Direktvertrieb insgesamt als rückläufig zu bezeichnen (Wilckens, Michels, 2007, S. 17 ff.).

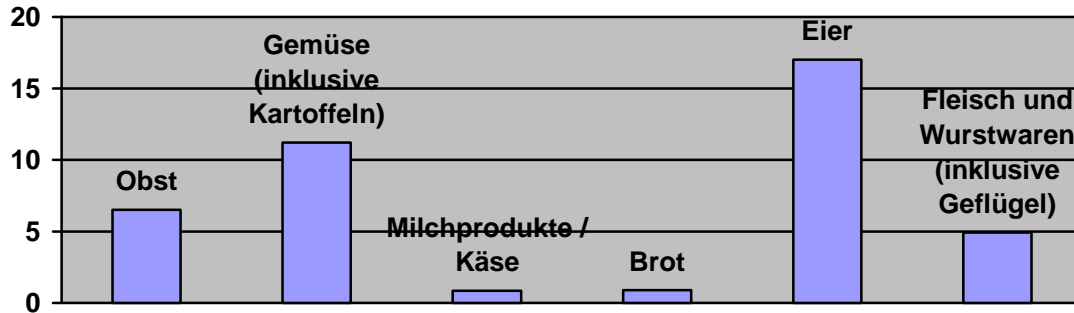


Diagramm 2: Direktvertrieb nach Produktgruppen aus dem Jahr 2006 in Prozent
Eigene Darstellung nach Wilckens, Michels, 2007, S. 18

Anhand des Diagramms wird deutlich, dass überwiegend Gemüse und Eier über den Direktvertrieb erworben werden, Brot und Milchprodukte hingegen eher wenig. Auch Obst wird nur zu 6,5 Prozent über diesen Weg gekauft.

Umsätze für ökologisch erzeugte Lebensmittel nach Absatzwegen

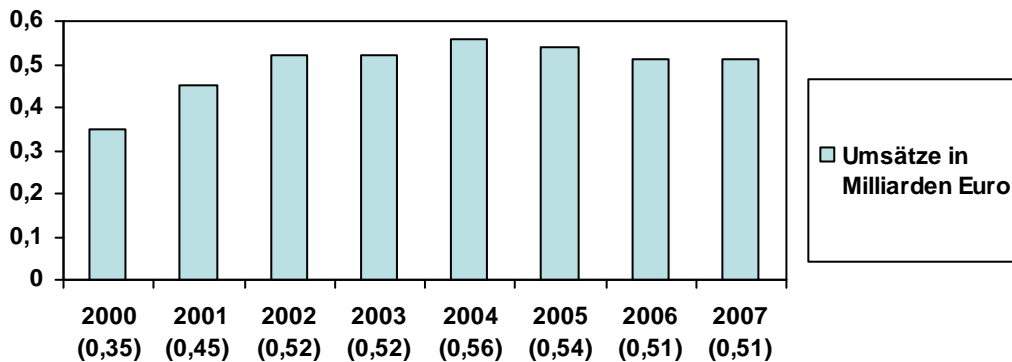


Diagramm 3: Umsatzentwicklung des Direktvertriebs für ökologische Erzeugnisse in Milliarden Euro innerhalb Deutschlands für die Jahre 2000 bis 2007
Eigene Darstellung nach Hamm, Rippin, 2007, S. 2

Anhand dieses Diagramms lässt sich erkennen, dass der Umsatz für ökologische Erzeugnisse über den Kanal des Direktvertriebs innerhalb Deutschlands in den Jahren von 2000 bis 2004 insgesamt ein Wachstum (um 0,21 Milliarden Euro) zu verzeichnen hatte. Von 2005 bis 2007 sind die Verkaufszahlen rückläufig. Von 2007 auf 2008 wurde ein weiterer Rückgang von 8,8 Prozent verzeichnet (Buder et al., 2010, S. 28). Aus bereits erwähnten Gründen sind die Zahlen seit 2008 leider nicht ersichtlich. Es wäre sehr interessant gewesen zu erfahren, ob die Verkaufszahlen weiterhin rückläufig sind oder ob sich die Marktsituation wieder erholt hat.

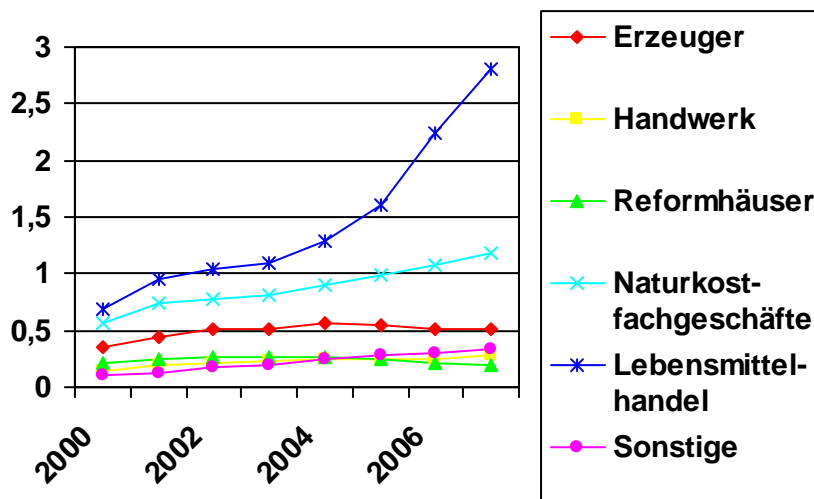


Diagramm 4: Umsatzentwicklung für ökologische Erzeugnisse in Milliarden Euro innerhalb Deutschlands für die Jahre 2000 bis 2007 nach Absatzkanälen
Eigene Darstellung nach Hamm, Rippin, 2007, S. 2

Dieses Diagramm verdeutlicht, dass der Umsatz für ökologische Erzeugnisse in den Jahren 2000 bis 2007 stark angestiegen ist. Ein besonders starkes Wachstum konnte in diesem Bereich der Lebensmittelhandel verzeichnen, auch die Naturkostfachgeschäfte konnten ihren Umsatz weiter ausbauen. Auffällig hieran ist, dass mit dem explosionsartigen Anstieg im Lebensmittelhandel der Direktvertriebsumsatz der Erzeuger rückläufig ist.

Das dürfte daran liegen, dass der Lebensmittelhandel eine steigende Anzahl an Verkaufsstellen aufzuweisen hat, die größtenteils biologisch erzeugte Produkte in ihrem Sortiment enthalten, was wiederum dazu führt, dass die Konsumenten seltener lange Wege zum Erzeuger auf sich nehmen um Bio – Lebensmittel einzukaufen (Hamm, Rippin, 2007, S. 3).

2.2 Formen des Direktvertriebs

Der Direktvertrieb lässt sich in drei große Kategorien aufteilen.

Zunächst gibt es die Möglichkeit, die Erzeugnisse direkt beim Landwirt zu erwerben. Eine zweite Möglichkeit ist die Übergabe von Erzeugnissen direkt beim Kunden. Die dritte Variante ist die Übergabe der Erzeugnisse bei Anderen (Strecker et al., 2010, S. 344). Für die Form der Direktvermarktung, die beim Landwirt stattfindet, ist wiederum eine Unterteilung in zwei Varianten gängig.

Zum einen besteht für den Erzeuger die Möglichkeit einen Hofladen zu unterhalten. Dieser ist an den landwirtschaftlichen Betrieb räumlich angeschlossen.

Eine andere Alternative hierzu ist das „Selbst pflücken“ auf einem Feld des Erzeugers oder eine eigene Pazelle zu unterhalten, die im Vorfeld vom Erzeuger bereits mit verschiedenen Kulturen bestückt wurde, anschließend jedoch von den Kunden selbst bestellt wird (Hamm, Mittelstraß, 2011, S. 36).

Die Möglichkeit der Übergabe der Erzeugnisse beim Kunden lässt sich ebenfalls in zwei Unterpunkte aufteilen. Hier gibt es zum einen die Möglichkeit des Fahrverkaufs. In diesem Fall kommt der Erzeuger mit einem Wagen an meist festgelegten Tagen und Uhrzeiten vor die Haustür des Kunden und der Konsument kann dort seine Lebensmittel, wie z. B. Eier, beziehen (Strecker et al., 2010, S. 344).

Die zweite Möglichkeit ist ein Lieferdienst. Dieser findet in der Regel in der Form eines Gemüseabonnements statt. Hierfür bestellt der Kunde per Telefon, Fax oder E – Mail seine Ware und bekommt diese zu fest vereinbarten Terminen nach Hause geliefert (Hamm, Mittelstraß, 2011, S. 28 - 30). Eine genauere Betrachtung dieses Vertriebsweges erfolgt in Kapitel 2.2.3.

Ebenso wie die beiden oben beschriebenen Kategorien der Direktvermarktung lässt sich auch die dritte Möglichkeit in zwei Untergruppen gliedern.

Der Verkauf bei Anderen ist zum einen durch das Geschäft von Straßenständen gekennzeichnet. Dieses sind häufig kleinere Stände, die an belebten Straßen oder vor Supermärkten positioniert sind und nur wenige verschiedene Produkte in ihrem Sortiment aufweisen. Vielfach stehen diese Stände dort nur für einige Monate im Jahr, da die Erzeugnisse saisonbedingt nur dann erhältlich sind (z. B. die „Erdbeere“) (Hasan, 2010, S. 8).

Die Alternative zu den Straßenständen ist die Vermarktung über Wochenmärkte.

Wochenmärkte sind durch mehrer Stände gekennzeichnet, die in der Regel wöchentlich auf einem Marktplatz stattfinden (Wilckens, Michels, 2007, S. 14). Eine genauere Betrachtung des Absatzweges Wochenmarkt findet in den folgenden Kapiteln statt.

Eine andere Form des Marktes sind die sogenannten Bauernmärkte. Diese unterscheiden sich von Wochenmärkten dahingehend, dass ausschließlich Landwirte zugelassen sind.

Des Weiteren finden diese häufig nur sehr unregelmäßig statt (Hamm, 1991, S. 220).

Für einen Erzeuger ist es oft lohnenswert verschiedene Direktvertriebswege miteinander zu kombinieren (Strecker et al., 2010, S. 220).

Wichtig ist an dieser Stelle noch anzumerken, dass nicht alle der beschriebenen Direktvermarktungsformen ausschließlich solche darstellen.

Wochenmärkte weisen z. B. sowohl Erzeuger- als auch Händler – Stände auf. Die Händler beziehen ihre Waren dann beispielsweise im Vorwege vom Großmarkt um sie auf dem Wochenmarkt weiter zu verkaufen (Wilckens, Michels, 2007, S. 14).

Ebenso ist es durchaus möglich im Rahmen des Gemüseabonnements Waren zu beziehen, welche nicht aus der eigenen Erzeugung stammen (z. B. Hoflieferant, 2009, a).

Vor- und Nachteile für den jeweiligen Direktvertriebsweg

Direktvertriebs- Weg Kriterium	Hof- laden	„Selbst pflücken“	Fahr- verkauf	Liefer- dienst	Wochen- markt	Straßen- stand
Kundengewinnung	schwierig	mittel	mittel	schwierig	leicht	mittel
Kundenbindung	groß	mittel	mittel	groß	groß	mittel
Bindung an Absatzform	lang	kurz	mittel	mittel	mittel	mittel
Anforderung an Arbeitskräfte	hoch	gering	hoch	mittel	hoch	hoch
Kapitaleinsatz	hoch	gering	mittel	mittel	mittel	mittel

Tabelle 1: Darstellung der Vor- und Nachteile der verschiedenen Direktvertriebswege
Eigene Darstellung nach Hamm, 1991, S. 221

Anhand der Tabelle ist ersichtlich, welche Ansprüche an den jeweiligen Direktvertriebsweg gestellt werden.

So sollte z. B. genauestens überlegt werden, ob der Vertrieb über einen Hofladen aufgenommen werden sollte. Die Kundengewinnung erfordert eventuell einen hohen Zeit- und Kapitalaufwand (z. B. für Verteilung von Flyern). Dafür kann, wenn beim Kunden ein positiver Eindruck bleibt, dieser langfristig gewonnen werden.

Ähnliches gilt für die Lieferdienste. Diese können jedoch etwas besser planen und dadurch die Arbeitskräfte systematischer einsetzen.

Es sollte in diesem Fall auch beachtet werden, dass gerade bei Lieferdiensten heute viel über das Internet getätigt werden kann (z. B. Werbung), was die Kundengewinnung wahrscheinlich deutlich vereinfacht.

Wochenmärkte haben durch die Laufkundschaft einen Vorteil bei der Kundengewinnung. Verbleibt ein positiver Eindruck beim Kunden, wird dieser beim nächsten Wochenmarktbesuch wahrscheinlich gern wieder kommen.

Der schnellste und einfachste Weg für den Einstieg in den Direktvertrieb ist wohl das „selbst pflücken“ (hier nur Erzeugerfeld gemeint) durch den Konsumenten. In diesem Fall ist die Kundenbindung zwar nicht so groß, jedoch erfordert diese Möglichkeit auch keine hohen Personalaufwendungen oder einen hohen Kapitaleinsatz.

Insgesamt ist ersichtlich, dass viele verschiedene Faktoren bei der Wahl des Direktvertriebsweges berücksichtigt werden und der Landwirt auf seine persönlichen Möglichkeiten eingehen sollte.

2.2.1 Wochenmärkte in der Metropolregion Hamburg

Durch die folgenden beiden Abschnitte soll ein Überblick über die Entstehung von Wochenmärkten in Hamburg, sowie ein aktueller Stand der Hamburger Wochenmärkte gegeben werden.

2.2.1.1 Historische Wochenmarktentwicklung der Metropolregion Hamburg

Ein Hinweis in Form einer Urkunde gibt Aufschluss darüber, dass die Vorläufer der heutigen Hamburger Wochenmärkte mindestens bis ins Jahr 888 n. Chr. zurückreichen. Diese Urkunde besagt, dass es erlaubt sei, „einen Markt zu halten“ (Von Lehe, 1966, S. 5 – 6). Der Fischmarkt scheint der erste Marktplatz in Hamburg gewesen zu sein. Er wurde Ende des 9. Jahrhunderts errichtet (Von Lehe, 1966, S. 6). Seine offizielle Gründung ist jedoch erst im Jahre 1703 durch die „Magistratus Verordnung wegen der Fischer“ schriftlich fixiert worden, die unter anderem dazu diente, den Fischern eine Verkaufserlaubnis für Sonntage zu gewähren, da diese ihre Ware nicht frisch halten konnten (Freie und Hansestadt Hamburg, o. J.).

Wahrscheinlich wurde im Jahre 1188 ein Markt neben der St. Nicolaikirche gegründet. Dieser ist der Vorläufer des Hopfenmarktes, der wiederum der Vorläufer des heutigen Großmarktes ist (Von Lehe, 1966, S. 85).

Mit Gründung dieses Marktes kommt erstmalig der Begriff Wochenmarkt für die Stadt Hamburg auf (Von Lehe, 1966, S. 16). Ein solcher Wochenmarkt sollte dafür sorgen, dass die Bürger mit ausreichend Nahrung versorgt werden konnten. Auf diesen Märkten konnten an festen Tagen bestimmte Produkte bezogen werden (Von Lehe, 1966, S. 36 – 37).

Um die verschiedenen Märkte unter Kontrolle zu bringen, wurden ab dem 14. Jahrhundert sogenannte Marktvögte von der Stadt beauftragt. Sie sollten die Einhaltung der Marktordnung überwachen, sowie verdorbene Lebensmittel aus dem Verkehr ziehen. Des

Weiteren waren sie dafür zuständig, Standplätze zuzuweisen und Maße und Gewicht der Waren zu kontrollieren (Von Lehe, 1966, S. 46).

Auf den damaligen Wochenmärkten wurden vielfach Waren von Erzeugern verkauft, somit kann man von Direktvertrieb auf den damaligen Wochenmärkten sprechen (Von Lehe, 1966, S. 69).

Dieses änderte sich jedoch ab dem 16. Jahrhundert:

Ein Problem, das der Stadtverwaltung Sorgen bereitete, waren die sogenannten „Vorhörer“. Diese waren Zwischenhändler, die die Ware vom Erzeuger in großen Mengen kauften um sie dann völlig überteuert an den Endverbraucher weiter zu verkaufen. Die Landwirte sahen in diesen Zwischenhändlern einen enormen Vorteil, da sie sich nun nicht mehr um den Verkauf ihrer Ware kümmern mussten. Die Vorhörer kauften entweder die Marktstände leer, kauften schon vorab vom Hof oder aber wurden vom Erzeuger – Hof mit Waren beliefert. Hier wurde von Seiten der Stadt 1695 jedoch ein Riegel vorgeschoben indem die Verbraucher ein Vorkaufsrecht auf den Marktplätzen erhielten und die Vorhörer keine Geschäfte mit Höfen im Umkreis von zwölf Meilen mehr machen durften (Von Lehe, 1966, S. 77 ff.).

Ab der Mitte des 18. Jahrhunderts wurde das Vorkaufsrecht nicht mehr eingehalten. Die Marktvögte wurden bestochen und die Stände der Märkte wie zuvor leer gekauft. Dieses führte zur Entmachtung der Marktvögte. Bereits einige Jahre zuvor wurden auch die Mandate gegen die Zwischenhändler aufgehoben, da diese als überholt galten (Von Lehe, 1966, S. 74 – 75). Es schickte sich nicht mehr als betuchter Hamburger selbst auf dem Markt einkaufen zu gehen, auch Personal sollte den Markt nicht mehr besuchen. Somit brach für die Zwischenhändler eine Blütezeit an. Sie hatten sich häufig mit kleinen Lebensmittelgeschäften niedergelassen und einen festen Kundenstamm aufgebaut oder fuhren die gekaufte Ware direkt zu ihren Kunden nach Hause. Somit waren die Haupteinkäufer auf dem Markt wieder die Zwischenhändler geworden (Von Lehe, 1966, S. 81 – 83).

Eine Verordnung aus dem Jahre 1897 führte dazu, dass auf dem Markt ausschließlich Obst und Gemüse angeboten werden durfte, außerdem besagte die Verordnung, dass auf dem Markt nur Wiederverkäufer agieren durften. Somit fand zu dieser Zeit auf Märkten kein Direktvertrieb mehr statt.

Das Marktgeschehen spielte sich zu dieser Zeit hauptsächlich auf dem Hopfenmarkt ab. Ein weiterer Markt (am Messberg) hatte Bestand. Hierhin wurden alle Händler und Landwirte verwiesen, die keinen Standplatz mehr auf dem Hopfenmarkt bekommen konnten. Aber selbst mit diesem zweiten Marktplatz war nicht genug Platz für alle vorhanden, die einen Stand beschicken wollten.

Am Deichtor war nach dem Abriss des „Berliner Bahnhofes“ ausreichend Platz um beide Märkte dort zu vereinen. Mit rund 1.700 Marktständen eröffnete am 01.10.1911 der Markt am Deichtor. Dies war der Beginn des Hamburger Großmarktes (Von Lehe, 1966, S. 83 – 84).

Mit dem Ende des Ersten Weltkrieges änderte sich die Situation erneut. Nach schweren Hungersnöten und der Rationierung von Lebensmitteln ist das Interesse der Verbraucher wieder geweckt, Lebensmittel direkt zu beziehen. Dieses stieß natürlich nicht auf große Freude seitens der Zwischenhändler. Somit wurde, um Ausschreitungen zu vermeiden, ein kleinerer Markt direkt neben dem Großmarkt errichtet, der für den Konsumenten zugänglich war. Zusätzlich beginnt eine Zeit in der es kleinere Marktplätze gibt auf denen die Verbraucher einkaufen können. Diese Märkte waren jedoch von den Zwischenhändlern organisiert und betrieben. Direktvertrieb fand zu dieser Zeit auf Märkten also nicht statt.

Mit dem Aufkommen des Nationalsozialismus wurde noch ein zusätzlicher Zwischenhändler eingeschaltet. Gesetze zwangen den Landwirt seine Erzeugnisse ab Hof an einen Händler zu verkaufen, der diese dann wiederum auf dem Großmarkt an kleinere Händler weiterverkaufte. Konsumenten wurde der Zutritt zum Großmarkt per Gesetz untersagt, dieses führte dazu, dass die kleineren Wochenmärkte einen größeren Zulauf zu verzeichnen hatten. Mit dem Ausbruch des Zweiten Weltkrieges verkümmerten diese jedoch schnell wieder. Nach Kriegsende wurde die Versorgung durch die Alliierten organisiert. Lebensmittelgeschäfte waren größtenteils zerstört, sodass die Märkte erneut Zulauf erfuhren. Lebensmittel wurden dort von Händlern oder Landwirten gegen Lebensmittelmarken von Konsumenten getauscht.

Mit der Währungsreform von 1948 erfuhr der Hamburger Großmarkt einen enormen Aufschwung. Zusätzlich entstanden viele kleine neue Wochenmärkte, die von den Hamburgern gern besucht wurden. Selbst als Lebensmittelgeschäfte wieder eröffneten, führte dies nicht dazu, dass die Hamburger den Wochenmärkten den Rücken kehrten. 1956 wurde die Entscheidung getroffen, den Großmarkt von den Deichtorhallen nach Hammerbrook zu verlegen. Seit dem 04.06.1962 hat dieser dort geöffnet. Heutzutage stellt er keine Einkaufsquelle für den Endverbraucher mehr dar.

Dafür blühen die Wochenmärkte in Hamburg nach wie vor (Winter, Tichatschek, 1993, S. 5 ff.).

2.2.1.2 Aktuelle Wochenmarktsituation in der Metropolregion Hamburg

In Hamburg gibt es derzeit 70 regelmäßig stattfindende Wochenmärkte (mit Ausnahme der Öko – Wochenmärkte, diese werden im nächsten Abschnitt (2.2.2) ausführlich behandelt).

Diese 70 Wochenmärkte teilen sich auf sieben Bezirke auf und werden von unterschiedlichen Anbietern organisiert.

Die meisten Märkte (48) werden von den jeweiligen Bezirksämtern organisiert, acht weitere Märkte von der WAGS (WAGS Hamburg Event GmbH), einer Tochtergesellschaft des Landesverbandes des Ambulanten Gewerbes und Schausteller e.V. und die restlichen vierzehn von unterschiedlichen privaten Organisationen.

Auffällig ist, dass die beiden Außenbezirke Harburg und Bergedorf das kleinste Spektrum an Wochenmärkten (2 beziehungsweise 7) aufweisen.

Die meisten Märkte befinden sich in Hamburg – Mitte, Wandsbek und Hamburg – Nord (15, 14, 15). Altona und Eimsbüttel befinden sich im mittleren Segment mit 10 beziehungsweise 9 Märkten (WAGS Hamburg Events GmbH, o. J.).

Einer Datenerhebung aus dem Projekt „Strukturdaten Hamburger Öko – Markt“ zufolge, bei der 43 von damals 45 städtischen Standorten erhoben wurden, variiert die Anzahl der Stände auf dem Markt zwischen 7 und 250. Der Markt mit den meisten Ständen ist der Isemarkt in Eimsbüttel (Behrens, Beusmann, Kuhnert, 2011, S. 114).

Die Datenerhebung liefert weiterhin Erkenntnisse über das Lebensmittel- und Bio – Lebensmittelangebot auf den Hamburger Wochenmärkten:

63 Prozent der Stände sind Marktstände an denen Lebensmittel erhältlich sind, von denen wiederum elf Prozent Bio – Lebensmittel verkaufen. Jedoch verkaufen die Standbetreiber, die Öko – Lebensmittel im Sortiment haben nicht ausschließlich diese. 50 Prozent dieser Stände haben lediglich einen Bio – Lebensmittelanteil von unter 25 Prozent in ihrem Sortiment (Behrens, Beusmann, Kuhnert, 2011, S. 113 – 114).

2.2.2 Öko – Wochenmärkte in der Metropolregion Hamburg

Im Jahre 1990 wurde der erste Hamburger Ökologische Wochenmarkt durch Anne Faika, die auch heute noch die Managerin dieser Märkte ist, gegründet.

Die Idee der Öko – Wochenmärkte war ihr im Jahre 1986 nach der Nuklear – Katastrophe von Tschernobyl gekommen.

Damals kaufte sie ihre Lebensmittel in einer Hofgemeinschaft für ökologische Lebensmittel ein und dachte: „Einen Öko-Wochenmarkt in der Nähe zu haben, mit

sämtlichen Produkten des täglichen Bedarfs – das wär's“ (Öko – Wochenmarkt und Regionales, 2011 a).

Der erste Öko – Wochenmarkt wurde in Hamburg – Nienstedten mit der Beteiligung von sechs Bio – Betrieben gegründet (Öko – Wochenmarkt und Regionales, 2011 a).

Der Erfolg war so groß, dass heute Öko – Wochenmärkte an zehn, über das gesamte Stadtgebiet verteilten, Standorten mit insgesamt 104 Ständen mindestens wöchentlich stattfinden.

Aus den damaligen sechs Anbietern sind heute 31 geworden (Öko – Wochenmarkt und Regionales, 2011 b).

Anne Faika sucht die Anbieter mit besonderer Sorgfalt aus. Es ist ihr nicht nur wichtig, dass „Bio“ auf den Produkten steht, sondern auch, dass „Respekt vor Mensch, Natur und den Tieren“ (Öko – Wochenmarkt und Regionales, 2011 a) gewährleistet ist.

Der kleinste Öko – Markt befindet sich mit drei Anbietern in Harburg, der größte findet am Samstag in Ottensen mit 15 Anbietern statt.

Durchschnittlich gibt es pro stattfindendem Markt 9 Anbieter. Natürlich sind diese Anbieter an verschiedenen Tagen auf verschiedenen Öko – Märkten mit ihren Ständen vertreten (Öko – Wochenmarkt und Regionales, 2011 b).

Der bereits im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Studie zufolge ist die Nachfrage nach Öko – Wochenmarkt – Standplätzen seit einigen Jahren rückläufig.

Zum damaligen Zeitpunkt gab es noch zwei unterschiedliche Arten von Öko – Märkten. Zum einen den auch heute noch existierenden Öko – Wochenmarkt und zum Anderen einen Bio – und Spezialitäten – Markt (Behrens, Beusmann, Kuhnert, 2011, S. 111).

Die Bio – und Spezialitäten – Märkte gibt es heute in dieser Form nicht mehr. Jedoch sind diese Marktplätze heute zum größten Teil durch Öko – Wochenmärkte ersetzt worden, die zwar teilweise an anderen Plätzen aber im gleichen Stadtteil stattfinden (Behrens, Beusmann, Kuhnert, 2011, S. 172 sowie Öko – Wochenmarkt und Regionales, 2011 b)

Im Jahre 2011 gab es an elf Standorten insgesamt zwölf Öko – Wochenmärkte beziehungsweise Bio – und Spezialitäten – Märkte mit insgesamt 90 Ständen, von denen 88 Stände, Lebensmittelstände waren, von denen wiederum 81 Bio – Lebensmittel im Sortiment hatten (Behrens, Beusmann, Kuhnert, 2011, S. 172).

Heute sind es 104 Stände, von denen 98 Lebensmittelstände sind, die alle ökologisch erzeugte Lebensmittel in ihrem Sortiment haben.

Das bedeutet natürlich nicht, dass sich die Nachfrage nach Standplätzen erholt hat, jedoch, dass es heute zumindest mehr Stände und auch mehr Stände mit biologischen Lebensmitteln auf den Öko – Wochenmärkten gibt als im Jahre 2011.

Auf diesen Märkten ist vieles erhältlich, was man für den täglichen Bedarf benötigt, von Obst und Gemüse über Fleisch-, Wurst-, und Fischwaren bis hin zu Brot- und Backwaren.

Genauso weisen einige Standorte kleinere Gastronomien auf, so dass man z. B. in der Mittagspause dort eine Mahlzeit, wie z. B. frische Nudeln zu sich nehmen kann (Öko – Wochenmarkt und Regionales, 2011 b).

2.2.3 Gemüseabonnements in der Metropolregion Hamburg

Das Gemüseabonnement ist eine ganz andere Form des Direktvertriebs.

Die Anbieter solcher Gemüseboxen beliefern ihre Kunden mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln, die vielfach aus eigener Erzeugung stammen (Van Rühl, 2003, S. 6).

Diese Lieferungen erfolgen regelmäßig, normalerweise im Abstand von einer oder zwei Wochen (z. B. Ökokiste e. V., 2012 a).

Ein interessanter Aspekt an solchen Gemüseabonnements ist, dass die Verbraucher in der Regel selbst entscheiden können, ob sie eine sogenannte „Überraschungskiste“ beziehen möchten, oder ob sie den Inhalt ihrer Gemüsebox selbst auswählen möchten.

In den Überraschungskisten befinden sich, je nachdem ob eine reine Obst-, oder reine Gemüse-, oder aber eine gemischte Box bestellt wurde, diverse, hauptsächlich saisonale und regionale, Lebensmittel. Zusätzlich zu Obst und Gemüse bieten viele Anbieter die Möglichkeit auch andere Lebensmittel über die Box zu beziehen.

So können beispielsweise Wurstwaren, Getreideprodukte, Eier oder aber auch Getränke über das Abonnement erworben werden (z. B. Thomas Sannmann, o. J. a).

Für den Bereich Hamburg gibt es derzeit elf Anbieter, die ökologische Gemüseabonnements offerieren (Ökomarkt, 2012, S. 23 – 24).

Zusätzlich zu den Anbietern, welche Privathaushalte beliefern, gibt es auch noch Unternehmen, die sich darauf spezialisiert haben, Firmen mit frischem Obst oder Gemüse zu beliefern (Behrens, Beusmann, Kuhnert, 2011, S. 106).

Für die Anbieter von Gemüseboxen ergeben sich zahlreiche Vorteile:

So ist z. B. zum einen mit einem relativ sicheren Absatz zu kalkulieren, da die Kundenzahlen bekannt sind, zum Anderen ist einer Studie aus dem Jahre 2003 zufolge die Nachfrage nach Produkten aus eigener Erzeugung an Marktständen weniger hoch, als sie durch das Gemüseabonnement erreicht wird (Van Rühl, 2003, S. 185). Diese Aussage muss jedoch mit Vorsicht betrachtet werden, da keine aktuelleren Zahlen diesbezüglich zu finden waren, die diese These untermauern.

Auch Nachteile lassen sich für die Anbieter finden:

Beispielsweise ist es sehr kostenintensiv die Kunden zu beliefern (Van Rühl, 2003, S. 187).

Deswegen haben die meisten Anbieter feste Tage an denen sie ihre Kunden in einer bestimmten Region beliefern (z. B. Hoflieferant, 2009, b).

Dieses kann jedoch wiederum auch einen Nachteil darstellen, da es Kunden gibt, die einen speziellen Liefertag bevorzugen und somit eventuell ihre Anbieter – Auswahl dahingehend treffen. Viele Lieferdienste bieten auch die Möglichkeit an, die Kiste an einem vorher vereinbarten Ort zu deponieren, für den Fall, dass niemand zu Hause ist. Dieses ist für Berufstätige natürlich ein immenser Vorteil, sofern es einen Ort gibt, an dem die Kiste sicher abgestellt werden kann (z. B. Thomas Sannmann, o. J. b).

Daraus ergibt sich ein Vorteil für Berufstätige:

Häufig haben diese Arbeitszeiten, die z. B. mit den Marktzeiten kollidieren. Durch das Gemüseabonnement können trotzdem frische und regionale Lebensmittel direkt vom Erzeuger erworben werden.

Anbieter von Gemüseabonnements haben die Möglichkeit, sich dem Verband Ökokiste e. V. anzuschließen. Hierfür sind einige Voraussetzungen zu erfüllen, z. B. muss die angebotene Ware zu 100 Prozent ökologisch erzeugt sein.

Die Mitgliedsbetriebe haben so die Möglichkeit sich durch regelmäßig stattfindende Treffen auszutauschen und gemeinsam an Betriebsabläufen und Ähnlichem zu arbeiten. Im Rahmen einer jährlichen Überprüfung der Betriebe durch staatlich anerkannte Kontrollstellen werden Zertifikate ausgegeben. Diese Zertifikate können bis zu fünf Sterne enthalten (Bestnote). Für die Vergabe von Sternen spielen verschiedenen Faktoren, wie z. B. Erzeugung nach bestimmten Anbauverbänden, wie z. B. Bioland eine Rolle (Ökokiste e.V. 2012 b).

Ein umfassenderer Einblick in Anbauverbände und Zertifizierungen wird in Kapitel 3 gegeben.

Die Ökokiste e. V. hatte im Jahre 1999 vierzehn Mitglieder (Van Rüh, 2003, S. 174), heute sind es 49, von denen zwei Betriebe auch den Raum Hamburg beliefern (Ökokiste e. V., 2012 c).

3 Konventionell und biologisch produzierte Lebensmittel

Das folgende Kapitel beschreibt den derzeitigen Stand von konventionell und biologisch erzeugten Lebensmitteln. Hierbei werden die Gesetzesgrundlagen thematisiert und verschiedene Siegel vorgestellt.

Mit der Unterzeichnung der Römischen Verträge am 25.03.1957 (Generaldirektion für Kommunikation der Europäischen Kommission, o. J.) wurde der Grundstein für eine gemeinsame Agrarpolitik (GAP) der Europäischen Union (EU) gelegt.

War zunächst die Sicherstellung der Lebensmittelzufuhr für EU – Bürger oberste Priorität, so stehen heute Lebensmittelsicherheit, einheitliche Qualitätsstandards oder

Informationspflicht durch die Hersteller im Fokus. Des Weiteren liegt ein Schwerpunkt auf dem ökologischen Landbau. Ein Reformpaket, welches 2014 in Kraft treten soll, beinhaltet die Förderung des umweltfreundlichen und nachhaltigen Landbaus (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2013).

3.1 Konventionelle Lebensmittel

Die deutsche Lebensmittelwirtschaft unterliegt verschiedenen Gesetzen und Verordnungen auf nationaler und internationaler Ebene.

Als besonderer Meilenstein lässt sich die zum 01.01.2005 in Kraft getretene Verordnung (EG) Nr. 178/2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zur Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit beschreiben (Strecker et al., 2010, S. 63 – 64).

Da es auf EU – Ebene zahlreiche Unterschiede bezüglich des Lebensmittelrechtes gab, sah die EU die Notwendigkeit einheitliche Rahmenbedingungen zu schaffen um den freien Lebensmittelhandel nicht zu stören. Mit dieser Verordnung war eine Grundlage für den Schutz des Menschen als Verbraucher von Lebensmitteln auf EU – Ebene geschaffen (Der Rat der Europäischen Gemeinschaften, 2002, S. 1 ff.).

Auf nationaler Ebene unterliegt die Lebensmittelwirtschaft dem Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch (Strecker et al., 2010, S. 64), welches mit Wirkung zum 07.09.2005 in Kraft getreten ist.

Die konventionelle Anbaumethode hat ihren Ursprung im 19. Jahrhundert. Sie setzt auf einen Wechsel der Fruchtfolge. Es sind mehr Dünge- und Pflanzenschutzmittel zugelassen als beim ökologischen Landbau. Der konventionelle Anbau ist auch weniger ressourcenschonend als der Ökologische (Max Rubner – Institut, o. J.).

Konventionelle Lebensmittel sind immer noch mit Abstand (knapp 97 Prozent der gesamten Verkaufserlöse), die Lebensmittel, die am häufigsten nachgefragt werden (BÖLW, 2013, S. 7).

3.2 Ökologische Lebensmittel

2007 wurde mit der „Öko – Verordnung“ ein zum heutigen Zeitpunkt aktueller Rahmen für den ökologischen Landbau der EG (heute EU) geschaffen (Litwischuh, o. J., S. 28 – 30). Nach den darin enthaltenen Bestimmungen und teilweise noch strikteren Restriktionen durch Anbauverbände wirtschafteten mit Stand vom 01.01.2013 12.125 Betriebe in

Deutschland. Eine Wachstumsrate von 2,3 Prozent zum Vorjahr konnte verzeichnet werden. Ebenso konnten die Verkaufserlöse für Bio – Produkte gesteigert werden. Die Verkaufserlöse für Bio – Eier, Bio – Obst und Bio – Gemüse machen prozentual gesehen den größten Anteil im Bio – Sektor im Vergleich zu den konventionellen Lebensmitteln aus.

Insgesamt ist Öko – Milch jedoch das Erzeugnis, welches die höchsten Verkaufserlöse einbringt (BÖLW, 2013, S. 7 ff.).

3.2.1 Das EU – Bio – Siegel

Mit der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 wurde ein erster rechtlicher Rahmen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel aus ökologischem Landbau innerhalb der EU (damals Europäische Wirtschaftsgemeinschaft) geschaffen.

Notwendig war dieser, da Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung eine stetig wachsende Nachfrage zu verzeichnen hatten und demzufolge Lebensmittel auf den Markt gebracht wurden, die Angaben darüber enthielten, dass diese aus biologischer Erzeugung stammen. Aus diesem Grund war es unerlässlich gemeinschaftliche Rahmenbedingungen und Kontrollverfahren zu definieren, die erfüllt werden mussten um diese Produkte auch weiterhin als ökologisch kennzeichnen zu dürfen.

Bereits mit dieser Verordnung wurde ein Emblem entworfen, welches auf Produkten erscheinen durfte, sofern die in der Verordnung festgelegten Erzeugungsvorschriften und das ebenfalls dort geregelte Kontrollsystem eingehalten wurden (Der Rat der Europäischen Gemeinschaften, 1991, S. 3 – 4). Dieses Emblem wurde Ende der 1990er Jahre eingeführt und fand seine Anwendung auf freiwilliger Basis. Das Logo lief unter dem Namen „Ökologischer Landbau – EG – Kontrollsystem“ und wurde mit Wirkung zum 01.07.2010 durch das neue EU – Bio – Siegel, welches zumindest für alle vorverpackten Produkte kennzeichnungspflichtig ist, ersetzt. Es gab jedoch eine Übergangszeit von 2 Jahren, in der noch einige Produkte mit dem alten Logo im Handel erhältlich waren (Europäische Kommission, o. J.).

Im Folgenden ist das Siegel „Ökologischer Landbau – EG – Kontrollsystem“ in der deutschen Version abgebildet:



(Abbildung 1: Europäische Kommission, o. J.)

Um „zu mehr Transparenz, Verbrauchervertrauen und einer harmonisierten Sichtweise in Bezug auf das ökologische/ biologische Produktionskonzept“ (Der Rat der Europäischen Union, 2007, S. 1, Abs. 5) zu gelangen, wurde die Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 aufgehoben und durch die Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 ersetzt (Der Rat der Europäischen Union, 2007, S. 1, Abs. 6).

Durch diese neue Verordnung sollen beispielsweise Tierschutzstandards und Umweltschutz eine noch höhere Priorität beigemessen werden.

Unter Anderem darf das neue EU – Bio – Logo nur auf verarbeiteten Produkten zu finden sein, deren landwirtschaftliche Inhaltsstoffe zu mindestens 95 Prozent aus ökologischem Anbau stammen. Des Weiteren dürfen weitestgehend keine genetisch veränderten Organismen im Produkt zu finden sein und der Konsument wird darüber informiert, an welchem Ort die landwirtschaftlichen Rohmaterialien des Produktes angebaut wurden (Europäische Kommission o. J.).

Der ökologische Landbau ist als ein dynamisches System zu verstehen. Demzufolge müssen ihn betreffende Verordnungen stets angepasst werden. In diesem Zusammenhang findet derzeit eine Online – Umfrage statt, in der Verbraucher und Verbraucherinnen ihre Wünsche in den Überarbeitungsprozess mit einbringen dürfen (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2013 a).

Nach Schätzungen des Bundes für ökologische Lebensmittelwirtschaft wirtschafteten im Jahre 2011 11.148 Erzeugerbetriebe in Deutschland nach den Anforderungen der (EG) Nr. 834/2007 (BÖLW, 2012, S. 7).

Die folgende Abbildung zeigt das aktuelle Bio – Siegel der Europäischen Union, welches zum 01.07.2010 eingeführt wurde:



(Abbildung 2: Europäische Kommission o. J.)

3.2.2 Das staatliche Bio – Siegel

Ebenso wie das EU – Bio – Siegel darf das staatliche Bio – Siegel nur auf Produkten aufgebracht werden, welche die Kriterien der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 (Vorgänger: (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991) erfüllen (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2013).

Durch das Öko – Kennzeichengesetz wurde eine Rechtsgrundlage für das staatliche Bio-Siegel geschaffen, welche natürlich mit den EU – Rechtsvorschriften für ökologischen Landbau im Einklang stehen. Dort werden auch Regelungen bezüglich der missbräuchlichen Verwendung definiert. Logo – Gestaltung und Verwendung werden dahingegen in der Öko – Kennzeichenverordnung geregelt.

Mindestens einmal jährliche Kontrollen der Betriebe durch amtlich zugelassene private Kontrollstellen helfen dem Verbraucher den Bio – Produkten Vertrauen entgegen zu bringen. Die Rechtsgrundlage für diese Kontrollen sind im Öko – Landbaugesetz niedergeschrieben (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2010).

Seine Einführung hatte das Siegel im September 2001 und kann als bundeseinheitliches Dachzeichen für Erzeugnisse aus dem ökologischen Landbau verstanden werden (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2013).

Im Gegensatz zum gültigen EU – Bio – Siegel ist das staatliche Bio – Siegel nicht verpflichtend auf den Produkten anzubringen.

Auch nach der Einführung des EU – Bio – Siegels darf das staatliche Bio – Siegel weiterhin (z. B. in Kombination mit dem EU – Bio – Siegel) verwendet werden. Dieses stellt für Betriebe als auch für den Verbraucher einen enormen Vorteil dar, denn das staatliche Bio – Siegel besteht mittlerweile seit über zehn Jahren und dient so als Marketinginstrument für den Betrieb und genießt den Vertrauensbonus der Verbraucher.

Mit Stand vom 31.12.2012 nutzten 4.175 Unternehmen das staatliche Bio – Siegel auf 65.917 Produkten (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2013 b).

Das staatliche Bio – Siegel hat also weiterhin Bestand, obwohl es die gleichen Kriterien erfüllt, wie das verpflichtende EU – Bio – Siegel (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2013 b).

Die folgende Abbildung zeigt das staatliche Bio – Siegel:



(Abbildung 3: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, 2013 c)

3.2.3 Die Verbandssiegel im Überblick

Im Folgenden werden drei Verbandssiegel vorgestellt. Es gibt eine größere Fülle an solchen Siegeln. Es soll sich jedoch auf diejenigen beschränkt werden, deren Produkte im Bereich Hamburg überwiegend auf den Wochenmärkten, Öko – Wochenmärkten oder über das Gemüseboxenabonnement erhältlich sind, da die empirische Untersuchung innerhalb der vorliegenden Arbeit diese drei Wege des Direktvertriebes behandelt.

Es werden die Verbände Demeter, Bioland und Naturland vorgestellt. Diese drei Verbände sind Mitglied des „Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V.“ (BÖLW, o. J. a).

Der BÖLW ist der deutschlandweite Dachverband für landwirtschaftliche Erzeuger, Händler und Verarbeiter biologischer Lebensmittel (BÖLW, o. J. b). Er setzt sich z. B. dafür ein, die Rahmenbedingungen der (EG) Nr. 834/2007 weiter zu überarbeiten und die Umsetzung weiter zu harmonisieren (BÖLW, o. J. c).

Demeter

Der Anbauverband Demeter verfolgt mit seinen Richtlinien zur biodynamischen Wirtschaftsweise die Denkweise von Rudolf Steiner aus dem Jahre 1924. Das erste Demeter – Warenzeichen wurde 1928 eingeführt. Hiermit ist Demeter der am längsten bestehende Anbauverband innerhalb Deutschlands (Demeter e.V., 2012 a, S. 1).

Biodynamisch bedeutet, den Versuch ein natürliches Ökosystem nachzuahmen. So ist jeder Demeter zertifizierte Hof als eigenständiger Organismus zu verstehen, der eigenständig lebensfähig ist. Dem Menschen soll so durch die entstandenen Lebensmittel bestmöglich gedient werden. Hierfür muss ein erhöhtes Risiko (z. B. Ernteauffälle) und ein großes Maß an Mehrarbeit als in der konventionellen Landwirtschaft in Kauf genommen werden. Wichtig ist, dass alle Komponenten des Systems im Einklang miteinander stehen. Ein besonders hohes Maß an Aufmerksamkeit sollte den Tieren zu teil werden, die natürlich ebenfalls Bestandteil des eigenständigen Organismus sind. Des Weiteren sollte unter Anderem ohne chemisch – synthetische Bekämpfungsmittel gearbeitet werden, eine hohe Biodiversität muss gegeben sein und es werden biodynamische Präparate hergestellt, die der Weiterentwicklung von Pflanzen, Boden und Tieren dienen sollen (Demeter e.V., 2012 b, S.1).

Die Betreiber eines Demeter – Hofes sind verpflichtet einen Einführungskurs zu besuchen, zusätzlich muss der gesamte Hof, mit Ausnahme von Bienenzucht nach Demeter – Richtlinien bewirtschaftet werden (Demeter e.V., 2012 a, S. 5).

Verarbeitende Betriebe, die Demeter zertifiziert sind, sollten auch nur auf biologisch – dynamische Erzeugnisse aus Anbau und Tierhaltung zurückgreifen.

Die Demeter – Richtlinien stehen selbstverständlich in Einklang mit (EG) Nr. 834/2007 (Demeter e.V., 2012 b, S.1 - 2). Zusätzlich zur obligatorischen EG – Öko – Kontrolle findet jährlich eine Kontrolle durch den Verband statt (Demeter e.V., o. J. a).

Mittlerweile wirtschaften rund 4.500 Landwirte in ca. 50 Ländern weltweit nach der biologisch – dynamischen Wirtschaftsweise. In Deutschland sind es in etwa 1.400 Landwirte (Demeter e.V., o. J. b).

Die folgende Abbildung zeigt das Demeter – Siegel:



(Abbildung 4: Demeter e.V., o. J. c)

Bioland

Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V. ist ein 1971 gegründeter Anbauverband, der eine Landbaumethode verfolgt, die auf der Pflege des Bodens und

einer möglichst langen Bodenfruchtbarkeit beruht. Demnach stellt die Bodengesundheit die Basis für gesunde Pflanzen, Tiere und Menschen dar.

Das Grundprinzip für den organisch – biologischen Landbau stellt eine Kreislaufwirtschaft dar. Ein fruchtbarer Boden bringt Futterpflanzen und pflanzliche Lebensmittel für den Menschen hervor, die Futterpflanzen dienen wiederum dazu, das Nutztier gesund zu erhalten und so zu gesunden tierischen Lebensmitteln zu gelangen. Durch Nutztiere und Menschen fallen Komposte an, die als organischer Dünger der Bodengesundhaltung zuträglich sind (Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V., o. J. a, S. 4). Ebenso wie bei dem Anbauverband Demeter e. V. muss jeder Betriebsleiter eines Bioland – Hofes einen Einführungskurs besucht haben. Auch bei Bioland muss der Hof im Ganzen (es gibt nur wenige Ausnahmen) nach den zugrunde liegenden Richtlinien geführt und bewirtschaftet werden.

Während und nach der Umstellung auf einen Bioland – Hof wird dieser mindestens einmal jährlich durch Beauftragte von Bioland kontrolliert.

Selbstverständlich stehen auch die Bioland – Richtlinien mit der (EG) Nr. 834/2007 in Einklang (Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V., 2012, S. 5 ff.).

Bioland ist der derzeit Mitgliederstärkste Anbauverband in Deutschland.

Mit Stand zum 01.01.2012 gab es 5.589 Bioland – Erzeugerbetriebe in Deutschland.

Damit lag der prozentuale Anteil dieses Verbandes bei fast 50 Prozent, gemessen an der Gesamterzeugerbetriebszahl, die in einem Anbauverband organisiert sind (BÖLW, 2012, S. 7).

Die folgende Abbildung zeigt das Bioland – Siegel:



(Abbildung 5: Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V., o. J. b)

Naturland

Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V. ist ein 1982 gegründeter Anbauverband, der mit seinen Richtlinien einen ganzheitlichen Rahmen für ökologisches Wirtschaften schaffen will.

Ganzheitlich bedeutet in diesem Zusammenhang Sicherung und Erhalt von Boden, Luft und Wasser durch Naturschutz und Klimaschutz. Über die Prinzipien des ökologischen

Landbaus hinaus ist die soziale Komponente ein gewichtiger Faktor der Naturland – Grundprinzipien. Das bedeutet, dass ein respektvoller Umgang der Menschen miteinander und die Übernahme von sozialer Verantwortung unerlässlich sind.

Genau wie bei den anderen beiden vorgestellten Anbauverbänden hat Naturland Richtlinien als Kernstück für die Naturland bestimmte Form des ökologischen Landbaus eingeführt und stets weiterentwickelt.

Verbandsangaben zu Folge ist dieser Rahmen jedoch nicht alleine in der Lage den spezifischen Anforderungen Naturlands genüge zu tragen. Das gemeinsame Ziel und das gemeinsame Verständnis sei das, was diese Form des ökologischen Landbaus ausmacht. Dieses lässt sich auch daran erkennen, dass nach Naturland zertifizierte Landwirte keinen konventionell bewirtschafteten Hof nebenher führen dürfen.

Ebenso muss, genau wie bei Demeter und Bioland, der gesamte Betrieb entsprechend der Richtlinien umgestellt werden. Auch hier erfolgt die Kontrolle mindestens einmal jährlich durch Naturland – Beauftragte.

Die Naturland – Richtlinien stehen natürlich ebenfalls mit der (EG) Nr. 834/2007 in Einklang.

Mit der 1997 erfolgten Akkreditierung durch die internationale Dachorganisation des ökologischen Landbaus (IFOAM), war Naturland der erste Zertifizierer für ökologische Lebensmittel, der dieses Prüfverfahren durchlaufen hat (Naturland – Verband für ökologischen Landbau e.V., 2012, S. 5 ff.).

Das Leitbild der 1972 gegründeten IFOAM ist „die Öko – Bewegung in ihrer gesamten Vielfalt zu führen, zu unterstützen und zu vereinen“ (IFOAM – Regionalgruppe deutschsprachige Länder, 2009).

Die IFOAM hat mittlerweile über 750 Mitglieder in über 100 Ländern weltweit.

Sie vertritt die Interessen der in ihr organisierten Anbauverbände auf internationaler Ebene wie beispielsweise vor der UNO (IFOAM – Regionalgruppe deutschsprachige Länder, 2009).

Mit Stand vom 01.01.2012 gab es 2.517 Naturland – Erzeugerbetriebe in Deutschland (BÖLW, 2012, S. 7).

Die folgende Abbildung zeigt das Naturland – Siegel:



(Abbildung 6: Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V., o. J.)

4 Empirische Untersuchung

Im Rahmen dieser Bachelor – Arbeit wurde eine empirische Erhebung durchgeführt, die das Einkaufsverhalten von Wochen- und Öko – Wochenmarkt – Besuchern sowie Abo – Kisten – Beziehern näher beleuchten soll.

4.1 Aufbau des Fragebogens

Es wurden drei verschiedene Fragebögen erstellt. Ein Fragebogen richtete sich an die Wochenmarkt – Einkäufer, ein weiterer an die Öko – Wochenmarkt – Einkäufer und ein Fragebogen wurde für die Abo – Kisten – Bezieher erstellt. So konnte eine bessere Übersichtlichkeit für die befragten Personen gewährleistet werden. Diese verschiedenen Fragebögen sind jedoch in soweit identisch, dass im weiteren Verlauf dieser Arbeit keine Differenzierung diesbezüglich vorgenommen werden muss und nur noch der Singular (Fragebogen) verwendet wird.

Der Fragebogen richtete sich ausschließlich an Personen, die Bio – Lebensmittel kaufen. Aus diesem Grund beantworteten alle Teilnehmer die erste Frage, ob Bio – Produkte gekauft werden mit „ja“. Falls jemand diese Frage mit „nein“ beantwortete, wurde die Befragung an dieser Stelle abgebrochen und fließt nicht mit in die Auswertung ein.

Die folgenden Fragen dienten dazu Aufschluss über die Wichtigkeit von Bio – Produkten im Allgemeinen zu bekommen. Im Anschluss an diese wurden Fragen gestellt, die dazu dienten herauszufinden aus welchen Gründen der jeweilige Direktvertriebsweg gewählt und wie häufig dieser genutzt wurde. Danach sollten Antworten darauf gegeben werden, welche und wie viel Öko – Produkte insgesamt und über den jeweiligen Direktvertriebsweg bezogen werden. Im weiteren Verlauf wurden Erkenntnisse darüber gewonnen, welche alternativen Einkaufsstätten für Bio – Produkte gewählt werden und woher die konventionellen Lebensmittel bezogen werden. Zum Abschluss wurden noch einige demografische Daten abgefragt.

4.2 Ziel der empirischen Untersuchung

Das Ziel dieser Untersuchung ist, herauszufinden ob und inwiefern sich die drei Käufergruppen hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens voneinander unterscheiden.

Hierzu wurden im Vorwege einige Hypothesen aufgestellt, die mit Hilfe der Auswertung des Fragebogens bestätigt oder widerlegt werden sollen.

Die Frage nach der Wichtigkeit des Kaufes von Bioprodukten soll aufzeigen, welcher der drei zu untersuchenden Käufergruppen Bio – Lebensmittel am wichtigsten sind. Mit den

nachfolgenden Fragen soll geklärt werden, ob es hinsichtlich der Motivation für den Kauf von Bio – Lebensmitteln Unterschiede zwischen den drei Käufergruppen gibt und wie strikt der Bio – Gedanke verfolgt wird. Es besteht die Vermutung, dass Ökowerkmarktgänger mehr Wert auf Verbandssiegel und deren Restriktionen legen als Wochenmarkt - Besucher, da sie einen Vertriebsweg gewählt haben, der nahezu ausschließlich Öko – Lebensmittel anbietet.

Eine weitere Frage soll die unterschiedlichen Motivationen für den gewählten Direktvertriebsweg klären.

Es könnte durchaus sein, dass Öko – Wochenmarkt – Besucher häufiger als Wochenmarkt – Einkäufer angeben, dass sie auf eben diesen gehen um biologische Lebensmittel zu beziehen, da sie einen Absatzkanal gewählt haben, der fast ausschließlich Bio - Produkte anbietet.

Vermutlich werden alle drei Käufergruppen angeben auf frische Lebensmittel zu achten, da alle zu untersuchenden Vertriebswege Direktvertriebswege sind.

Es liegt nahe davon auszugehen, dass Kisten – Abonnenten häufiger großen Wert auf Komfort legen als die beiden anderen Käufergruppen. Es könnte einen Ausblick darauf geben, dass die Antworten dieser Käufergruppe darauf hinaus laufen, dass Bio – Lebensmittel für sie nicht die gleich große Wichtigkeit haben wie beispielsweise für Öko – Wochenmarkt – Besucher, obwohl beide Direktvertriebswege gewählt haben, die fast ausschließlich Bio – Produkte anbieten. Es ist möglich, dass viele Abo – Kisten – Bezieher in Vollzeit berufstätig sind. Besonders für diese ist der Aspekt Komfort wahrscheinlich recht hochgewichtig anzusetzen.

Weiterhin ist denkbar, dass Wochenmarkt – Besuchern der Aspekt „große Auswahl“ sehr wichtig ist, eventuell auch wichtiger als für die anderen beiden Käufergruppen, da Wochenmärkte in der Regel eine größere Produktvielfalt anbieten als die anderen beiden Direktvertriebswege.

Die folgenden Fragen sind im Hinblick darauf interessant, ob es Unterschiede bezüglich des Kaufs bestimmter Bio – Lebensmittel und deren Menge innerhalb der drei zu untersuchenden Gruppen gibt.

So werden von Abo – Kisten - Anbietern überwiegend Obst- und Gemüseabonnements angeboten. Andere Produkte müssen häufig extra hinzugebucht werden. Aus diesem Grund ist es denkbar, dass die meisten Kisten - Bezieher nur Obst und Gemüse über ihre Kiste beziehen und eventuell keine anderen Bio – Produkte erwerben.

Da auf Wochenmärkten viele konventionelle Lebensmittel erhältlich sind, ist es möglich, dass Wochenmarkt – Einkäufer weniger Produkte in Öko – Qualität beziehen als die anderen beiden Käufergruppen. Obst, Gemüse und Eier werden jedoch voraussichtlich in

Bioqualität gekauft, da für diese Produktgruppen innerhalb des Biosektors die prozentual gesehen höchsten Verkaufserlöse erzielt werden (BÖLW, 2013, S.13).

Öko – Wochenmarkt – Besucher werden voraussichtlich von den drei zu untersuchenden Gruppen das größte Bio – Produktgruppenspektrum abdecken. Sie müssen nichts extra hinzubestellen wie die Kistenabonnenten und haben im Gegensatz zu den Wochenmarkt – Besuchern alle Ökostände nebeneinander. So werden lange Wege vermieden.

Anhand der folgenden Fragen soll herausgefunden werden, wo die restlichen Bio – Lebensmittel und die konventionellen Lebensmittel gekauft werden.

Es wäre möglich, dass Wochen- und Öko – Wochenmarkt – Einkäufer auch häufig den jeweils anderen Vertriebsweg nutzen, da beide sich sehr ähnlich sind. Abo – Kisten werden beide Käufergruppen wahrscheinlich eher selten beziehen, da es ihnen wahrscheinlich sehr wichtig ist, die LM, die erworben werden, zu sehen. Eventuell haben beide Käufergruppen auch mehr Zeit als Kisten – Abonnenten, da sie eventuell seltener berufstätig sind und so einfacher vor Ort biologische, regionale Lebensmittel erstehen können.

Kisten – Abonnenten werden eventuell gelegentlich auf einen Wochen- oder Öko – Wochenmarkt gehen, da die Bezugsform der Kiste keine hohe Flexibilität aufweist. Des Weiteren ist es möglich, dass Öko – Wochenmarkt – Einkäufer Discounter eher meiden als die Kistenabonnenten. Dieses ist wieder auf den bereits erläuterten Teil des Komforts zurückzuführen.

Des Weiteren ist es möglich, dass Öko – Wochenmarkt – Besucher generell am wenigsten konventionelle Lebensmittel erstehen und diese auch seltener im Discounter kaufen als die anderen beiden Käufergruppen, da diese den „Öko – Gedanken“ vielleicht am striktesten verfolgen.

Durch die Abfrage der demographischen Daten sollen weitere Ansätze für die Interpretation der Ergebnisse geliefert werden.

Durchaus vorzustellen ist eine Korrelation zwischen der Berufstätigkeit und des Gemüseboxen – Abonnements, da diese bequem nach Hause geliefert wird und keinen zusätzlichen Zeitaufwand impliziert.

Des Weiteren ist es möglich, dass generell mehr Bio – Lebensmittel von Familien bezogen werden als von Single – Haushalten, da es durchaus sein kann, dass Familien mit Kindern generell gesundheitsbewusster leben.

4.3 Erhebungsdesign

Für die empirische Untersuchung wurde eine Teilerhebung anhand eines nicht – zufallsorientierten Verfahrens durchgeführt. Hierfür wurde das typische Auswahlverfahren

gewählt, dieses lässt zwar keine repräsentativen Rückschlüsse zu, jedoch eine Tendenz erkennen (Weis, Steinmetz, 2008, S. 106). Andere Verfahren waren im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Die Datenerhebung fand im Januar 2013 statt. Jede Käufergruppe füllte 25 Fragebögen aus, sodass sich insgesamt ein Stichprobenumfang von 75 ergibt. Der Fragebogen enthielt hauptsächlich geschlossene Fragen, da diese sich am Besten eignen um alle „möglichen“ Antworten in die Auswertung mit einzubeziehen. Bei offenen Fragen ist es möglich, dass keine Antwort gegeben wird oder Dinge vergessen werden anzugeben (Weis, Steinmetz, 2008, S. 136). Somit war für diese Untersuchung die geschlossene Frage am häufigsten am Besten geeignet. Demografische Angaben sollten zum Ende der Befragung gemacht werden, da die befragten Personen zum Ende einer Befragung hin eher auskunftsfreudig sind als zu Beginn (Weis, Steinmetz, 2008, S. 138). Die Befragung erfolgte anonym. Für die Befragung der Markt – Einkäufer wurden folgende Märkte besucht um die Untersuchung dort durchzuführen:

Wochenmärkte:

- Isestraße
- Wandsbek - Quarree
- Gustav – Falke – Straße

Öko – Wochenmärkte:

- Rahlstedter Bahnhofstraße
- Carl – von – Ossietzky – Platz
- Winterhuder Marktplatz

Die Abo – Kisten – Bezieher wurden durch gezielte Ansprache von Personen, die selbst über ein Kisten – Abonnement oder über ein großes Netzwerk (Kirche, Firmen, Nachbarn, Familien-, Freundes- und Bekanntenkreis) verfügen, erreicht. Des Weiteren wurden Fragebögen von den dadurch erreichten Personen Schneeball – System – artig weiter verteilt.

Die Abo – Kisten – Bezieher hatten teilweise großes Interesse an der Befragung und baten einige Male um die Auswertung, sobald diese erarbeitet wurde.

Die anderen beiden Käufergruppen waren teilweise auch interessiert an der Befragung, jedoch muss gesagt werden, dass diese durch sehr schlechte Witterungsbedingungen gekennzeichnet waren. Da die einzelne Befragung im Schnitt ca. 7 – 8 Minuten gedauert hat, wurden einige Befragte zum Schluss etwas ungeduldig.

Für eine mündliche Befragung auf den Märkten hätte der Fragebogen etwas weniger Kleinteilig sein müssen um genauere Angaben zu erhalten.

Die Kisten – Abonnenten hingegen wurden nicht mündlich befragt, sondern füllten den Fragebogen selbstständig aus. Die gemachten Angaben fielen in diesem fall etwas genauer aus.

Abschließend sollte noch erwähnt werden, dass jüngere Erwachsene deutlich auskunftsfreudiger waren als ältere Erwachsene. Somit konnten auch mehr Befragungen mit ihnen durchgeführt werden, was wiederum zu einer Verzerrung des durchschnittlichen Alters der Markt – Besucher führte.

Mit einem Stichprobenumfang von jeweils 25 Teilnehmern ist diese Untersuchung natürlich nicht repräsentativ.

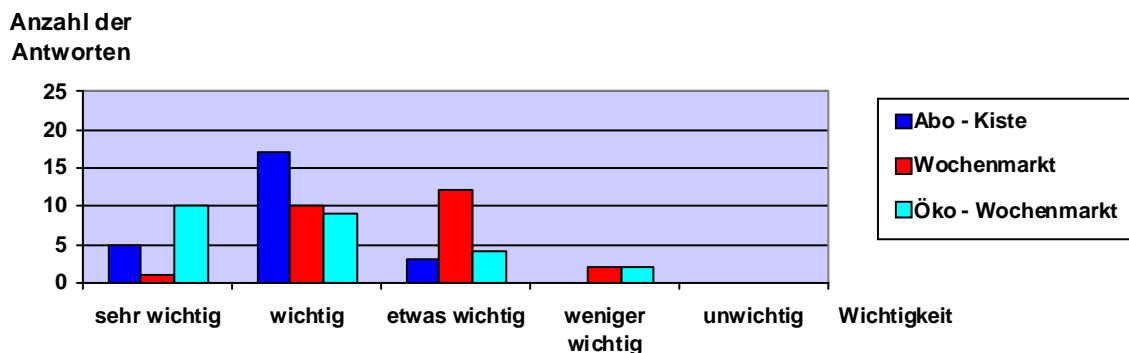
Die Auswertung der Daten erfolgte mittels SPSS.

4.4 Auswertung der Ergebnisse

In einigen Fragen wurden Wichtigkeiten (immer: „sehr wichtig“, „wichtig“, „etwas wichtig“, „weniger wichtig“, „unwichtig“) abgefragt. Diesen Wichtigkeiten wurden Nummern zugewiesen. Skaliert wurde immer von 1 „sehr wichtig“ bis 5 „unwichtig“. Mir ist bewusst, dass die einzelnen Abstände nicht direkt messbar sind, jedoch ist es für die Darstellung der Ergebnisse hilfreich Mittelwerte berechnen zu können.

Wie bereits erwähnt, fließt die Beantwortung der ersten Frage, nach dem Kauf von Bio – Produkten, nicht mit in die Auswertung ein.

Im Zuge der zweiten Frage wurde die Wichtigkeit des Kaufes von Bio – Produkten im Allgemeinen erfragt:

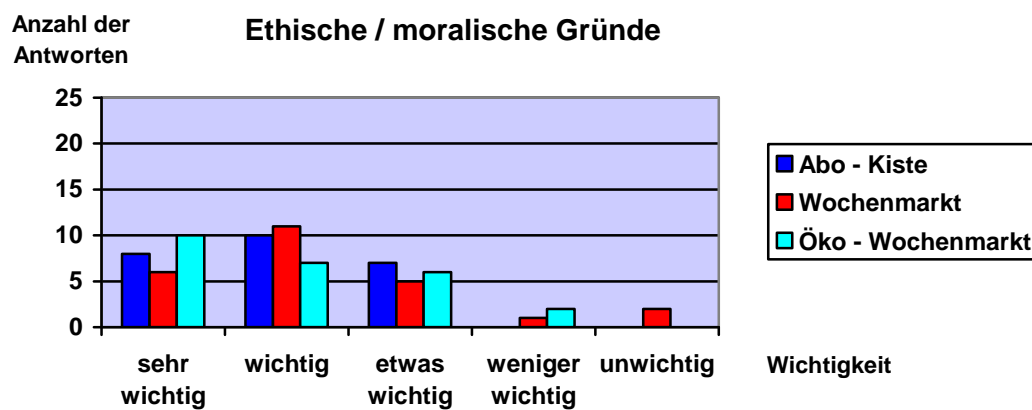


(Diagramm 5: Wichtigkeit des Kaufes von Bio – Produkten nach Häufigkeitstabellen zu Frage 2)

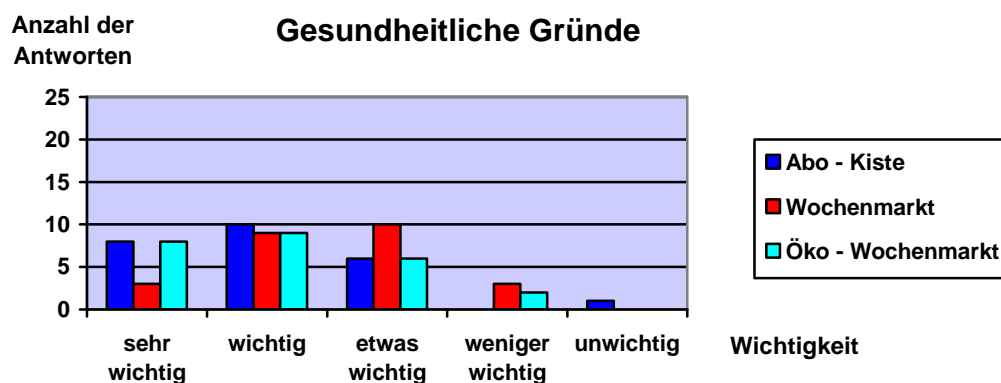
Auffällig hieran ist, dass die Öko – Wochenmarkt – Besucher im Verhältnis zu den anderen Befragten diesen Punkt häufiger als „sehr wichtig“ erachteten, während die Abo – Kisten – Bezieher dieses Kriterium am häufigsten mit „wichtig“ betitelten und die

Wochenmarkt – Besucher diejenigen waren, deren Antworten überwiegend „etwas wichtig“ waren. Als „unwichtig“ empfand keiner der Befragten den Kauf von Öko – Produkten. Interessant ist hieran, dass sowohl die Abo – Kisten – Bezieher als auch die Öko – Wochenmarkt – Besucher bei einem Mittelwert von 1,92 liegen, somit also zwischen „sehr wichtig“ und „wichtig“ mit einer sehr starken Tendenz zu „wichtig“. Der Mittelwert der Wochenmarkt – Besucher liegt hingegen bei 2,6, somit also zwischen „wichtig“ und „etwas wichtig“ mit einer leichten Tendenz zu „etwas wichtig“.

Anhand der dritten Frage sollte herausgefunden werden, aus welchen Gründen Bio – Produkte gekauft werden:



(Diagramm 6: Wichtigkeit ethischer / moralischer Gründe beim Kauf von Bio – Produkten nach Häufigkeitstabellen zu Frage 3)

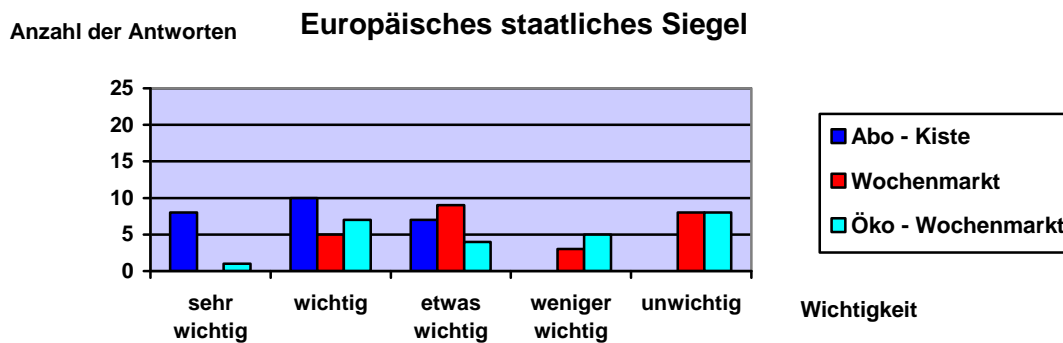


(Diagramm 7: Wichtigkeit gesundheitlicher Gründe beim Kauf von Bio – Produkten nach Häufigkeitstabellen zu Frage 3)

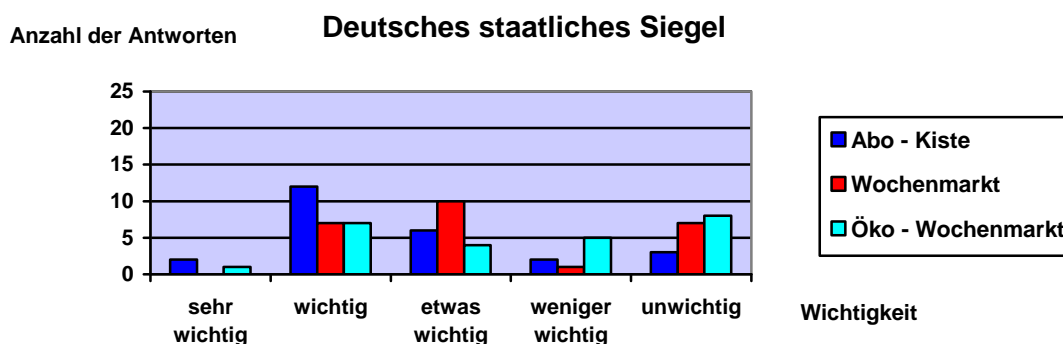
Den Befragten waren beide Gründe im Schnitt eher wichtig als unwichtig. Interessant ist hier, dass zwei der befragten Wochenmarkt – Besucher ethische Gründe als unwichtig empfanden. Öko – Wochenmarkt – Besucher und Abo – Kisten – Bezieher haben dieses

zu null Prozent angegeben. Bei den Kisten – Abonnenten war „etwas wichtig“ die Antwort, die als am wenigsten wichtig angegeben wurde, jedoch waren einem Kisten – Abonnenten gesundheitliche Gründe „unwichtig“. Bezieht man hier die Mittelwerte mit ein, lässt sich erkennen, dass die Antworten insgesamt sehr ähnlich waren. So wurde für die Wochenmarkt – Besucher ein Mittelwert von 2,28 bei den ethischen und 2,52 bei den gesundheitlichen Gründen errechnet, bei den Öko – Wochenmarkt – Besuchern 2,0 bei den ethischen und 2,08 bei den gesundheitlichen Gründen und für die Abo – Kisten – Bezieher 1,96 bei den ethischen und 2,04 bei den gesundheitlichen Gründen. Somit sind den Kisten – Abonnenten beide Gründe von den drei befragten Gruppen knapp am wichtigsten, jedoch lässt sich pauschal sagen, dass alle drei untersuchten Gruppen beide Gründe als „wichtig“ ansahen.

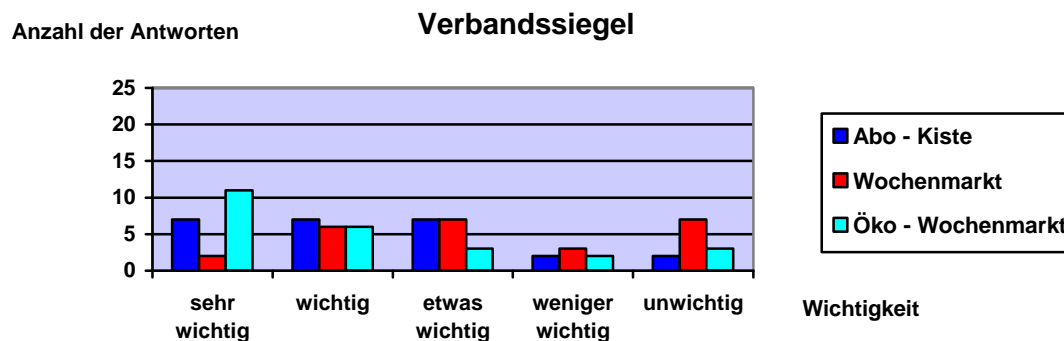
Auf Grundlage der vierten Frage sollte aufgezeigt werden auf welche Siegel die drei Käufergruppen achten und wie wichtig ihnen diese sind:



(Diagramm 8: Wichtigkeit des Europäischen staatlichen Siegels beim Kauf von Bio – Produkten nach Häufigkeitstabellen zu Frage 4)



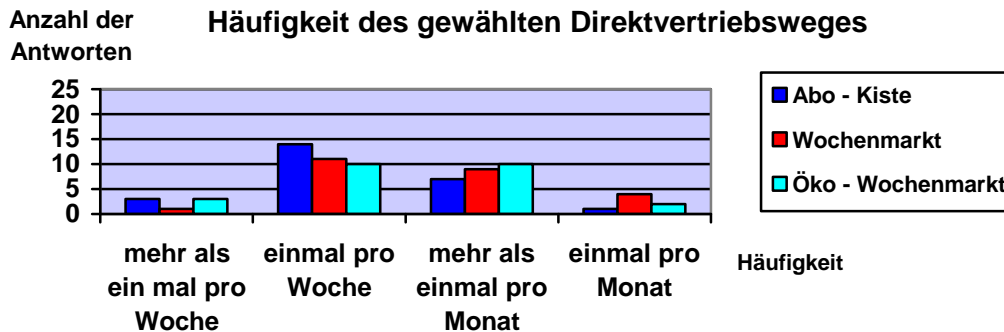
(Diagramm 9: Wichtigkeit des Deutschen staatlichen Siegels beim Kauf von Bio – Produkten nach Häufigkeitstabellen zu Frage 4)



(Diagramm 10: Wichtigkeit von Verbandssiegeln beim Kauf von Bio – Produkten nach Häufigkeitstabellen zu Frage 4)

Interessant ist bei dieser Auswertung, dass die Wochenmarkt – Besucher das deutsche Bio – Siegel insgesamt als wichtiger eingestuft haben als das europäische Bio – Siegel obwohl beide die gleichen Anforderungen an ökologische Landwirtschaft stellen. Besonders auffällig ist, dass alle Öko – Wochenmarkt – Besucher dem europäischen und dem deutschen Bio – Siegel jeweils die gleiche Wichtigkeit zugeschrieben haben. Weiterhin auffällig ist, dass die Kisten – Bezieher häufiger das Europäische Bio – Siegel als „sehr wichtig“ benannt haben als die Verbandssiegel, obwohl sehr viele Gemüse – Abonnement – Anbieter von Verbänden akkreditiert sind. Insgesamt lässt sich feststellen, dass für die Wochenmarkt – Besucher im Schnitt alle Siegel eine Wichtigkeit zwischen „etwas wichtig“ bis „weniger wichtig“ haben. Bei den Kisten – Beziehern liegt die Wichtigkeit eine Stufe höher, also zwischen „wichtig“ und „etwas wichtig“. Lediglich bei den Öko – Wochenmarkt – Besuchern gibt es einen größeren Unterschied. Sie haben das europäische und somit auch das deutsche Bio – Siegel zwischen „etwas wichtig“ und „weniger wichtig“ einsortiert und das Verbandssiegel bei „wichtig“.

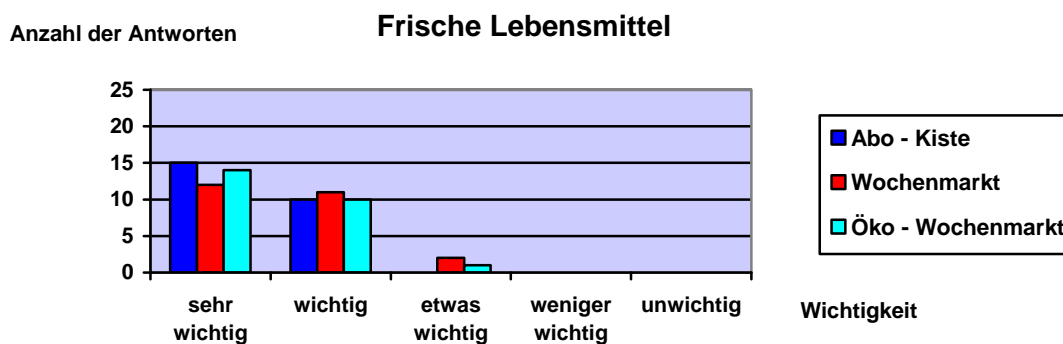
Mit Frage 5 sollte festgestellt werden, wie häufig der jeweilige Direktvertriebsweg genutzt wird:



(Diagramm 11: Häufigkeit des Abo – Kisten – Bezuges, Wochenmarkt – Besuches und Öko – Wochenmarkt – Besuches nach Häufigkeitstabellen zu Frage 5)

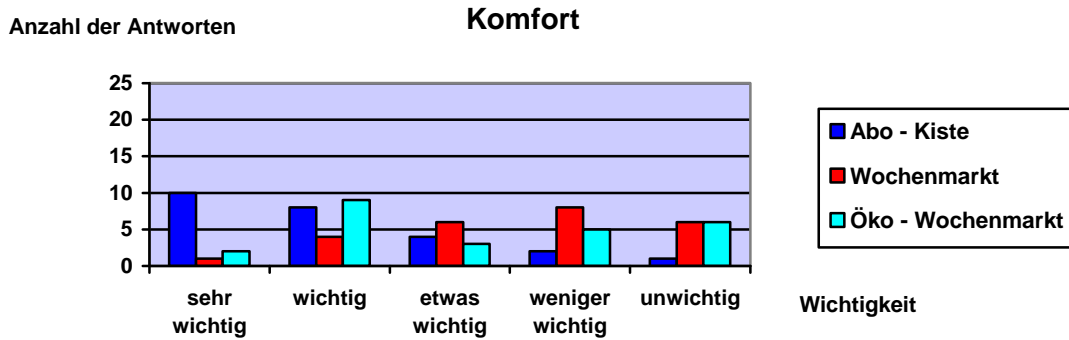
Die meisten befragten Kisten – Abonnenten und Wochenmarkt – Besucher nutzten diesen Direktvertriebsweg einmal pro Woche. Die Mehrzahl der Öko – Wochenmarkt – Besucher ging ebenfalls einmal pro Woche oder mehrmals im Monat dort hin.

Anhand der sechsten Frage wurden die Wichtigkeiten der Gründe für den jeweiligen Direktvertriebsweg abgefragt:



(Diagramm 12: Wichtigkeit von frischen Lebensmitteln nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Frische Lebensmittel waren für alle drei befragten Käufergruppen am häufigsten „sehr wichtig“. Keinem der Befragten war dieses Kriterium „weniger wichtig“ oder „unwichtig“. Die Verteilung ist insgesamt sehr ähnlich für alle drei befragten Käufergruppen.

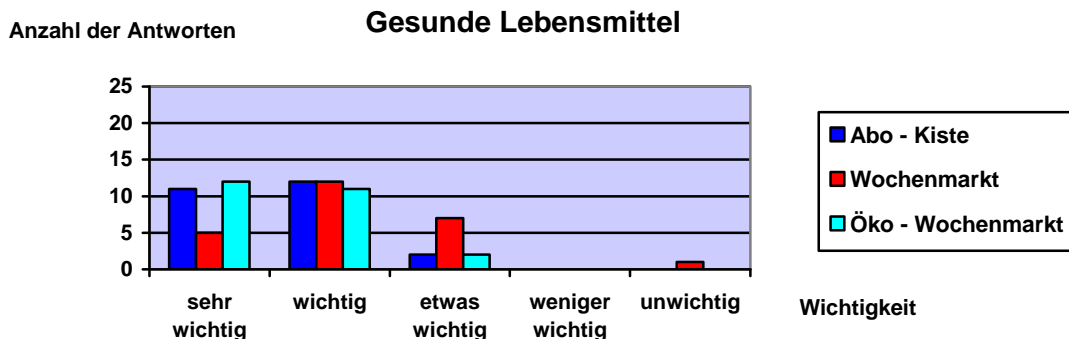


(Diagramm 13: Wichtigkeit von Komfort nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Das Kriterium „Komfort“ als Grund für den jeweiligen Direktvertriebsweg wird von den unterschiedlichen Gruppen sehr differenziert bewertet.

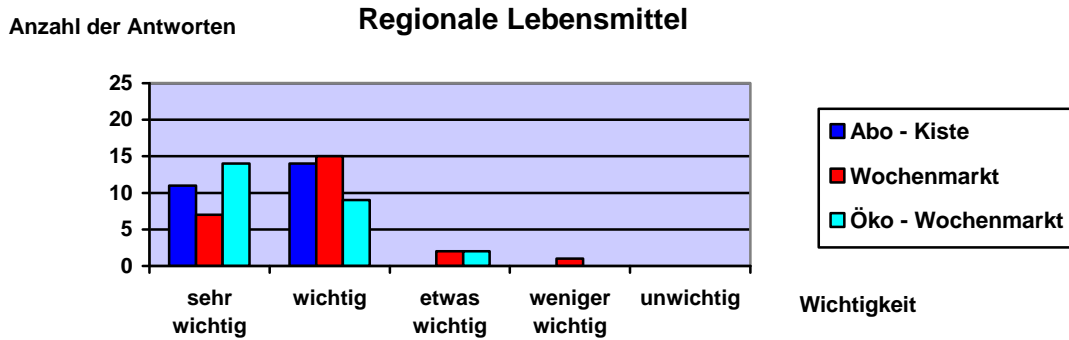
40 Prozent der befragten Abo – Kisten – Beziehern ist dieses Merkmal „sehr wichtig“ und wurde von dieser Gruppe auch am häufigsten genannt.

Lediglich vier Prozent der Wochenmarkt – Besucher, die am häufigsten „weniger wichtig“ angaben, und acht Prozent der Öko – Wochenmarkt – Besucher empfanden dieses ebenso. Allerdings gaben neun von 25 Öko – Wochenmarkt – Besuchern „wichtig“ für diesen Punkt an.



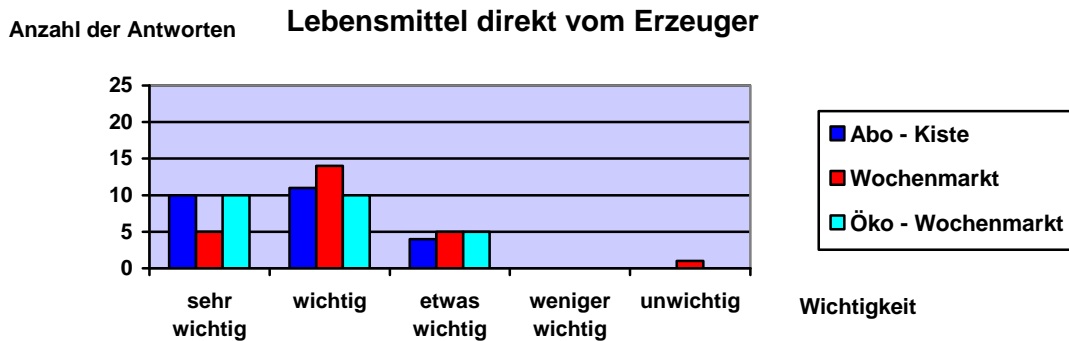
(Diagramm 14: Wichtigkeit von gesunden Lebensmitteln nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Dem Großteil der Befragten war dieser Aspekt „sehr wichtig“ bis „wichtig“. Die Wochenmarkt – Besucher gaben jedoch häufiger „etwas wichtig“ als „sehr wichtig“ an. Einem Befragten war dieser Punkt „unwichtig“.



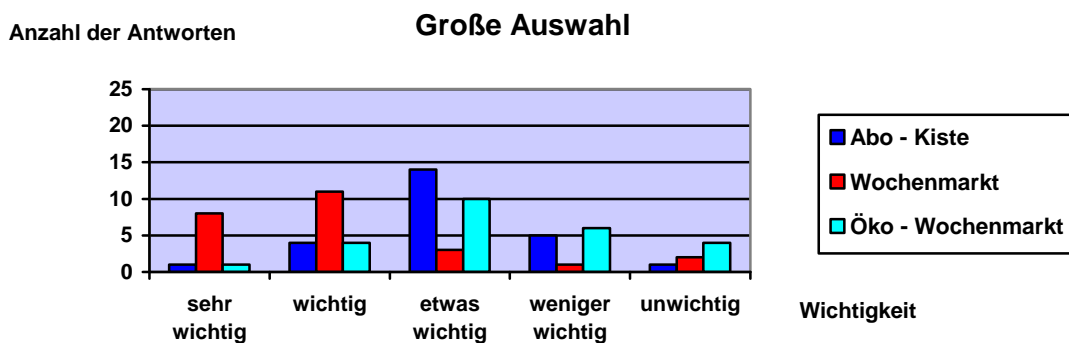
(Diagramm 15: Wichtigkeit von regionalen Lebensmitteln nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Den meisten der Befragten war dieser Grund für den jeweiligen Direktvertriebsweg „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Nur eine Person, ein Wochenmarkt – Besucher, antwortete mit „weniger wichtig“.



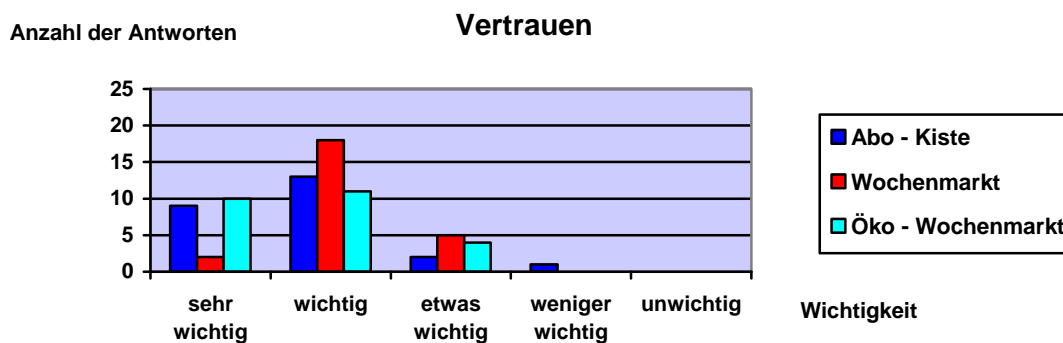
(Diagramm 16: Wichtigkeit von Lebensmitteln direkt vom Erzeuger nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Der Großteil der befragten Personen antwortete mit „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Ein Wochenmarkt – Besucher empfand dieses Kriterium als „unwichtig“.



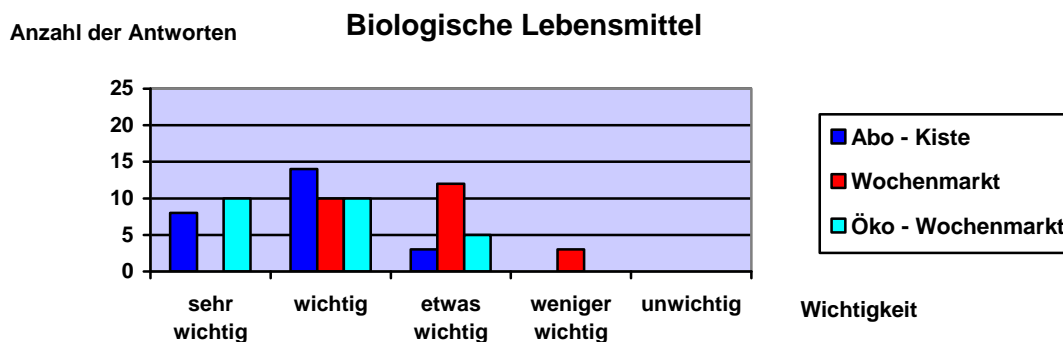
(Diagramm 17: Wichtigkeit von großer Auswahl nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Das Kriterium „große Auswahl“ ist von sehr unterschiedlich großer Wichtigkeit zwischen den befragten Käufergruppen. „Sehr wichtig“ wurde am häufigsten von den Wochenmarkt – Besucher geantwortet, die meisten von ihnen sagten jedoch „wichtig“, Öko – Wochenmarkt – Besucher und Kisten – Bezieher antworteten hingegen zumeist mit „etwas wichtig“. „Unwichtig“ wurde von sechzehn Prozent der Öko – Wochenmarkt – Einkäufer genannt. Diese Merkmalsausprägung wurde damit im Verhältnis zu den anderen beiden Gruppen von diesen am häufigsten genannt.



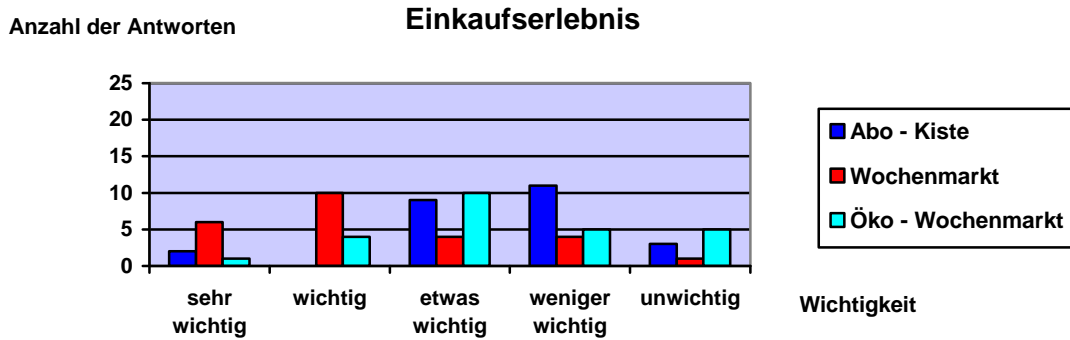
(Diagramm 18: Wichtigkeit von Vertrauen nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

„Vertrauen“ ist für fast alle befragten Personen von großer Bedeutung. Lediglich einem Kisten – Abonnenten ist dieses Kriterium „weniger wichtig“.



(Diagramm 19: Wichtigkeit von biologischen Lebensmitteln über den jeweiligen Direktvertriebsweg nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Der Einkauf von Bio – Produkten über den jeweils gewählten Direktvertriebsweg ist für die meisten Befragten „wichtig“ bis „sehr wichtig“. Die Mittelwerte von den Kisten – Abonnenten und Öko – Wochenmarkt - Besuchern liegen jeweils bei 1,8, bei den Wochenmarkt – Besuchern bei 2,72. Somit ist diesen das Einkaufen von Bio – Produkten im Schnitt „etwas wichtig“. Diese Antwort wurde von ihnen auch am häufigsten gegeben.



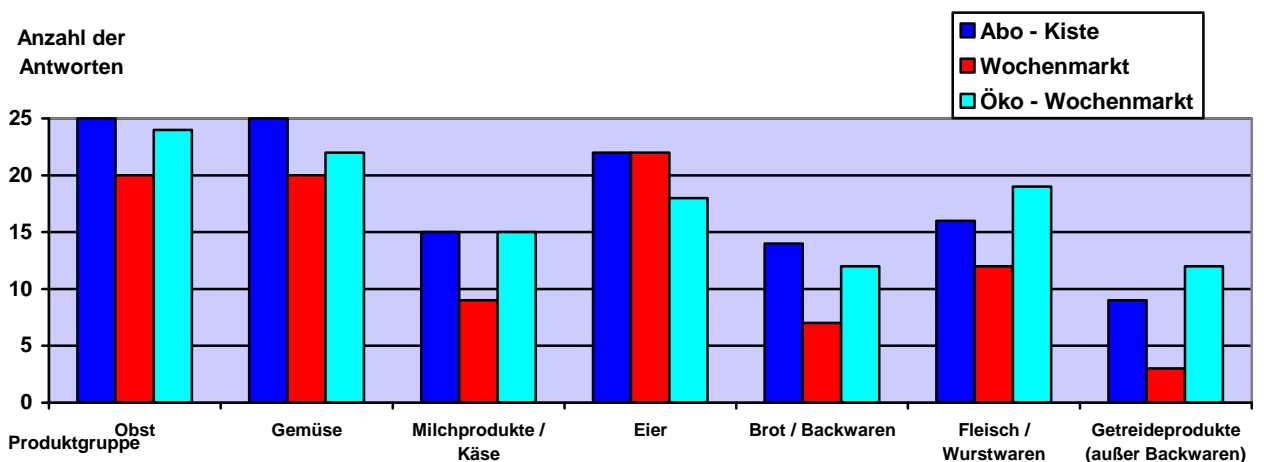
(Diagramm 20: Wichtigkeit des Einkaufserlebnisses des jeweiligen Direktvertriebsweg nach Häufigkeitstabellen zu Frage 6)

Die Ergebnisse der Frage nach dem Einkaufserlebnis als Grund für den jeweiligen Direktvertriebsweg sind sehr breit gestreut. Eher weniger wichtig ist dieses Kriterium den Abo – Kisten – Beziehern und den Öko – Wochenmarkt – Besuchern. Die Wochenmarkt – Besucher gaben am häufigsten „wichtig“ an, ihre Angaben reichen jedoch über die gesamte Skala. Die Kisten – Abonnenten gaben lediglich in dem Zusammenhang „sehr wichtig“ an, wenn sie eine „Überraschkiste“ erhalten.

Insgesamt lässt sich zu dieser Frage sagen, dass allen drei befragten Käufergruppen der Aspekt „frische Lebensmittel“ am wichtigsten war.

Am unwichtigsten war für die Kisten – Abonnenten der Punkt „Einkaufserlebnis“, für die Wochenmarkt – Besucher der „Komfort“ und für die Öko – Wochenmarkt – Besucher die „große Auswahl“.

Anhand der siebten Frage konnte herausgefunden werden welche Produktkategorien in Bio – Qualität erworben werden:

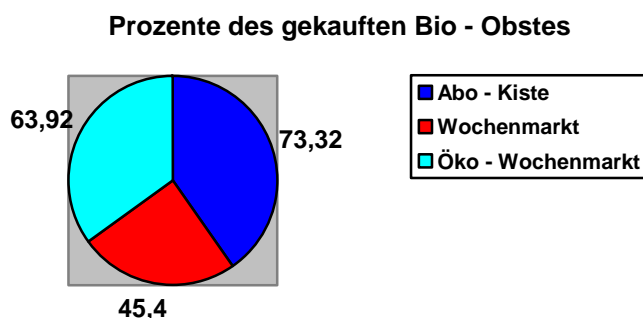


(Diagramm 21: Kauf von Bio – Produkten nach Produktkategorie nach Häufigkeitstabellen zu Frage

7)

Die häufigsten Nennungen entfielen auf Obst. 100 Prozent der befragten Kisten – Abonnenten kauften dieses (zum Teil) ökologisch produziert. Das gleiche gilt für diese Käufergruppe für Gemüse. Von den Öko – Wochenmarkt – Besuchern kaufte nur eine Person kein Bio – Obst. 88 Prozent kauften Bio – Gemüse. Die Wochenmarkt – Besucher fragten jeweils zu 80 Prozent ökologisch produziertes Obst und Gemüse nach. Ökologisch erzeugte Milchprodukte und Käse fragen jeweils 60 Prozent der Kisten – Abonnenten und Öko – Wochenmarkt – Einkäufer nach, von den Wochenmarkt – Besuchern sind es 36 Prozent. Knapp 90 Prozent der Kisten – Abonnenten und Wochenmarkt – Besucher kaufen Bio – Eier. Rund 70 Prozent sind es von den befragten Öko – Wochenmarkt – Einkäufern. Zu ökologisch produzierten Brot- und Backwaren sowie anderen Bio – Getreideprodukten greifen alle drei Käufergruppen am seltensten. Gut die Hälfte der Kisten – Bezieher kauft Öko – Brot- und Backwaren, rund ein Drittel Bio – Getreideprodukte. Knapp die Hälfte der befragten Öko – Wochenmarkt – Besucher kauft diese Produktgruppen unter anderem in Bio – Qualität. Am seltensten wurden Bio – Getreideprodukte von den Wochenmarkt – Besuchern angegeben. Nur drei der Befragten kauften diese zumindest gelegentlich in Bio – Qualität. Diese Käufergruppe kaufte zu rund einem Viertel auch Bio – Brot- und Backwaren. Von den drei befragten Käufergruppen greifen im Schnitt mehr Öko – Wochenmarkt – Besucher zu Bio – Fleisch als die anderen beiden Gruppen. Die Wochenmarkt – Einkäufer bilden das Schlusslicht.

Nachdem herausgefunden wurde, welche Bio – Produkte nachgefragt werden, wird mit der achten Frage aufgezeigt wie viel der Produktkategorien jeweils in Bio – Qualität gekauft werden:

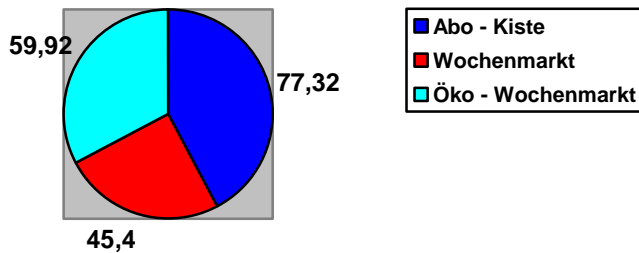


(Diagramm 22: Kauf von Bio – Obst in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 8)

Das meiste Bio – Obst wird von den befragten Kisten – Abonnenten bezogen. Am wenigsten wird von den Wochenmarkt – Besuchern gekauft. Jeweils drei der befragten

Kisten – Abonnenten und Öko – Wochenmarkt – Besucher sowie zwei der Wochenmarkt – Besucher kaufen ausschließlich ökologisch produziertes Obst.

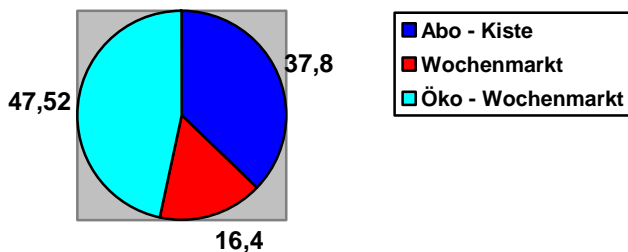
Prozente des gekauften Bio - Gemüses



(Diagramm 23: Kauf von Bio – Gemüse in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 8)

Das meiste Bio – Gemüse wird mit 77,32 % von den befragten Kisten – Beziehern erworben. Interessant ist hier, dass von den Wochenmarkt – Besuchern genauso viel (45,4 %) Bio – Gemüse wie Bio – Obst gekauft wird. Auch hier bilden diese wieder das Schlusslicht. Vier der befragten Kisten – Bezieher kaufen ausschließlich ökologisch produziertes Gemüse, von den Wochen- und Öko – Wochenmarkt – Besuchern gaben zwei bzw. drei diese Antwort.

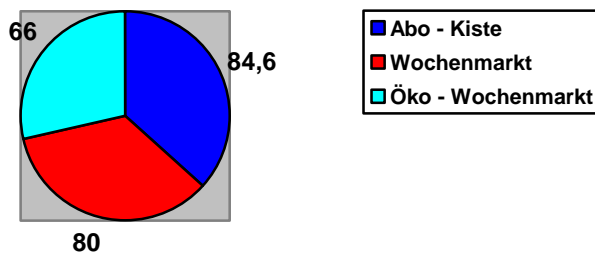
Prozente der gekauften Bio - Milchprodukte und des Bio - Käses



(Diagramm 24: Kauf von Bio – Milchprodukten und Bio - Käse in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 8)

Am häufigsten greifen Öko – Wochenmarkt – Besucher zu ökologisch produzierten Milchprodukten und Bio – Käse. Nur 16,4 Prozent werden von Wochenmarkt – Besuchern nachgefragt. Keiner von ihnen kauft diese Produkte ausschließlich in Bio – Qualität. Von den Kisten – Beziehern sind es zwölf Prozent, von den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern acht Prozent.

Prozente der gekauften Bio - Eier

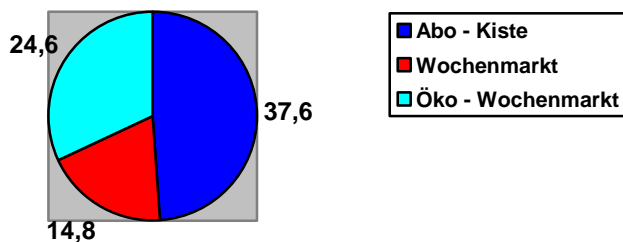


(Diagramm 25: Kauf von Bio - Eiern in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 8)

Die Nachfrage nach Öko – Eiern ist sehr interessant. Erstmals sind es nicht die Wochen- sondern die Öko – Wochenmarkt – Besucher, die diese Produkte am wenigsten nachfragen.

Auffällig ist, dass alle drei befragten Käufergruppen zu mindestens 60 Prozentangaben, ausschließlich Bio – Eier zu beziehen.

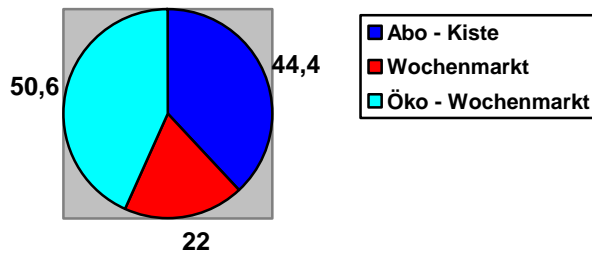
Prozente des gekauften Bio - Brotes und der Bio - Backwaren



(Diagramm 26: Kauf von Bio – Brot und Bio - Backwaren in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 8)

Eine deutliche Tendenz ist in diesem Fall dahingehend, dass Abo – Kisten – Bezieher mehr Bio – Brot und Bio – Backwaren beziehen als die beiden anderen Käufergruppen. Einer der befragten Wochenmarkt – Besucher kaufte diese Produkte ausschließlich in Öko – Qualität, zwei waren es bei den Kisten – Beziehern. Von den Öko – Wochenmarkt – Besuchern gab keiner der Befragten diese Antwort.

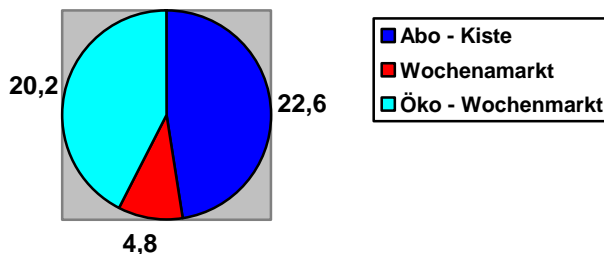
Prozente des gekauften Bio - Fleisches und der Bio - Wurstwaren



(Diagramm 27: Kauf von Bio – Fleisch und Bio - Wurstwaren in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 8)

Die Öko – Wochenmarkt – Besucher kaufen im Schnitt die Hälfte dieser Produkte in Bio – Qualität. Knapp ein Viertel gab an, diese Produkte ausschließlich in Bio – Qualität zu beziehen. Am wenigsten wird von den Wochenmarkt – Besuchern nachgefragt. Von ihnen kauft niemand diese Produkte ausschließlich in Bio – Qualität. Von den Abo – Kisten – Beziehern waren es zwei der Befragten.

Prozente der gekauften Bio - Getreideprodukte (außer Backwaren)

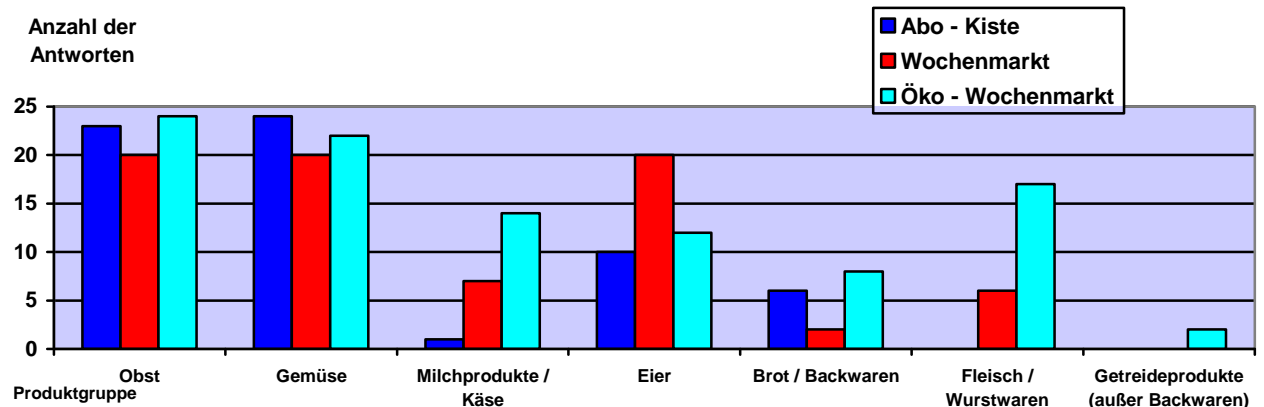


(Diagramm 28: Kauf von Bio – Getreideprodukten (außer Backwaren) in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 8)

Für diese Kategorie ist eine starke Tendenz dahin gehend zu erkennen, dass Wochenmarkt – Besucher nur sehr wenig Getreideprodukte in Bio – Qualität nachfragen. Beide anderen Käufergruppen kauften diese zu rund einem Fünftel. Zwei Abo – Kisten – Bezieher gaben an, ausschließlich Bio – Getreideprodukte zu kaufen. Keiner von den anderen befragten Käufergruppen gab diese Antwort. Bei den Wochenmarkt – Besuchern war die höchste angegebene Prozentzahl 50. Auf diese Angabe erfolgten zwei Nennungen.

Insgesamt werden von allen drei befragten Käufergruppen Eier am häufigsten in Bio – Qualität erworben und Getreideprodukte am seltensten.

Mit Hilfe der neunten Frage sollte nun ermittelt werden, welche der Bio – Produkte über den jeweiligen Direktvertriebsweg erworben werden:



(Diagramm 29: Kauf von Bio – Produkten über den jeweiligen Direktvertriebsweg nach Produktkategorie nach Häufigkeitstabellen zu Frage 9)

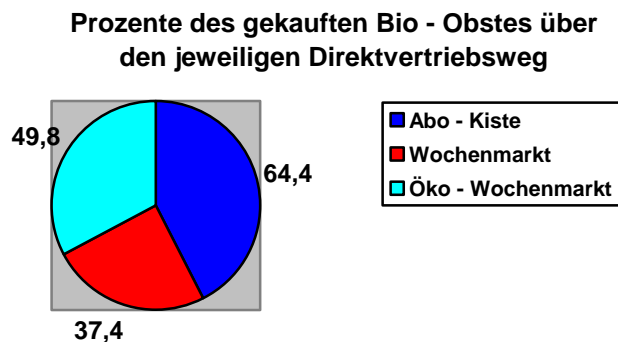
Mindestens 80 Prozent der Befragten kaufen Bio – Obst und Bio – Gemüse über den jeweiligen Direktvertriebsweg.

Auffällig ist hier, dass nicht alle Abo – Kisten – Konsumenten diese beiden Kategorien über ihre Kiste beziehen, obwohl alle angaben, diese Erzeugnisse in Bio – Qualität zu kaufen. Am häufigsten nach den bereits genannten Produktgruppen beziehen sie Eier auf diesem Weg. Fleisch und Wurstwaren sowie Getreideprodukte hat von ihnen niemand angegeben. Lediglich ein Befragter bekommt Bio – Milchprodukte / Bio – Käse geliefert, obwohl 15 der Befragten angaben, diese Produkte in Bio – Qualität zu beziehen. Sechs erhalten Bio – Brot / Bio – Backwaren nach Hause geliefert.

Biologische Getreideprodukte beziehen lediglich zwei Öko – Wochenmarkt – Besucher über diesen. Mit Abstand am häufigsten (mit 68 %) beziehen sie dort auch Fleisch und Wurstwaren aus ökologischer Herstellung. Von den Wochenmarkt – Besuchern ist dies rund ein Viertel. Die Wochenmarkt – Besucher sind die Spitzenreiter beim Kauf von Öko – Eiern über diesen Direktvertriebsweg. 80 Prozent beziehen diese dort.

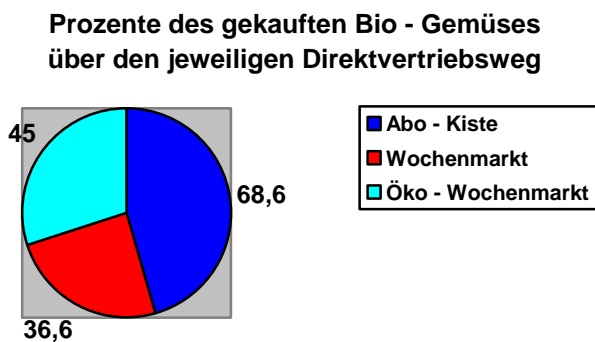
Öko – Milchprodukte und Öko – Käse werden am häufigsten von den Öko – Wochenmarkt – Besuchern auf diesem gekauft. Gut die Hälfte gab diese Antwort. Ein knappes Drittel bezieht dort auch Brot- und Backwaren. Dieses machen nur acht Prozent der befragten Wochenmarkt – Besucher.

Im Zuge der neunten Frage sollte geklärt werden, wie viel der angegebenen Produkte die verschiedenen Käufergruppen über den jeweiligen Direktvertriebsweg beziehen:



(Diagramm 30: Kauf von Bio – Obst über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 10)

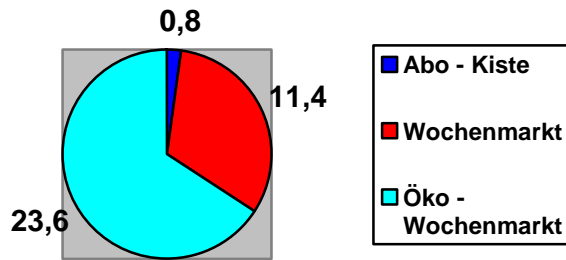
Das meiste Bio – Obst beziehen die Kisten – Abonnenten über diesen Direktvertriebsweg. Drei der Befragten dieser Gruppe gaben an ihr Öko – Obst ausschließlich über die Kiste zu beziehen. Einer der befragten Wochenmarkt – Besucher gab diese Antwort ebenfalls, vier waren es bei den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern.



(Diagramm 31: Kauf von Bio – Gemüse über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 10)

Die Verteilung ist für die Kategorie Gemüse sehr ähnlich mit der des Obstes. Auch hier sind es die Kisten – Abonnenten die das meiste Bio – Gemüse über diesen Weg beziehen und die Wochenmarkt – Besucher diejenigen, die am wenigsten über ihren Direktvertriebsweg kaufen. Ebenfalls drei der befragten Kisten – Abonnenten und zwei der Wochenmarkt – Einkäufer gaben an ihr Bio – Gemüse ausschließlich über diesen Weg zu beziehen, bei den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern waren es vier Befragte.

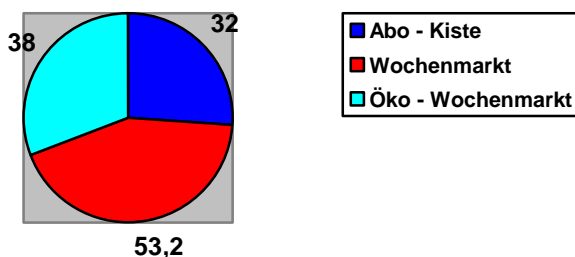
**Prozente der gekauften Bio - Milchprodukte
/ Bio - Käse über den jeweiligen
Direktvertriebsweg**



(Diagramm 32: Kauf von Bio – Milchprodukten und Bio – Käse über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 10)

Für diese Kategorie sind starke Unterschiede zwischen den Käufergruppen zu erkennen. Nicht einmal ein Prozent der ökologischen Milcherzeugnisse und des Bio – Käses wird von den Befragten Abo – Kisten – Beziehern über diese gekauft. Fast ein Viertel dieser Erzeugnisse wird jedoch von den Öko – Wochenmarkt – Besuchern auf diesem gekauft. Insgesamt gab es nur eine Antwort, die besagte, dass diese Produkte zu 100 % über den jeweiligen Direktvertriebsweg erworben werden. Diese Nennung erfolgte von einem Öko – Wochenmarkt – Besucher.

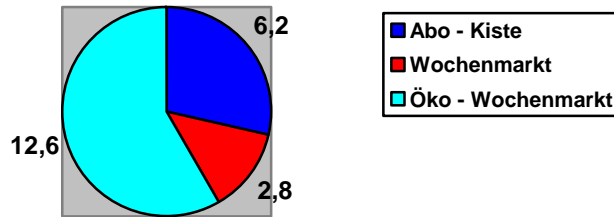
**Prozente des gekauften Bio - Eier über den
jeweiligen Direktvertriebsweg**



(Diagramm 33: Kauf von Bio – Eiern über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 10)

Die meisten Bio – Eier (über die Hälfte) werden von den Wochenmarkt – Besuchern über diesen Direktvertriebsweg erworben. Mit jeweils etwa einem Drittel sind die Prozente bei den Kisten – Beziehern und Öko – Wochenmarkt – Besuchern sehr ähnlich. Auffällig ist, dass von den zehn Gemüse – Kisten – Abonnenten, die Eier über diesen Weg beziehen, die Hälfte diese dort ausschließlich kauft. Wochen- und Öko – Wochenmarkt – Besucher machten diese Angabe jeweils sieben mal.

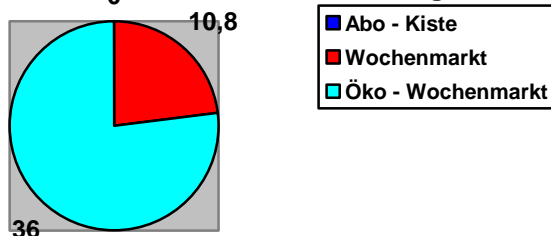
Prozente des gekauften Bio - Brotes und der Bio - Backwaren über den jeweiligen Direktvertriebsweg



(Diagramm 34: Kauf von Bio – Brot und Bio - Backwaren über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 10)

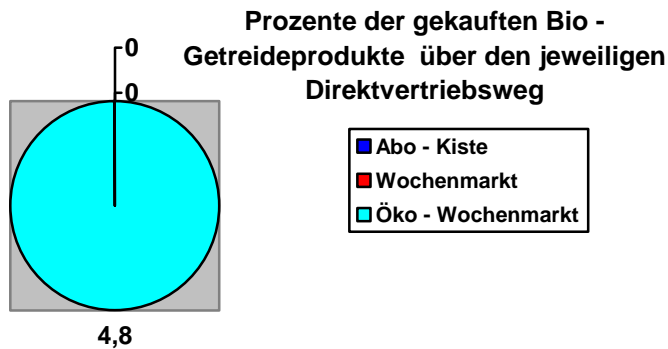
Das meiste Bio – Brot sowie die meisten Bio – Backwaren beziehen die Öko – Wochenmarkt – Besucher über diesen. Von allen Befragten war auch in dieser Käufergruppe der Einzige vertreten, der diese Produkte ausschließlich über diesen Direktvertriebsweg bezieht. Die anderen Antworten lagen bei allen Käufergruppen bei maximal 50 Prozent.

Prozente des gekauften Bio - Fleisches und der Bio - Wurstwaren über den jeweiligen Direktvertriebsweg



(Diagramm 35: Kauf von Bio – Fleisch und Bio - Wurstwaren über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 10)

Anhand des Diagramms lässt sich erkennen, dass keiner der befragten Kisten – Abonnenten Bio – Fleisch oder Bio – Wurstwaren über die Kiste erhält. Den Großteil machen die Öko – Wochenmarkt – Besucher aus. Gut ein Drittel dieser Produkte wird dort von ihnen gekauft.



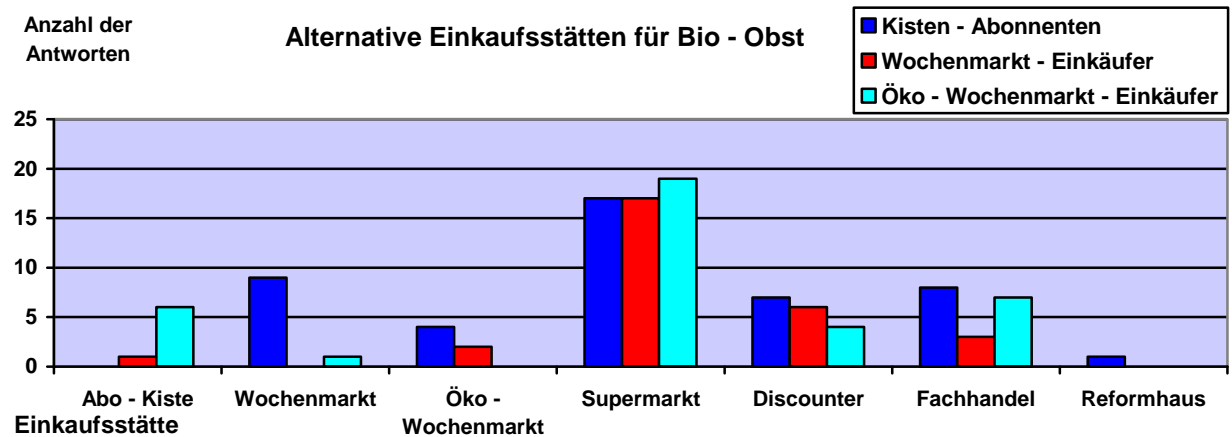
(Diagramm 36: Kauf von Bio – Getreideprodukten (außer Backwaren) über den jeweiligen Direktvertriebsweg in Prozent nach Häufigkeitstabellen zu Frage 10)

Diese Grafik veranschaulicht, dass keiner der Wochenmarkt – Besucher und ebenfalls keiner der Abo – Kisten – Bezieher Bio – Getreideprodukte über den jeweiligen Direktvertriebsweg erwirbt. Allerdings sind es auch nur 4,8 %, die von den Öko – Wochenmarkt – Besuchern auf diesem nachgefragt werden.

Es sind Unterschiede zwischen den Käufergruppen ersichtlich. Abo – Kisten – Bezieher und Wochenmarkt – Besucher fragen jeweils am meisten über den jeweiligen Direktvertriebsweg ökologisch erzeugtes Gemüse nach. Die Wochenmarkt – Besucher hingegen Eier.

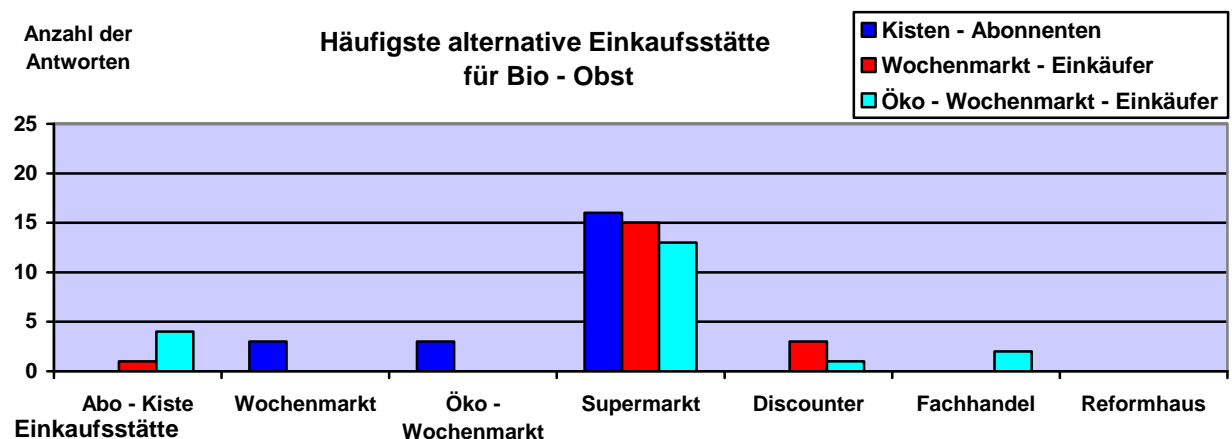
Prozentual am wenigsten werden von allen drei befragten Käufergruppen Getreideprodukte über die jeweilige Einkaufsstätte nachgefragt. Bei den Kisten – Abonnenten kommen hier noch Bio – Fleisch und Bio – Wurstwaren hinzu.

Anhand der elften Frage sollte herausgefunden werden, welche Einkaufsstätten von den drei Käufergruppen alternativ genutzt werden um Bio – Produkte zu kaufen, wenn diese nicht ausschließlich über den jeweiligen Direktvertriebsweg bezogen werden. Die zwölfte Frage gibt dann wiederum Aufschluss darüber, über welche der Einkaufsstätten die Bio – Produkte jeweils am häufigsten bezogen werden. Der Übersichtlichkeit halber werden beide Fragen gemeinsam ausgewertet. Die Einkaufsmöglichkeit „Erzeuger“ konnte auf dem Fragebogen angegeben werden. Keiner der Befragten Personen hat diese Antwort gegeben. Aus diesem Grund wird diese Einkaufsstätte in den folgenden Diagrammen nicht berücksichtigt:



(Diagramm 37: Alternative Einkaufsstätten für Bio – Obst nach Häufigkeitstabellen zu Frage 11)

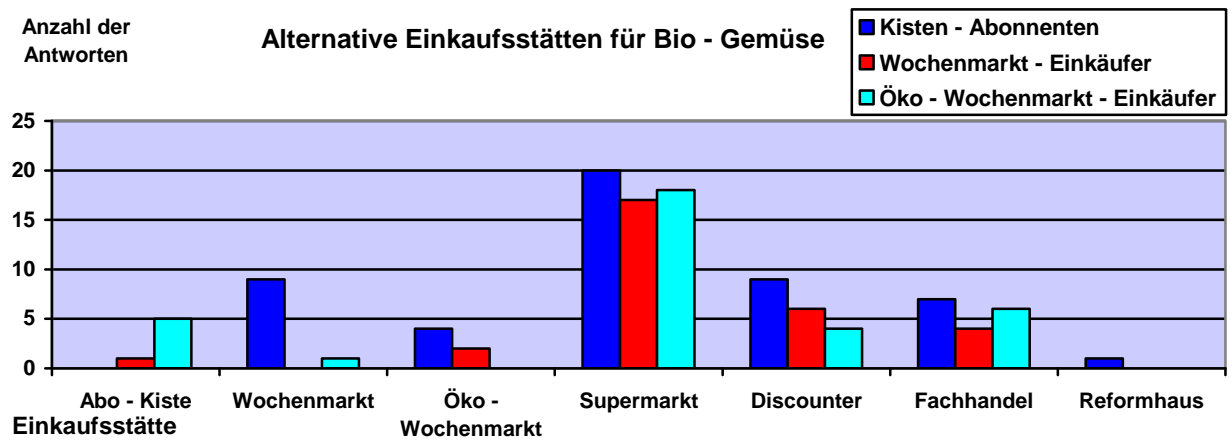
Die meisten Antworten wurden für die Einkaufsstelle „Supermarkt“ gegeben. Eine Abo – Kiste haben sechs der befragten Öko – Wochenmarkt – Einkäufer und einer der Wochenmarkt – Besucher. Die Kisten – Bezieher gehen wesentlich häufiger auf einen Wochenmarkt (nach dem Supermarkt die zweit häufigste Antwort) als die Öko – Wochenmarkt – Einkäufer. Sie gehen auch häufiger auf einen Öko – Wochenmarkt als die Wochenmarkt – Einkäufer. Im Discounter kaufen weniger Kisten – Bezieher und Öko – Wochenmarkt – Besucher als im Fachhandel. Bei den Wochenmarkt – Einkäufern ist dieses genau anders herum. Ein befragter Kisten – Bezieher gab an Öko – Obst im Reformhaus zu erwerben.



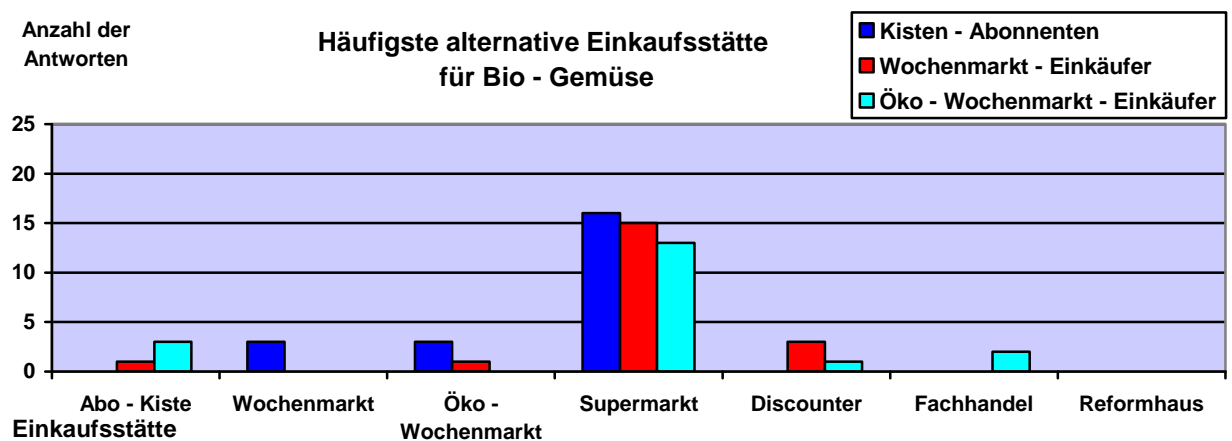
(Diagramm 38: Häufigste alternative Einkaufsstätte für Bio – Obst nach Häufigkeitstabellen zu Frage 12)

Das Ergebnis für die am häufigsten besuchte Einkaufsstätte für Bio – Obst spiegelt die Antworten aus Frage elf wider. Alle drei Käufergruppen beziehen ihr Bio – Obst hauptsächlich im Supermarkt. Von den Markt – Einkäufern gaben einige an Öko – Obst

hauptsächlich über ein Abonnement zu beziehen. Jeweils drei Kisten – Bezieher gaben hingegen an ihr restliches Bio – Obst über einen Markt zu beziehen.

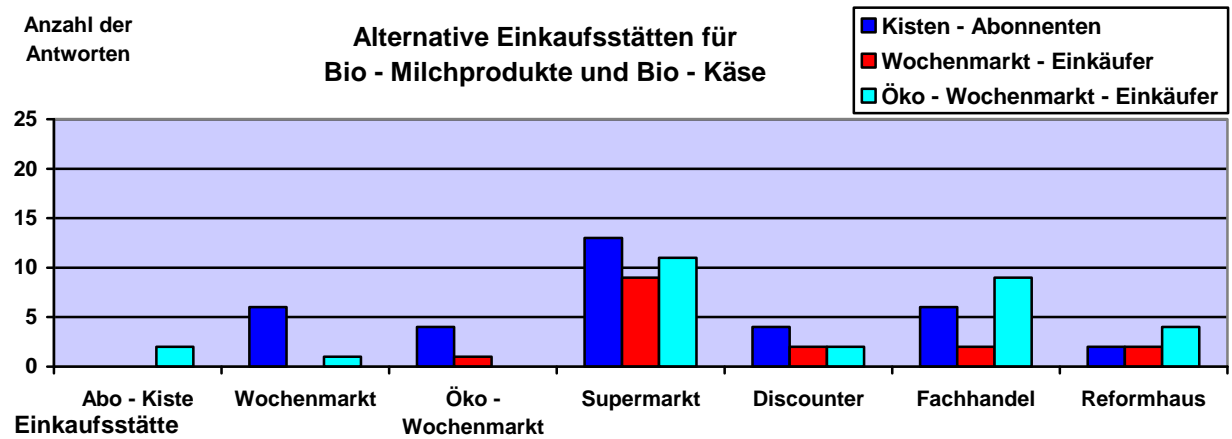


(Diagramm 39: Alternative Einkaufsstätten für Bio – Gemüse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 11)

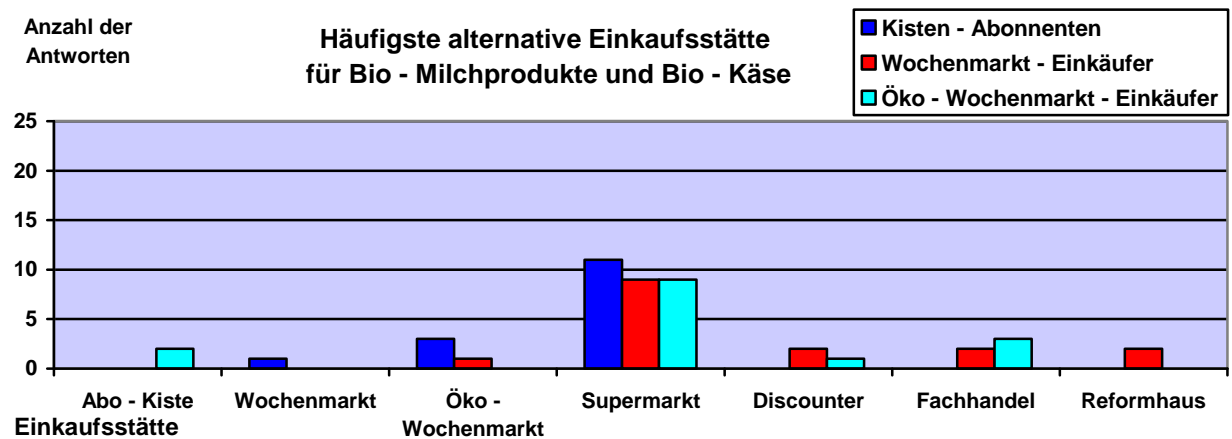


(Diagramm 40: Häufigste alternative Einkaufsstätte für Bio – Gemüse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 12)

Im Großen lässt sich sagen, dass die Verteilungen in beiden Diagrammen denen der Einkaufsstättenwahl für Bio – Obst sehr ähnlich sind. Interessant ist, dass ein Wochenmarkt – Besucher angab, sein restliches Bio – Gemüse hauptsächlich auf einem Öko – Wochenmarkt zu beziehen. Für die Kategorie „Obst“ antwortete keiner der Befragten dahingehend.

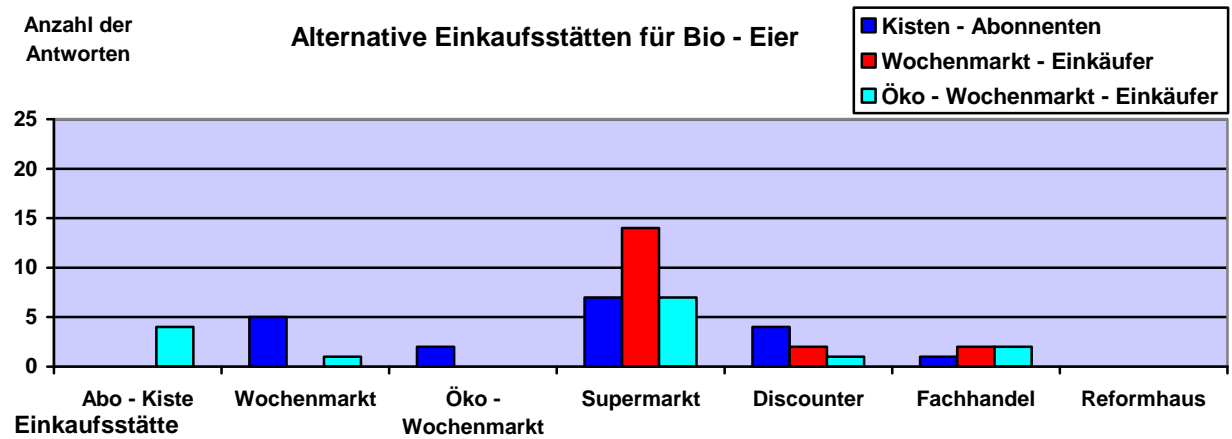


(Diagramm 41: Alternative Einkaufsstätten für Bio – Milchprodukte und Bio - Käse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 11)

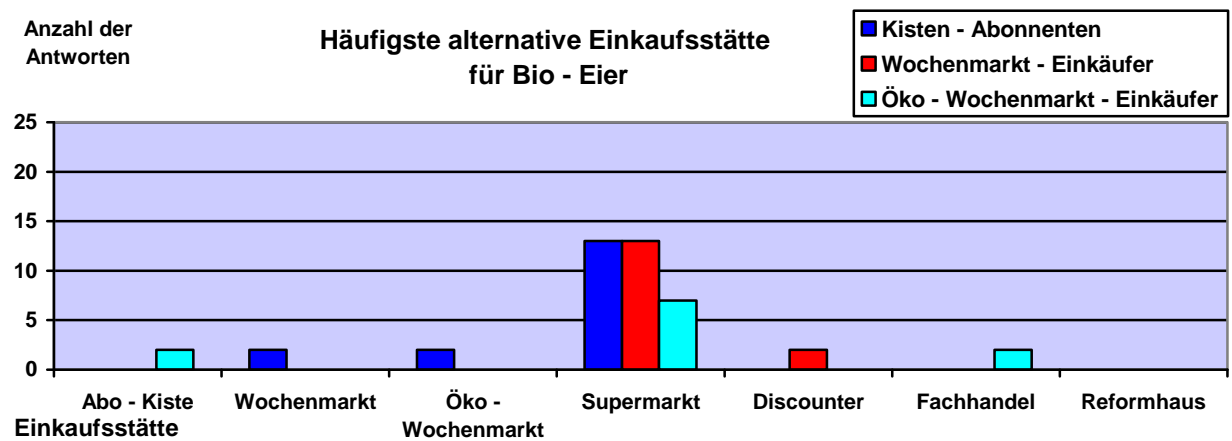


(Diagramm 42: Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio – Milchprodukte und Bio - Käse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 12)

Interessant ist, dass sechs der befragten Kisten – Bezieher diese Produkte auf einem Wochenmarkt beziehen. Von den befragten Wochenmarkt – Besuchern waren es insgesamt sieben, die diese Antwort gaben (vgl. Diagramm 29). Zwei der Öko – Wochenmarkt – Besucher gaben die Gemüse – Kiste als alternativ häufigste Bezugsquelle an. Von den befragten Kisten – Abonnenten gab nur einer die Antwort, diese Produkte überhaupt über eine Kiste zu beziehen (vgl. Diagramm 29). Auch für diese Produkte entfielen die meisten Nennungen auf den Supermarkt.

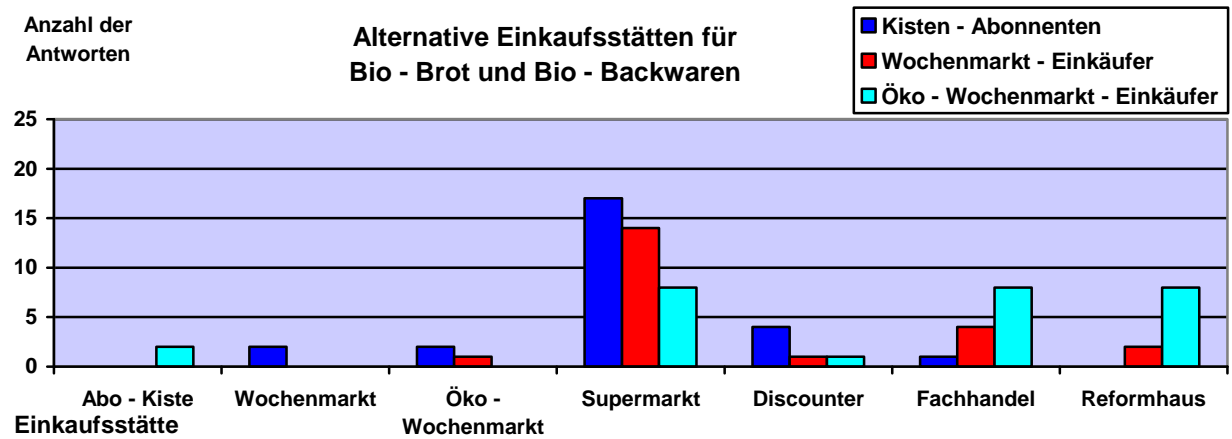


(Diagramm 43: Alternative Einkaufsstätten für Bio – Eier nach Häufigkeitstabellen zu Frage 11)

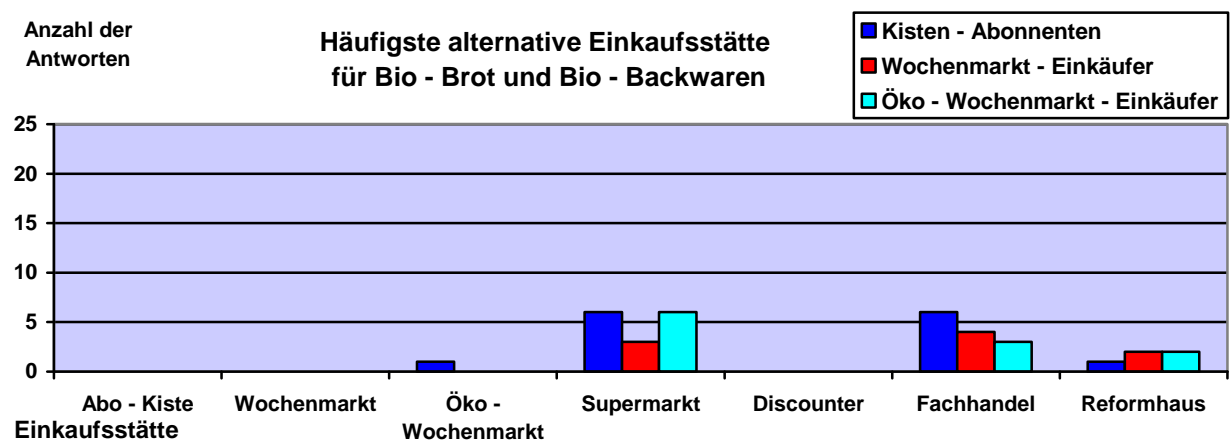


(Diagramm 44: Häufigste alternative Einkaufsstätte für Bio – Eier nach Häufigkeitstabellen zu Frage 12)

Auch hier entfallen die meisten Nennungen auf den Supermarkt. Zwei Öko – Wochenmarkt – Besucher beziehen ihre Eier alternativ hauptsächlich über die Abo – Kiste. Keiner der Wochenmarkt – Besucher kauft Eier auf einem Öko – Wochenmarkt. Jeweils zwei Kisten – Abonnenten kaufen ihre Eier am häufigsten auf einem Wochen- oder Öko – Wochenmarkt.

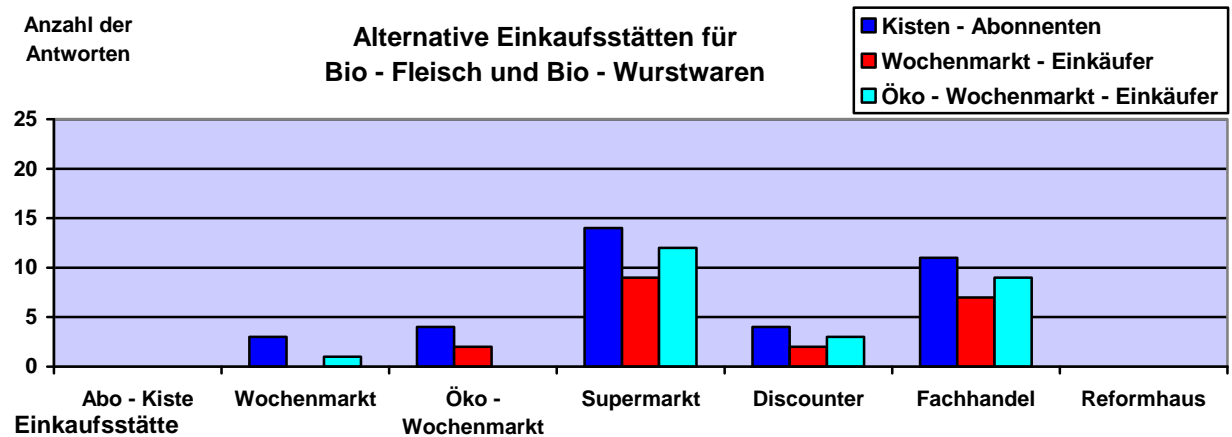


(Diagramm 45: Alternative Einkaufsstätten für Bio – Brot und Bio - Backwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 11)

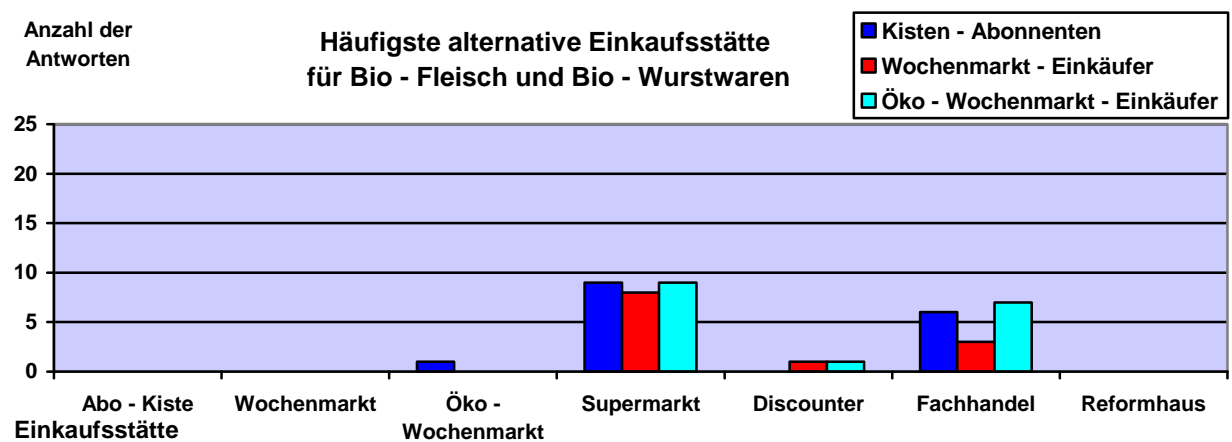


(Diagramm 46: Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio – Brot und Bio - Backwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 12)

Keiner der Befragten gab an Bio – Brot und Bio – Backwaren alternativ hauptsächlich über eine Abo – Kiste, über den Wochenmarkt oder im Discounter zu beziehen. Erstmals wird der Supermarkt auch nicht von den meisten als häufigste Bezugsquelle angegeben. Wochenmarkt – Besucher kaufen diese Produkte häufiger im Fachhandel. Bei den Kisten – Abonnenten wird diese Antwort genauso oft gegeben wie „Supermarkt“.



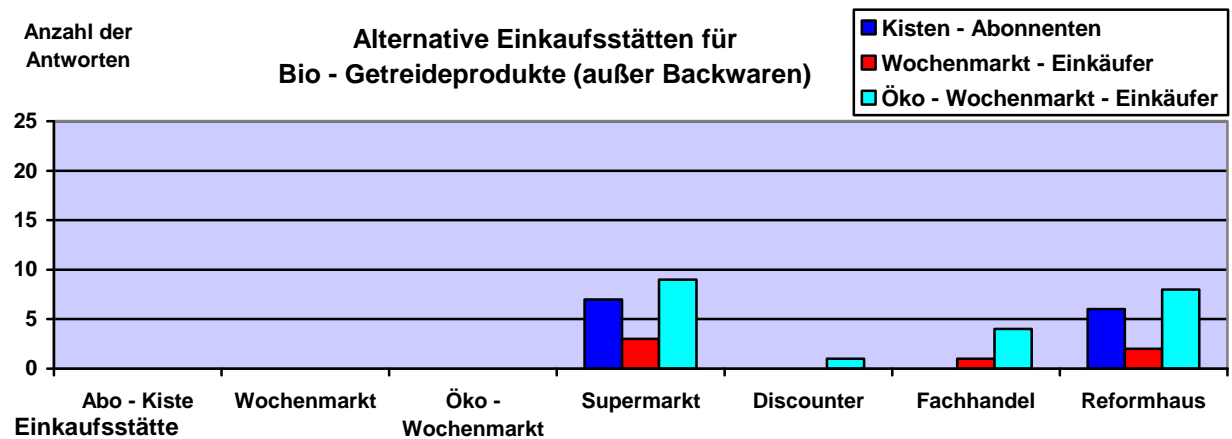
(Diagramm 47: Alternative Einkaufsstätten für Bio – Fleisch und Bio - Wurstwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 11)



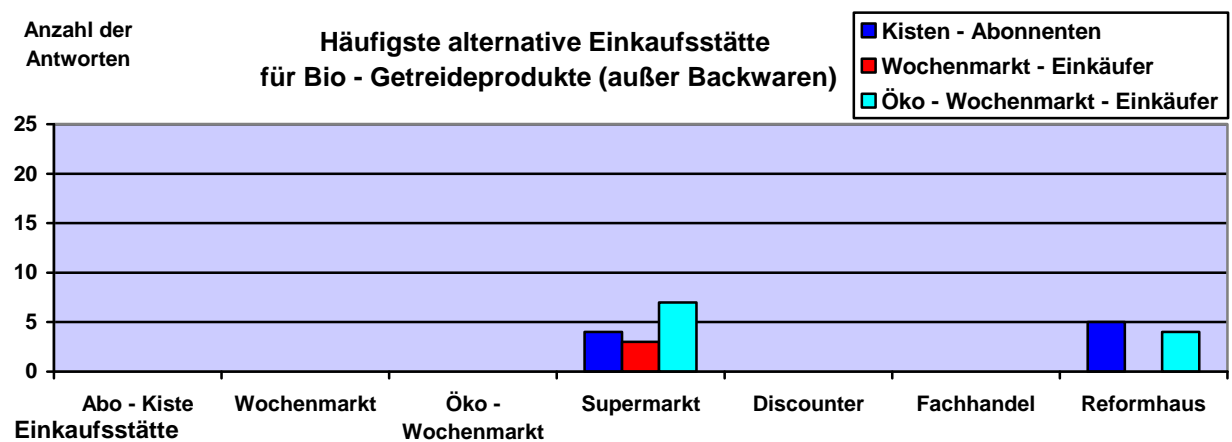
(Diagramm 48: Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio – Fleisch und Bio - Wurstwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 12)

Keiner der befragten Markt – Einkäufer bezieht Bio – Fleisch oder Bio – Wurstwaren über eine Abo – Kiste. Dementsprechend stellt dieses das gleiche Ergebnis wie bei den Abo – Kisten – Beziehern dar (vgl. Diagramm 29). Wieder entfielen die meisten Nennungen auf den Supermarkt. Danach werden diese Produkte von allen drei Käufergruppen am häufigsten im Fachhandel nachgefragt.

Einige Kisten – Abonnenten und Öko – Wochenmarkt – Besucher gaben an, diese Bio – Produkte auch auf dem Wochenmarkt zu kaufen, jedoch nannte diesen niemand als häufigste Einkaufsstätte.



(Diagramm 49: Alternative Einkaufsstätten für Bio Getreideprodukte (außer Backwaren) nach Häufigkeitstabellen zu Frage 11)



(Diagramm 50: Häufigste alternative Einkaufsstätten für Bio Getreideprodukte (außer Backwaren) nach Häufigkeitstabellen zu Frage 12)

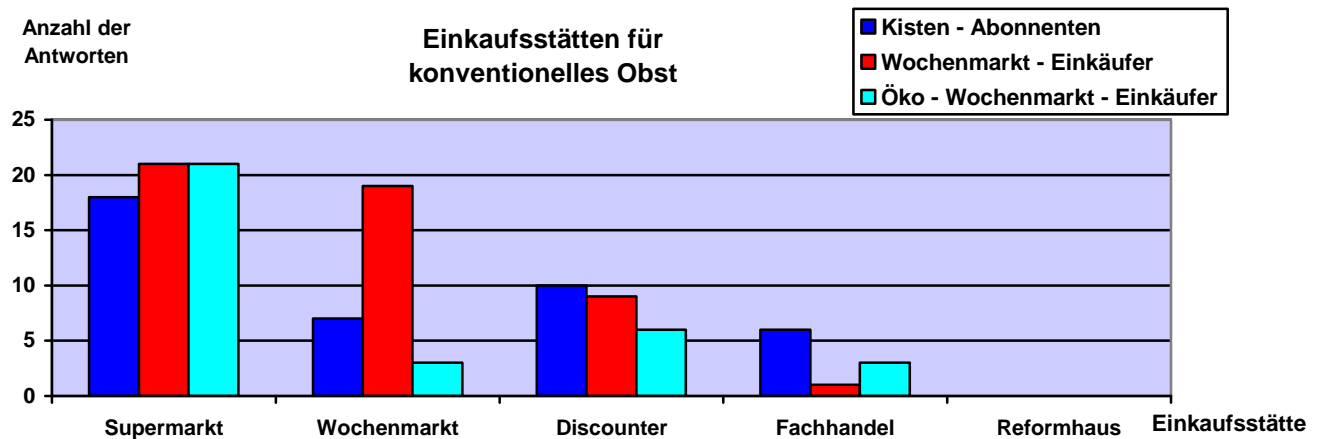
Getreideprodukte in Bio – Qualität werden von den drei befragten Käufergruppen am seltensten nachgefragt. Dementsprechend wenige Einkaufsstätten wurden auch genannt. Auch hier ist der Supermarkt insgesamt wieder am häufigsten angegeben worden. Die Kisten – Abonnenten kaufen diese Produkte jedoch häufiger im Reformhaus.

Insgesamt ist es auffällig, dass keiner der befragten Kisten – Abonnenten jemals als häufigste Einkaufsstelle „Discounter“ angegeben hat.

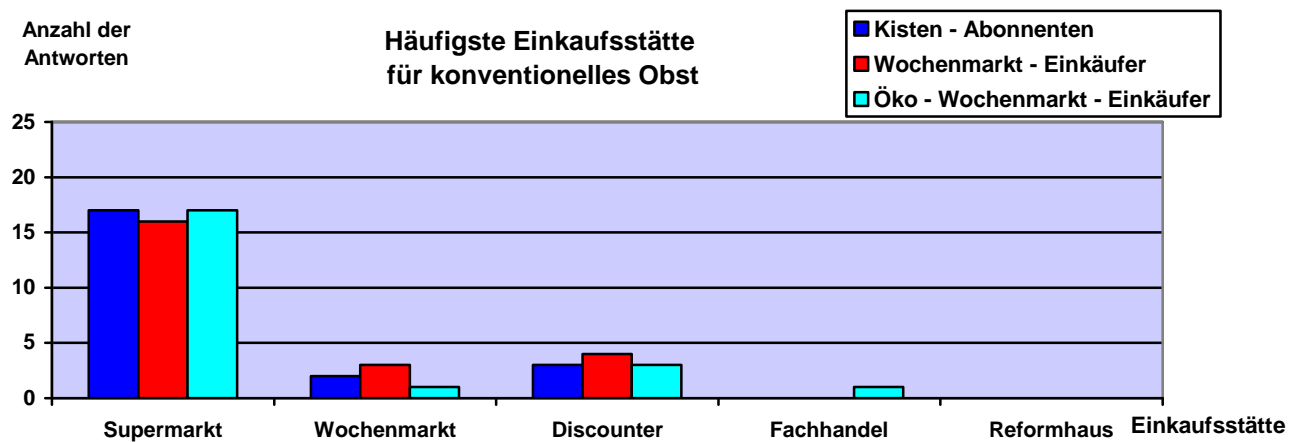
Keiner der Öko – Wochenmarkt – Besucher gab als häufigste Einkaufsstelle den Wochenmarkt an. Umgekehrt gab jedoch ein befragter Wochenmarkt – Besucher den Öko – Wochenmarkt als häufigste alternative Bezugsmöglichkeit an. Jedoch nur für die Kategorie „Gemüse“. Kisten – Abonnenten gaben jedoch in verschiedenen Kategorien mit maximal drei Nennungen die beiden Märkte als häufigste Bezugsquelle für Bio – Produkte an.

Keiner der befragten Wochenmarkt – Besucher nannte das Reformhaus als häufigste besuchte Einkaufsstätte für ökologische Produkte.

Anhand der dreizehnten und vierzehnten Frage sollte herausgefunden werden, wo die jeweilige Käufergruppe ihre konventionellen Lebensmittel bezieht und welches die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte ist:

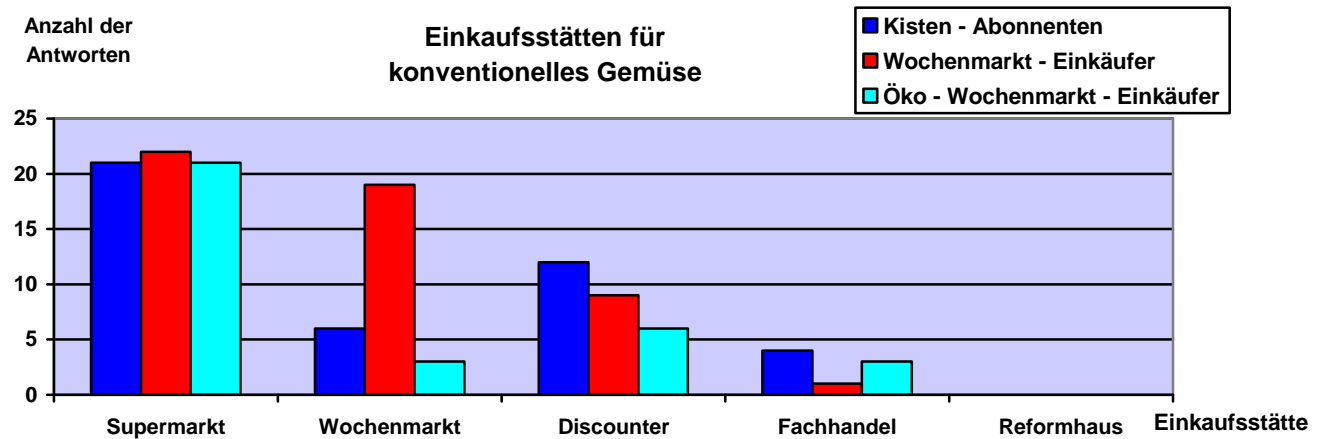


(Diagramm 51: Einkaufsstätten für konventionelles Obst nach Häufigkeitstabellen zu Frage 13)

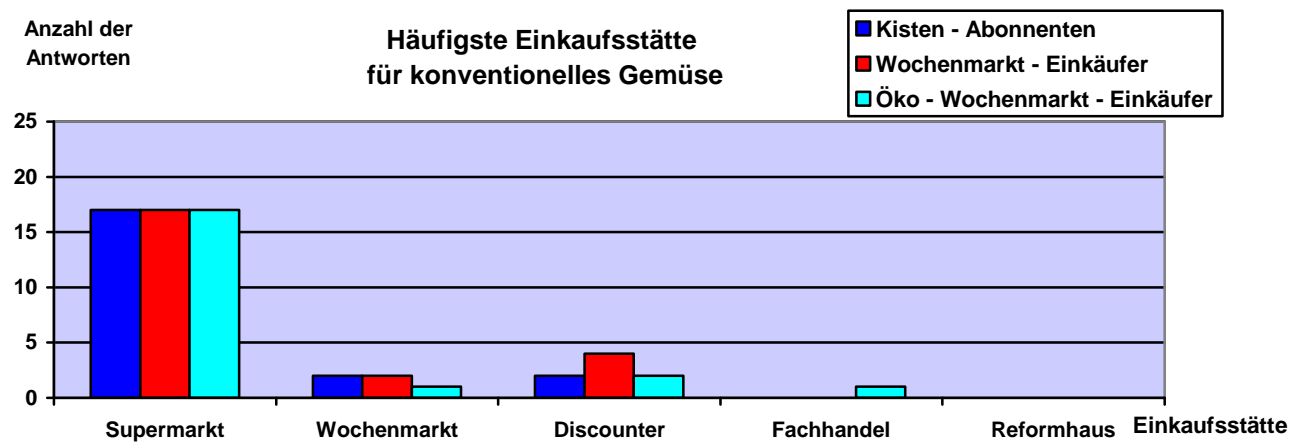


(Diagramm 52: Häufigste Einkaufsstätten für konventionelles Obst nach Häufigkeitstabellen zu Frage 14)

Genau wie für Bio – Obst gaben die meisten der Befragten an ihr konventionelles Obst überwiegend im Supermarkt zu beziehen. Deutlich mehr Wochenmarkt – Einkäufer kaufen dieses Erzeugnis auf dem Wochenmarkt als die anderen beiden befragten Käufergruppen.

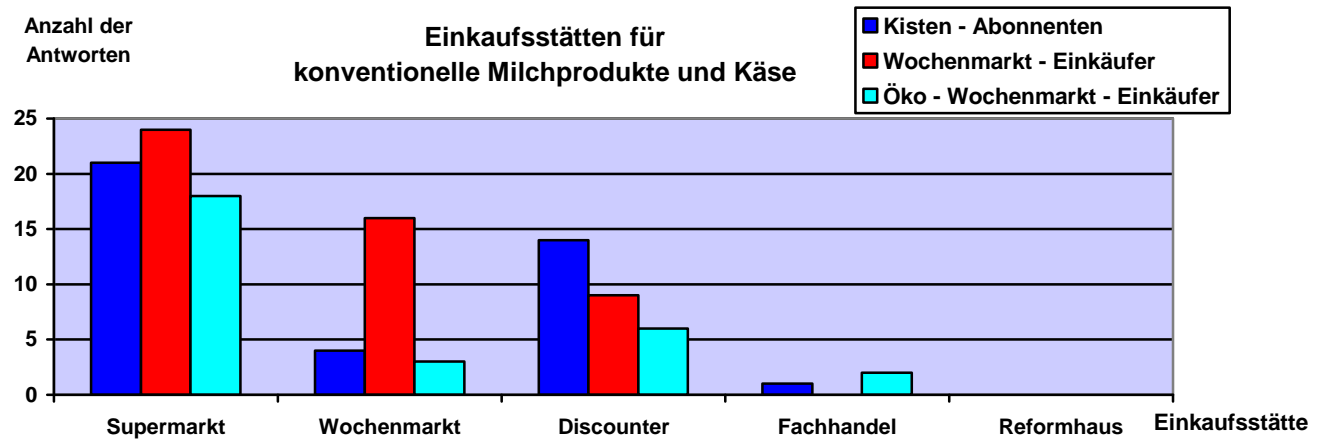


(Diagramm 53: Einkaufsstätten für konventionelles Gemüse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 13)

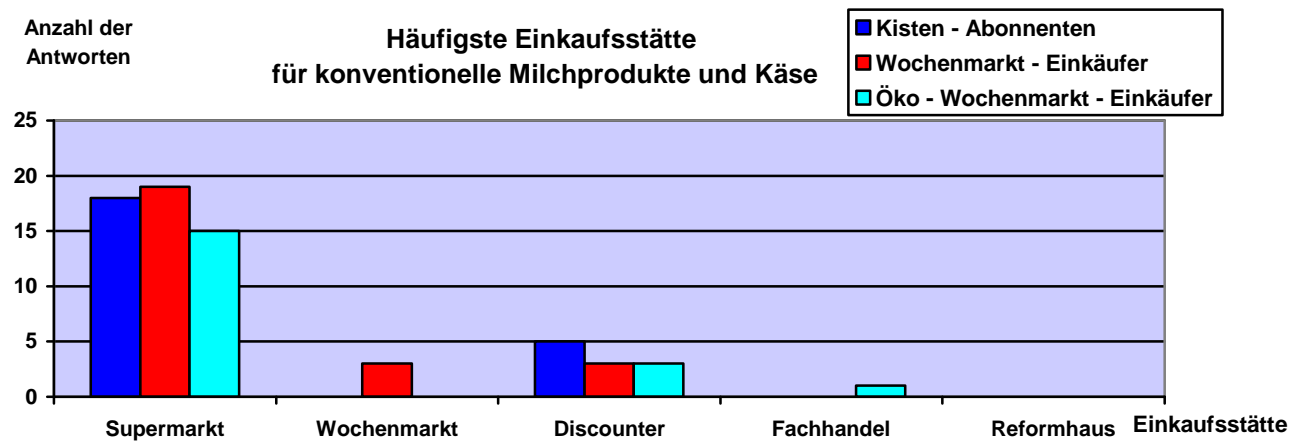


(Diagramm 54: Häufigste Einkaufsstätten für konventionelles Gemüse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 14)

Die Verteilung für die Einkaufsstätten für konventionelles Gemüse ist nahezu identisch mit der des konventionell erzeugten Obstes. Der Supermarkt wurde am häufigsten von allen drei Käufergruppen angegeben. Der Wochenmarkt wurde mit jeweils zwei Antworten von den Wochenmarkt – Besuchern und den Kisten – Beziehern gleich oft als häufigste Einkaufsstätte angegeben. Im Discounter wird für konventionelles Obst sehr geringfügig (insgesamt zwei Nennungen) häufiger eingekauft als für konventionelles Gemüse.

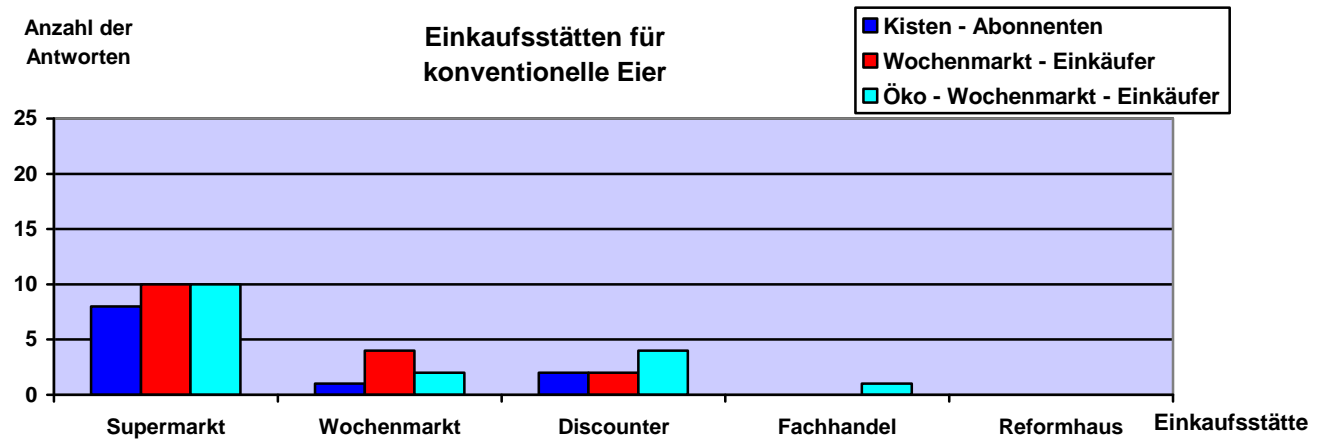


(Diagramm 55: Einkaufsstätten für konventionelle Milchprodukte und Käse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 13)

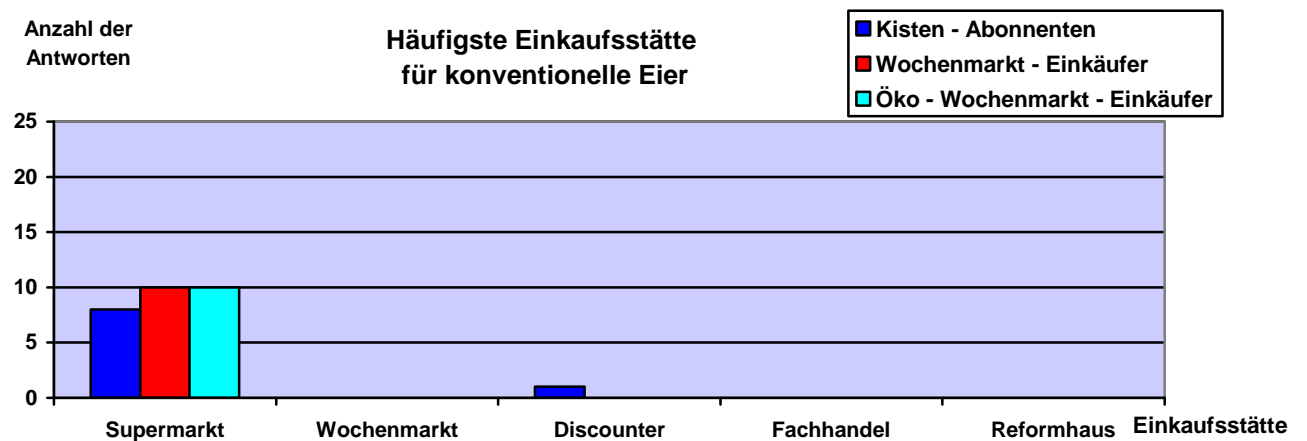


(Diagramm 56: Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Milchprodukte und Käse nach Häufigkeitstabellen zu Frage 14)

Die Mehrheit aller befragten kauft konventionelle Milchprodukte und Käse im Supermarkt. Drei der befragten Wochenmarkt – Einkäufer beziehen diese Produkte am häufigsten auf diesem Markt. Keine der Befragten aus den anderen beiden Gruppen gab diese Antwort ebenfalls. Auffallend ist, dass 20 Prozent der befragten Kisten – Bezieher diese Produkte am häufigsten im Discounter kaufen. Bio – Milchprodukte und Bio – Käse kaufen nur sechzehn Prozent dieser Gruppe (für die konventionellen Waren sind es über 50 Prozent) im Discounter und keiner von ihnen nannte diesen als häufigste Einkaufsstätte.

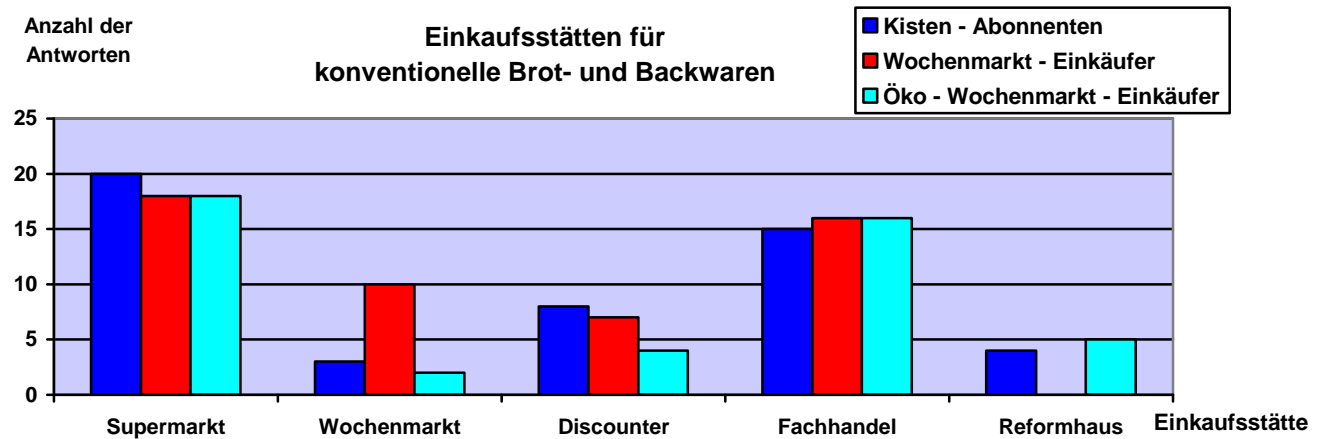


(Diagramm 57: Einkaufsstätten für konventionelle Eier nach Häufigkeitstabellen zu Frage 13)

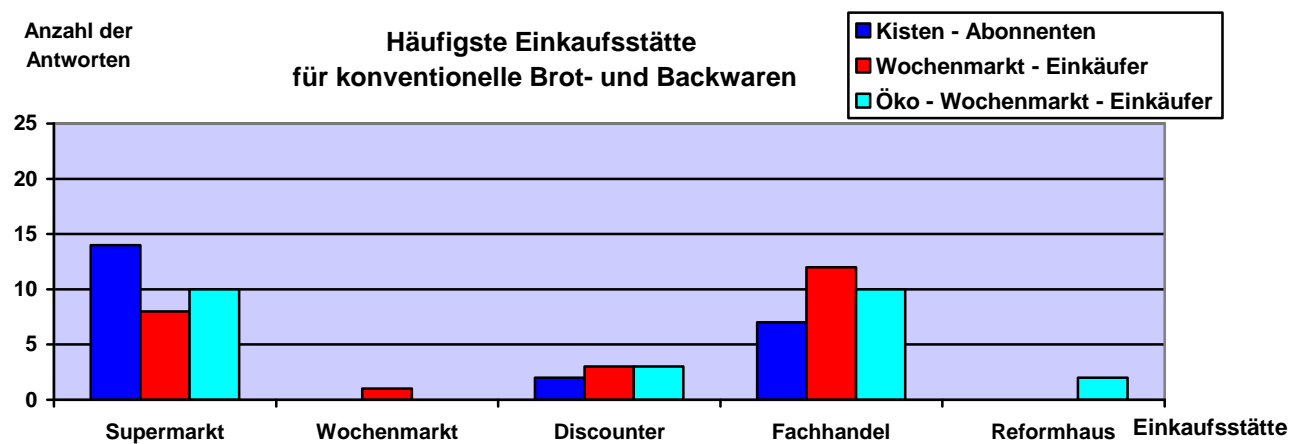


(Diagramm 58: Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Eier nach Häufigkeitstabellen zu Frage 14)

Wie diese Grafik noch einmal veranschaulicht, werden konventionelle Eier nur von wenigen der Befragten bezogen. Wenn sie gekauft werden, dann ist der Supermarkt meist die am häufigsten besuchte Einkaufsstätte. Nur einer der Befragten Kisten – Bezier kaufte diese im Discounter.

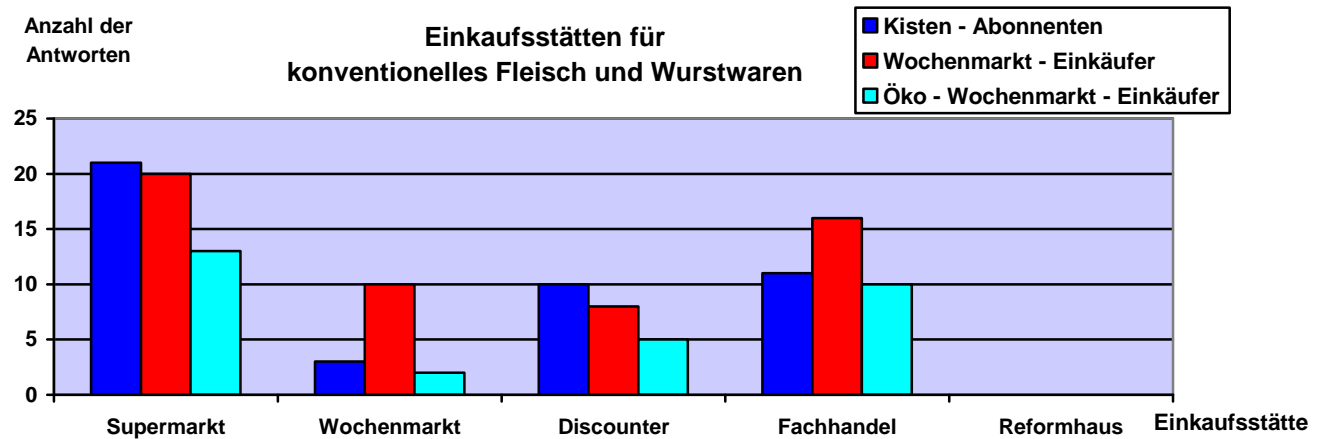


(Diagramm 59: Einkaufsstätten für konventionelle Brot- und Backwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 13)

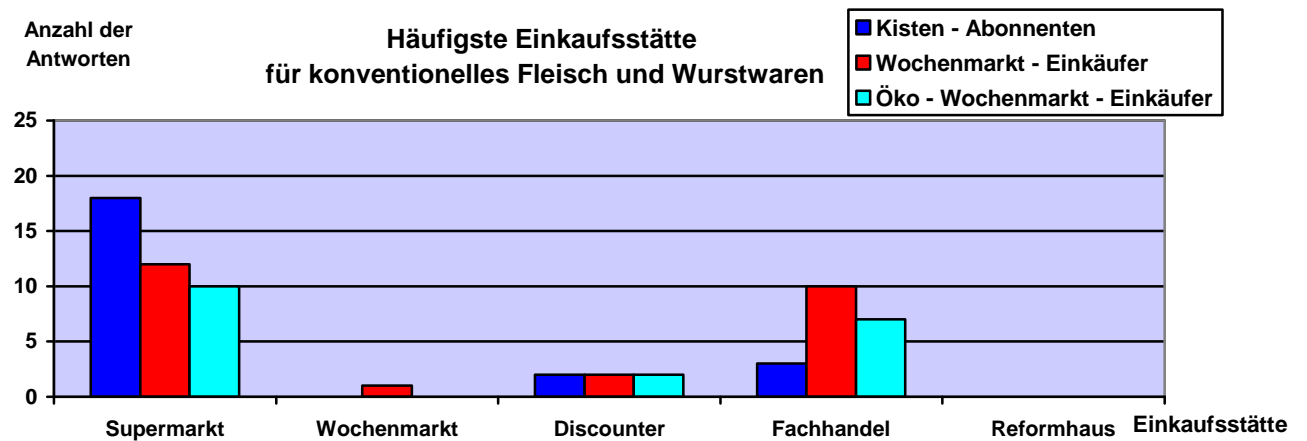


(Diagramm 60: Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Brot- und Backwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 14)

Konventionelle Brot- und Backwaren werden deutlich häufiger im Fachhandel bezogen als die vorangegangenen Produktgruppen. Kisten – Abonnenten stellen die einzige befragte Gruppe dar, die diese Waren am häufigsten im Supermarkt kauft. Wochenmarkt – Einkäufer gehen häufiger in den Fachhandel und bei den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern ist der Fachhandel mit dem Supermarkt mit jeweils zehn Antworten die häufigste besuchte Einkaufsstätte.

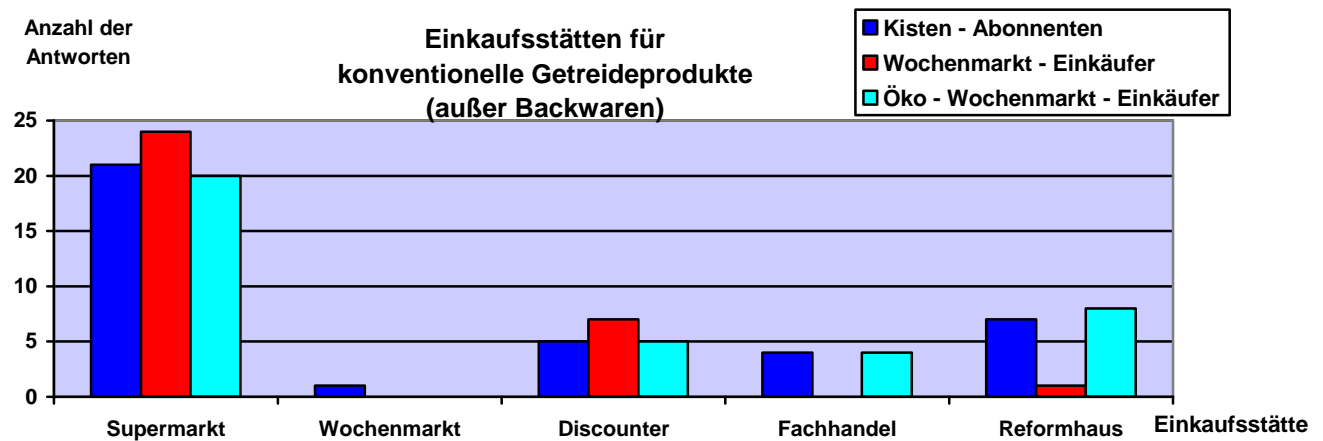


(Diagramm 61: Einkaufsstätten für konventionelles Fleisch und Wurstwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 13)

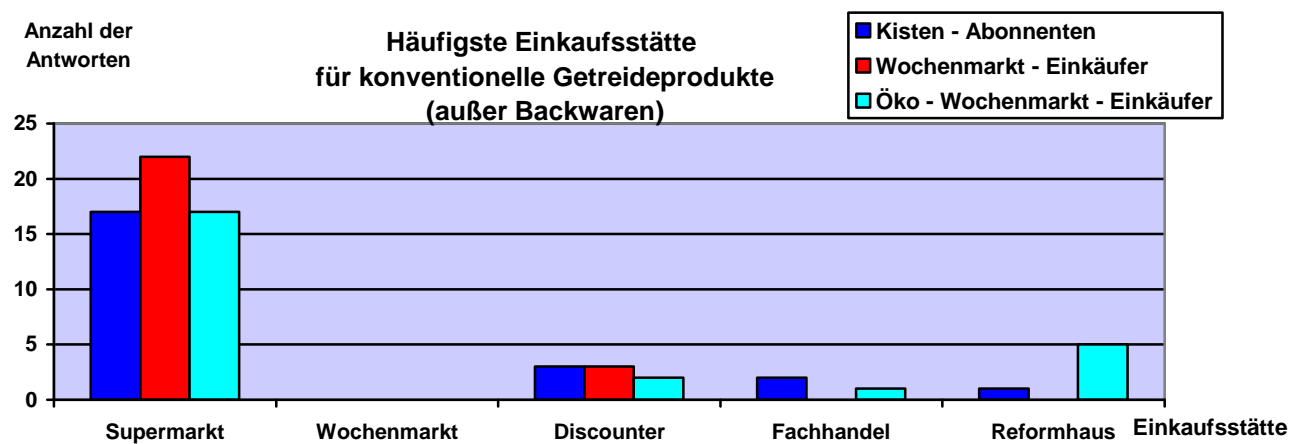


(Diagramm 62: Häufigste Einkaufsstätten für konventionelles Fleisch und Wurstwaren nach Häufigkeitstabellen zu Frage 14)

Konventionelle Fleisch- und Wurstwaren werden genau wie die Brot- und Backwaren häufig im Fachhandel gekauft. Am häufigsten in den Supermarkt gehen die Kisten – Bezieher. Der Fachhandel wird von den Wochenmarkt – Einkäufern am meisten genutzt.



(Diagramm 63: Einkaufsstätten für konventionelle Getreideprodukte (außer Backwaren) nach Häufigkeitstabellen zu Frage 13)



(Diagramm 64: Häufigste Einkaufsstätten für konventionelle Getreideprodukte (außer Backwaren) nach Häufigkeitstabellen zu Frage 14)

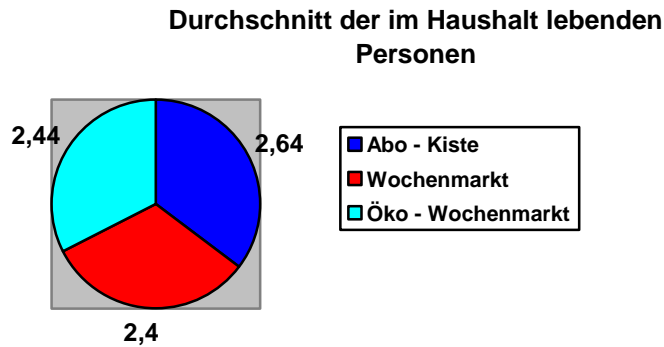
Getreideprodukte werden am häufigsten im Supermarkt erworben. Die nächst häufig genannte Antwort ist der Discounter. Es gehen jedoch mehr Öko – Wochenmarkt – Einkäufer in ein Reformhaus um diese Produkte zu erwerben als in den Discounter.

Insgesamt ist auffällig, dass einige Kisten – Bezieher für die Fragen nach konventionellen Produkten angaben, diese Produkte am häufigsten im Discounter zu beziehen. Für Öko – Produkte wurde diese Einkaufsstätte nie als häufigste Antwort gegeben.

Ins Reformhaus gehen mehr Öko – Wochenmarkt – Einkäufer für Bio – Produkte als auch für konventionelle Produkte als die anderen befragten Gruppen.

Der Wochenmarkt wird für konventionelle Waren mit Abstand am häufigsten von den befragten Wochenmarkt – Besuchern als Einkaufsstätte genutzt, jedoch war diese auch nur für wenige die am häufigsten besuchte Einkaufsmöglichkeit.

Ab der fünfzehnten Frage wurden demografische Daten hinterfragt. Zunächst sollte herausgefunden werden wie viele Personen im Schnitt in den Haushalten leben:



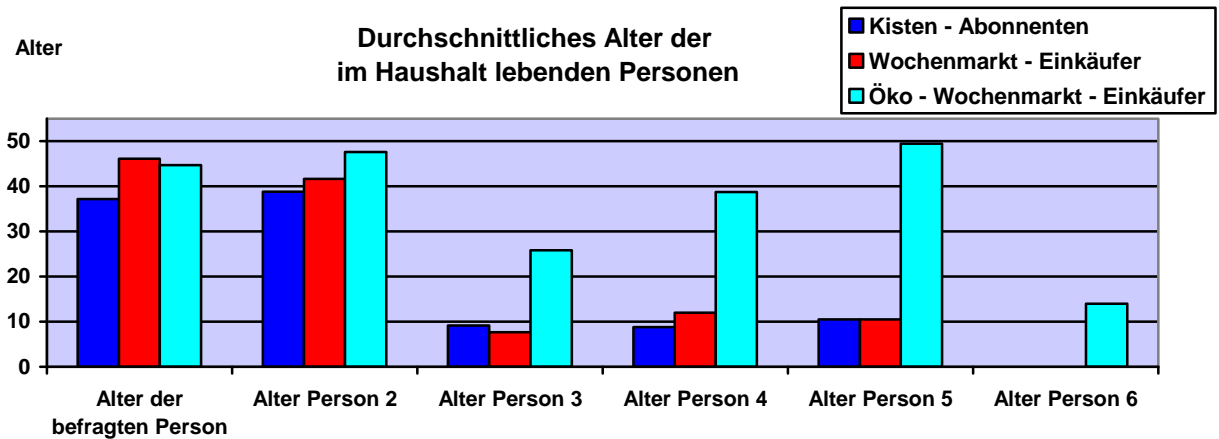
(Diagramm 65: Durchschnitt der im Haushalt lebenden Personen nach Häufigkeitstabellen zu Frage 15)

Diese Grafik stellt sehr anschaulich dar, dass die drei Käufergruppen sehr große Ähnlichkeit dahingehend aufweisen, wie viele Personen im Haushalt leben. Knapp hinten liegen die Wochenmarkt – Einkäufer mit durchschnittlich 2, 4 Personen pro Haushalt. Die größten Haushalte haben die Abo – Kisten – Bezieher mit durchschnittlich 2,64 im Haushalt lebenden Personen.

Ein – Personen – Haushalte gibt es bei den Abo – Kisten – Beziehern zwei, bei den Wochenmarkt – Besuchern sechs und bei den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern vier. Sechs Personen pro Haushalt ist der größte Haushalt, welcher angegeben wurde. Diese Antwort gab ein Öko – Wochenmarkt – Besucher.

Die häufigste genannte Antwort war der Zwei – Personen – Haushalt. Bei den Wochenmarkt – Besuchern war dieser mit einem Drei – Personen – Haushalt gleich auf.

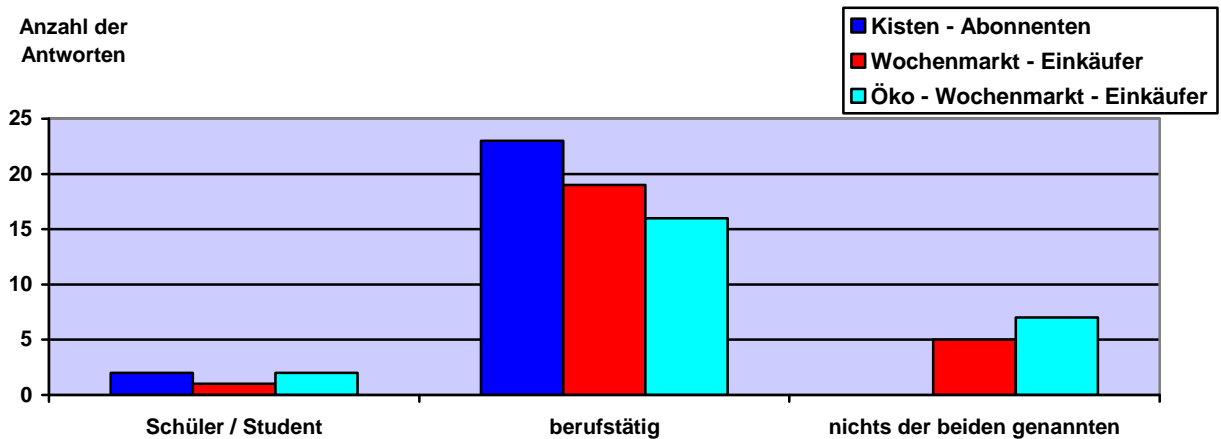
Die sechzehnte Frage diente dazu das jeweilige Alter der im Haushalt lebenden Personen zu hinterfragen:



(Diagramm 66: Durchschnitt des Alters der im Haushalt lebenden Personen nach Häufigkeitstabellen zu Frage 16)

Im Durchschnitt am ältesten (mit 46,16 Jahren) sind die befragten Wochenmarkt – Besucher. Die – Öko – Wochenmarkt – Einkäufer sind im Schnitt (mit 44,72 Jahren) etwas jünger. Am jüngsten sind die befragten Kisten – Abonnenten (im Schnitt 37,16 Jahre). Ab dem durchschnittlichen Alter der zweiten im Haushalt lebenden Person ist teilweise eine hohe Standardabweichung gegeben, da drei von den befragten Wochenmarkt – Einkäufern und ein Kisten – Abonnent allein erziehend waren. Ab einem Drei – Personen – Haushalt aufwärts gab es immer weniger Nennungen. Dieses ist ebenfalls ein Grund für eine sehr hohe Standardabweichung. Ein weiterer Faktor, der schnell übersehen werden kann ist, dass eine dritte Im Haushalt lebende Person nicht unbedingt ein Kind sein muss. Dieses ist an den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern ersichtlich. Meistens sind die Personen drei bis sechs jedoch Kinder oder junge Erwachsene, die noch bei ihren Eltern leben.

Die siebzehnte Frage diente dazu herauszufinden, ob die Befragten berufstätig sind und wie viele Stunden sie arbeiten:

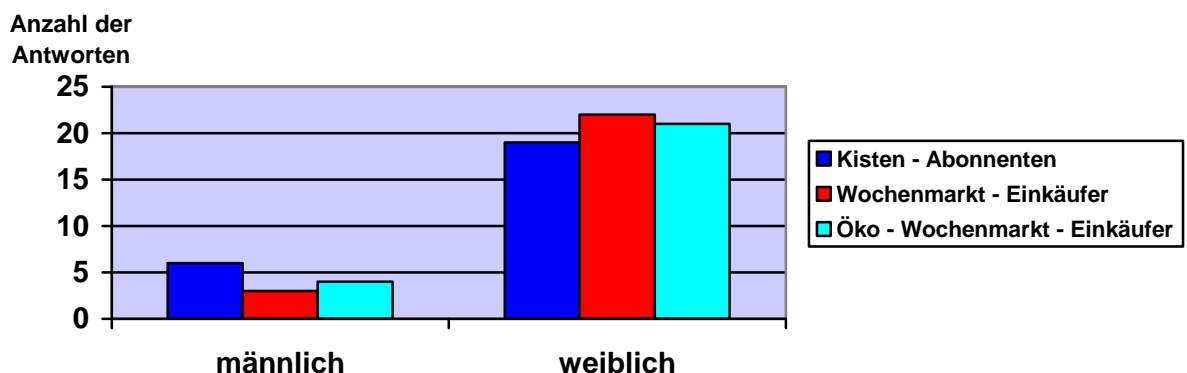


(Diagramm 67: Beschäftigungsverhältnis der befragten Personen nach Häufigkeitstabellen zu Frage 17)

Jeweils am häufigsten wurde „berufstätig“ angegeben. Mit 23 Antworten sind die Kisten – Bezieher diejenigen, die diese Antwort am häufigsten gaben. Jeweils zwei der befragten Kisten – Bezieher und Öko – Wochenmarkt – Besucher sind Studenten. Ein Wochenmarkt – Besucher gab diese Antwort ebenfalls.

Weder berufstätig noch Schüler oder Student ist kein Kisten – Abonnent. Am häufigsten (sieben mal) wurde diese Antwort von den Öko – Wochenmarkt – Besuchern gegeben. Interessant ist, dass der Schnitt der Befragten, die berufstätig sind bei allen drei Gruppen bei rund 33 Stunden Arbeit pro Woche liegt.

Die achtzehnte Frage diente dazu, das Geschlecht der Befragten herauszufinden:



(Diagramm 68: Geschlecht der befragten Personen nach Häufigkeitstabellen zu Frage 18)

Die deutliche Mehrheit der Befragten ist weiblich. Am häufigsten sind befragte Kisten – Bezieher männlich.

5 Fazit

Der Kauf von Öko – Produkten im Allgemeinen ist für die befragten Abo – Kisten – Bezieher und Öko – Wochenmarkt – Einkäufer im Schnitt (MW: 1,92) gleich wichtig. Die Wochenmarkt – Besucher legen etwas weniger Wert darauf. Dieses wird daran liegen, dass die zuerst genannten Direktvertriebswege im Verhältnis deutlich mehr Bio – Produkte anbieten als sie auf dem Wochenmarkt erhältlich sind.

Verbandssiegel sind den Abo – Kisten – Beziehern und den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern wichtiger als den Wochenmarkt – Besuchern. Dieses könnte auf die Kenntnis von Verbandssiegeln zurück zu führen sein. Kisten – Anbieter und Verkäufer auf den Öko – Wochenmärkten vertreiben vielfach Erzeugnisse, die von verschiedenen Anbauverbänden akkreditiert sind. Die Wochenmärkte weisen eine geringere Dichte an solchen Ständen auf. Es ist somit denkbar, dass die befragten Wochenmarkt – Besucher diese Siegel gar nicht kennen und somit eher „unwichtig“ sagten, als die anderen beiden Gruppen. Einer Studie aus dem Jahre 2010 zufolge waren Verbandssiegel deutlich unbekannter als beispielsweise das deutsche Bio – Siegel (Buxel, 2010, S. 12). Allerdings sind den befragten Wochenmarkt – Besuchern Siegel generell weniger wichtig als den anderen beiden Gruppen.

Die Mutmaßung, dass der jeweilige Direktvertriebsweg gewählt wird, um frische Lebensmittel zu beziehen, hat sich bestätigt. Allen drei Gruppen ist dieser Grund am wichtigsten als Motivation für den Direktvertriebsweg. Die Motivation „Bio – Lebensmittel“ ist hingegen der Vermutung für die Kisten – Bezieher wichtiger als für die Öko – Wochenmarkt – Besucher. Bestätigt haben sich wiederum die Thesen, dass den Abo – Kisten – Beziehern der „Komfort“ wichtiger ist als den Marktgängern und dass Wochenmarkt – Besuchern große Produktvielfalt sehr bedeutsam ist.

Der Bezug von regionalen Lebensmitteln ist den Befragten insgesamt wichtig. Dieses Ergebnis deckt sich mit einer Studie aus dem Jahre 2012, in der es heißt, dass der Bezug regionaler Lebensmittel einer der wichtigsten Gründe für den Kauf von Bio – Produkten ist (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2012, S. 4).

Im Gegensatz zu der Annahme, dass Abo – Kisten – Bezieher eventuell nur Obst und Gemüse in Bio – Qualität erwerben, da diese hauptsächlich der Bestandteil solcher Kisten sind, kaufen sie doch viele andere Lebensmittel in Öko – Qualität. Obst und Gemüse sind jedoch der Hauptbestandteil der Abonnements.

Von den Wochenmarkt – Kunden werden, wie vermutet, hauptsächlich Obst, Gemüse und Eier in Bio – Qualität bezogen, was sie auch auf diesem Markt kaufen. Einer Studie über die Hamburger Wochenmärkte zufolge, sind für diese Bio - Lebensmittel auch die meisten Stände auf den Märkten vorhanden (Behrens, Beusmann, Kuhnert, 2011, S. 116).

Anders als angenommen, beziehen ein Viertel der Öko – Wochenmarkt – Einkäufer eine Abo – Kiste. Dieses könnte einen Hinweis auf die Wichtigkeit von Verbandsiegeln beim Einkauf darstellen. Abo – Kisten – Bezieher kaufen ökologische Produkte auch auf Märkten, diese These hat sich also bestätigt. Dass Wochen- und Öko – Wochenmarkt – Einkäufer den jeweils anderen Markt ebenfalls zum Einkaufen nutzen, konnte allerdings nicht festgestellt werden.

Interessant ist, dass Kisten – Bezieher nie angegeben haben, Bio – Produkte hauptsächlich in Discountern zu kaufen. Dieses könnte Rückschlüsse darauf zulassen, dass sie kein Vertrauen in Discounter – Bio – Produkte haben und wäre ein sehr spannender weiterer Forschungsbedarf, denn für konventionelle Lebensmittel wurden durchaus Angaben dahingehend gemacht, dass diese am häufigsten im Discounter erworben werden.

Öko – Wochenmarkt – Besucher kaufen hingegen der Annahme, dass sie von den drei Gruppen am meisten Bio – Produkte kaufen, ähnlich viel wie die Kisten – Abonnenten. Die Wochenmarkt – Besucher kaufen im Schnitt etwas weniger.

Auffällig ist, dass von den Öko – Wochenmarkt – Einkäufern weniger Bio – Eier gekauft werden als von den Wochenmarkt – Besuchern.

Alle drei befragten Käufergruppen favorisieren den Supermarkt als häufigste alternative Einkaufsquelle sowohl für Bio – Produkte als auch für konventionelle Lebensmittel. Das der Supermarkt die beliebteste Einkaufsstätte für Bio – Produkte ist, ist auch in anderen Studien ersichtlich (z. B. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2012, S. 7).

Diese Studie deckt sich ebenfalls mit dieser durchgeführten Untersuchung in dem Punkt der häufigsten gekauften Bio – Produkte (Obst, Gemüse, Eier). Ein Unterschied besteht jedoch: So kaufen laut der Studie mehr Menschen Bio – Brotwaren als Bio – Fleischprodukte. (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2012, S. 17).

Die durchgeführte Untersuchung erbrachte genau das gegenteilige Ergebnis.

Die Korrelation zwischen der Abo – Kiste und Berufstätigkeit konnte bestätigt werden.

Mehr der befragten Kisten – Bezieher sind berufstätig als die befragten Markt – Einkäufer.

Im Schnitt leben 2,5 Personen in den Haushalten. Nach Angaben des statistischen Bundesamtes leben im Schnitt 2,02 Personen in deutschen Haushalten (Bundeszentrale für politische Bildung, o. J.). Dieses lässt den Schluss zu, dass eher Familien die jeweiligen Direktvertriebswege nutzen als die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung.

Auffällig hoch (82 Prozent) ist der Anteil der Frauen, die befragt wurden. Dieses Ergebnis ist jedoch einer Studie aus dem Jahre 2010 sehr ähnlich, in der 71 Prozent der Frauen,

die in Haushalten leben in denen Bio – Produkte nachgefragt werden, für den Einkauf zuständig sind (Wittig et al., 2010, S. 31).

Abschließend lässt sich feststellen, dass die drei untersuchten Gruppen Unterschiede aufweisen, diese jedoch nicht so stark sind, wie es im Vorfeld angenommen wurde.

Zusammenfassung

In der vorliegenden Bachelorarbeit werden die Direktvertriebswege Wochenmarkt, Öko – Wochenmarkt und Gemüseboxen – Abonnement näher betrachtet.

Zunächst werden Einblicke in die Direktvermarktung und deren Bedeutung im Allgemeinen gegeben.

Nachfolgend werden die verschiedenen Formen des Direktvertriebs näher betrachtet, wobei sich ein Hauptaugenmerk auf die Hamburger Wochen- und Öko – Wochenmärkte sowie das Gemüseboxen – Abonnement der Metropolregion richtet.

Der theoretische Teil dieser Arbeit endet mit einem Überblick über die konventionelle und ökologische Landwirtschaft. In diesem Zuge werden einige Lebensmittel – Siegel vorgestellt.

Den praktischen Teil der Bachelorarbeit bildet eine empirische Untersuchung, die durchgeführt wurde um das Käuferverhalten in Bezug auf die drei Direktvertriebswege zu analysieren.

Hierfür wurden jeweils 25 Wochenmarkt- und Öko – Wochenmarkt – Einkäufer sowie Gemüseboxen – Abonnenten befragt.

Die Datenerhebung hat zum Ziel, herauszufinden inwiefern sich die drei verschiedenen Käufergruppen voneinander unterscheiden.

Hierzu wurden mittels eines Fragebogens Einstellungen zu Bio – Produkten und den dazugehörigen Kaufintensitäten, die Wichtigkeit verschiedener Lebensmittel – Siegel sowie Motivationen für den Besuch des jeweiligen Direktvertriebswegs hinterfragt.

Des Weiteren wurden Kenntnisse darüber gewonnen welche alternativen Einkaufsstätten genutzt werden um sowohl biologische als auch konventionelle Lebensmittel zu beziehen.

Abschließend wurden noch einige demografische Daten erhoben.

Das Ergebnis der Untersuchung ist, dass es Unterschiede zwischen den drei Käufergruppen gibt, diese jedoch nicht so stark ausgeprägt sind, wie es sich im Vorfeld vermuten ließ.

Abstract

This Bachelor Thesis examines the weekly farmer's market, the eco weekly farmer's market as well as the vegetable box subscription as direct distribution channels.

Initially an insight into direct marketing and its general aspects is provided.

Subsequently the different types of direct distribution are observed in detail, while the main focus concentrates on Hamburg's weekly farmer's and eco weekly farmer's markets as well as on vegetable box subscriptions of the metropolitan area.

The theoretical part of this thesis concludes in an overview of conventional and ecological agriculture, including the introduction of some food seals.

The practical part of this Bachelor thesis consists of an empirical survey, which was realized to analyze consumer's behavior, referring to the three different direct distribution channels mentioned above. For this purpose 25 consumer of each distribution channel were questioned. The intention of this inquiry was to identify how the customer groups differ from each other. Therefore a questionnaire was developed, to detect the attitude to whole food products as well as the associated consumer intensity, the importance of food seals plus the motivation of attending the particular direct distribution channel.

Furthermore knowledge, concerning which alternative points of purchase are used to buy biological and conventional food, was gained. Concluding some demographical data was collected. The result of this analyses reveals, that there are differences between the three customer groups, but those are not as distinctive as previously assumed.

Literaturverzeichnis

Behrens, G., Beusmann, V. Kuhnert, H. (2011). Strukturdaten Hamburger Öko – Markt. Hamburg: Universität Hamburg Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (FSP BIOGUM).

Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V. (o. J. a). Sieben Prinzipien für die Landwirtschaft der Zukunft. Mainz: Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V..

Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V. (o. J. b). Abbildung Bioland – Siegel. Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V..
<http://www.bioland.de/bioland/startseite.html>. Stand 29.01.2013

Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V. (2012). Bioland – Richtlinien. Mainz: Bioland Verband für organisch – biologischen Landbau e.V..

BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2012). Zahlen · Daten · Fakten Die Bio – Branche 2012. Berlin: BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V..

BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (2013). Zahlen · Daten · Fakten Die Bio – Branche 2013. Berlin: BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V..

BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (o. J. a). Mitgliedsorganisationen des BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V..
<http://www.boelw.de/boelw-mitglieder.html>. Stand 28.01.2013.

BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (o. J. b). Wir über uns. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V..
<http://www.boelw.de/ueberuns.html>. Stand 28.01.2013.

BÖLW. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (o. J. c). EU – Öko Verordnung – (k)ein starrer Rechtsrahmen?. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V..
<http://www.boelw.de/oekoverordnung.html>. Stand 28.01.2013.

Buder, F., Hamm, U., Bickel, M., Bien, B., Michels, P. (2010). Dynamik des Kaufverhaltens im Bio – Sortiment. Witzenhausen: Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2010). Auf einen Blick: Informationen zum Bio - Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

http://www.bio-siegel.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Broschueren/Verbraucherflyer_2011-01.pdf.
Stand 27.01.2013.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2013 a). Online – Umfrage zum Ökolandbau. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

<http://www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht-archiv/meldung/online-umfrage-zum-oekolandbau/>. Stand 27.01.2013.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2013 b). Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

<http://www.bio-siegel.de/startseite/>. Stand 27.01.2013.

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2013 c). Abbildung staatliches Bio – Siegel. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung.

<http://www.bio-siegel.de/infos-fuer-verbraucher/das-staatliche-bio-siegel/>. Stand 27.01.2013.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2013). Das staatliche Bio – Siegel. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

<http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Landwirtschaft/Oekolandbau/Bio-Siegel.html>. Stand 27.01.2013.

Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2012). Ökobarometer 2012. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf. Stand 24. 02. 2013.

Bundeszentrale für politische Bildung (o. J.). Die soziale Situation in Deutschland
Bevölkerung und Haushalte. Bundeszentrale für politische Bildung.
<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61584/bevoelkerung-und-haushalte>. Stand 24.02.2013.

Buxel, H. (2010). Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln.
Münster: Fachhochschule Münster

Demeter e.V. (2012 a). Richtlinien für die Zertifizierung „Demeter“ und „Biodynamisch“
Erzeugung. Darmstadt: Demeter e.V..

Demeter e.V. (2012 b). Richtlinien für die Zertifizierung „Demeter“ und „Biodynamisch“
Verarbeitung. Darmstadt: Demeter e.V..

Demeter e.V. (o. J. a). Unterschied von Bio zu Demeter. Demeter e.V..
<http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/unterschied>. Stand 28.01.2013.

Demeter e.V. (o. J. b). Demeter – Markenzeichen für biodynamische Qualität. Demeter e.V..
<http://www.demeter.de/verbraucher/ueber-uns/was-ist-demeter>. Stand 28.01.2013.

Demeter e.V. (o. J. c). Abbildung Demeter - Siegel. Demeter e.V..
<http://www.demeter.de/>. Stand 28.01.2013.

Der Rat der Europäischen Gemeinschaften (1991).
Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/de/consleg/1991/R/01991R2092-20070101-de.pdf>.
Stand 26.01.2013.

Der Rat der Europäischen Gemeinschaften (2002).
Verordnung (EG) Nr. 178 /2002 des Europäischen Parlaments und des Rates.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0001:DE:PDF>.
Stand 29.01.2013.

Der Rat der Europäischen Union (2007). Amtsblatt der Europäischen Union.
Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:DE:PDF>.
Stand 25.01.2013.

Europäische Kommission (o. J.). Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. Logo.
Europäische Kommission. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_de.
Stand 26.01.2013.

Freie und Hansestadt Hamburg (o. J.). Geschichte des Fischmarktes. Freie und Hansestadt
Hamburg. <http://www.hamburg.de/hintergrund/74598/geschichte.html>. Stand 11.02.2013.

Fritz, W., von der Oelsnitz, D. (2006). Marketing Elemente marktorientierter
Unternehmensführung 4. Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH

Generaldirektion für Kommunikation der Europäischen Kommission (o.J.). Eu – Verträge.
Generaldirektion für Kommunikation der Europäischen Kommission.
http://europa.eu/about-eu/basic-information/decision-making/treaties/index_de.htm.
Stand 07.01.2013.

Hamm, U. (1991). Landwirtschaftliches Marketing. Stuttgart: Eugen Ulmer GmbH & Co..

Hamm, U., Mittelstraß, H. (2011). Alternative Absatzwege für Ökobetriebe. Nimm mich!
Dokumentationsband. Kassel: Universität Kassel.

Hamm, U., Rippin, M. (2007). Marktdaten aktuell: Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland
2007. Kassel: AgroMilagro research.

Hasan, Y. (2010). Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher
Produkte in Deutschland. Göttingen: Georg – August – Universität Göttingen.

Hoflieferant – Das Gemüse – Abo GmbH (2009 a). Ausgewählte Naturkost. Hoflieferant –
Das Gemüse – Abo GmbH. <http://www.bio-hoflieferant.de/site2/ausgewaehlte-naturkost.html>.
Stand 16.02.2013.

Hoflieferant – Das Gemüse – Abo GmbH (2009 b). Fragen und Antworten. Hoflieferant – Das
Gemüse – Abo GmbH. <http://www.bio-hoflieferant.de/site2/fragen-und-antworten.html>.
Stand 11.02.2013.

IFOAM – Regionalgruppe deutschsprachige Länder (2009). Wir vereinen den Ökolandbau weltweit!. IFOAM – Regionalgruppe deutschsprachige Länder.

<http://www.ifoam.org/germanversion/index.html>. Stand 29.01.2013.

Kotler, P., Bliemel, F. (2001). Marketing – Management Analyse, Planung und Verwirklichung 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer – Poeschel Verlag.

Kuhnert, H. (1998). Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.

Litwuschuh, T. (o. J.). Motivationsmuster nachhaltiger Ernährung Eine qualitative Sozialstudie zur Umstellung des Konsums von konventionellen auf biologische Lebensmittel. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller e.K..

Max Rubner – Institut (o. J.). Ökologisch angebaut?. Detmold: Max Rubner – Institut.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2012). Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung 11. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V. (2012). Naturland Richtlinien Erzeugung. Gräfelfing: Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V..

Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V. (o. J.). Abbildung Naturland – Siegel. Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V. <http://www.naturland.de/>. Stand 29.01.2013.

Öko – Wochenmarkt und Regionales (2011 a). Entstehung des Öko – Wochenmarktes. Öko – Wochenmarkt und Regionales. <http://oeko-wochenmarkt.de/profil/entstehung/index.php>. Stand 11.02.2013.

Öko – Wochenmarkt und Regionales (2011 b). Standorte der Öko – Wochenmärkte. Öko – Wochenmarkt und Regionales. <http://oeko-wochenmarkt.de/maerkte/standorte/index.php>. Stand 11.02.2013.

Ökokiste e. V. (2012 a). Passt immer!. Ökokiste e. V.. <http://www.oekokiste.de/passt-immer.html>. Stand 12.02.2013.

Ökokiste e. V. (2012 b). Zertifizierung der Ökokistenbetriebe. Ökokiste e. V..
<http://www.oekokiste.de/zertifiziert.html>. Stand 12.02.2013.

Ökokiste e. V. (2012 c). Ihr regionaler Partner. Ökokiste e. V..
<http://www.oekokiste.de/oekokistenbetriebe.html>. Stand 12.02.2013.

Ökomarkt Verbraucher und Agrarberatung e. V. (2012). Bio und Fair Wegweiser für die
Metropolregion Hamburg. Hamburg: Ökomarkt Hamburg e. V..

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung (2013). Die Gemeinsame
Landwirtschaftspolitik der EU.
Presse- und Informationsamt der Bundesregierung.
[http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Europa/EUPolitikfelder/
landwirtschaft/_node.html](http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Themen/Europa/EUPolitikfelder/landwirtschaft/_node.html). Stand 07.01.2013.

Strecker, O., Strecker, O. A., Elles, A., Weschke, H., Kliebisch, C. (2010). Marketing für
Lebensmittel und Agrarprodukte. Frankfurt am Main: DLG – Verlags – GmbH.

Thomas Sannmann (o. J. a). Das Sannmann Gemüse – Abo. Thomas Sannmann.
http://www.sannmann.com/einkaufen/sannmann_gemuese-abo.html. Stand 12.02.2013.

Thomas Sannmann (o. J. b). Häufige Fragen zum Gemüse – Abo. Thomas Sannmann.
http://abo.sannmann.com/gemuese-abo/haeufige_fragen.html#f5. Stand 12.02.2013.

Van Rühl, P. (2003). Ökologische Dienstleistung Gemüseabonnement: Untersuchung eines
Handlungskonzeptes zur nachhaltigen Gestaltung des Bedürfnisfeldes Ernährung auf
ökologische und soziale Rahmenbedingungen und Folgen. Berlin: Technische Universität
Berlin.

Von Lehe, E. (1966). Die Märkte Hamburgs von den Anfängen bis in die Neuzeit.
Wiesbaden: Franz Steiner Verlag GmbH.

WAGS Hamburg Events GmbH (o. J.). Übersicht der Hamburger Wochenmärkte. WAGS
Hamburg Events GmbH. http://www.hamburger-wochenmaerkte.de/karte_gesamt.html.
Stand 11.02.2013.

Weis, H., Steinmetz, P. (2008). Marktforschung 7., völlig überarbeitete Auflage.
Ludwigshafen: Friedrich Kiehl Verlag GmbH.

Wilckens, A., Michels, P. (2007). Direktvermarktung und Wochenmärkte. Bonn: ZMP
Zentrale Markt – und Preisberichtsstelle GmbH.

Winter, C., Tichatschek, A. (1993). Hamburgs Marktführer. Remchingen: Maulwurf
Verlagsgesellschaft mbH.

Wittig, F., Eisinger-Watzl, M., Heuer, T, Claupein, E., Pfau, C., Hoffmann, I., Cordts, A.,
Schulze, B., Padilla, B., Carlos, A., Spiller, A. (2010). Auswertung der Daten der Nationalen
Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio
– Konsums. Karlsruhe/Göttingen: Max Rubner – Institut/ Georg – August – Universität
Göttingen.

Zenner, S. (2004). Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der
Direktvermarktung. Hamburg: Verlag Dr. Kovač.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Anhang

Fragebögen

Wochenmarkt – Einkäufer	S. 2
Öko – Wochenmarkt – Einkäufer	S. 6
Gemüseabonnenten	S. 10

Auswertung

Auswertung Wochenmarkt	S. 14
Auswertung Öko – Wochenmarkt	S. 22
Auswertung Abo – Kiste	S. 30

1. Kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte?

ja	nein

2. Wie wichtig ist es Ihnen Bio- oder Ökoprodukte zu kaufen?

Sehr wichtig	wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig

3. Aus welchen Gründen kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte? Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Ethische / moralische Gründe					
Gesundheitliche Gründe					

4. Achten Sie beim Kauf von Bioprodukten auf Siegel?

Wenn ja, bitte bewerten Sie auch die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Europäisches staatliches Siegel					
Deutsches staatliches Siegel					
Verbandssiegel					

5. Wie häufig gehen Sie auf einen Wochenmarkt?

> 1 x / Woche	1 x / Woche	> 1 x / Monat	1 x / Monat

6. Aus welchen Gründen gehen Sie auf einen Wochenmarkt? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	unwichtig
Frische Lebensmittel					
Komfort					
Gesunde Lebensmittel					
Regionale Lebensmittel					
Lebensmittel direkt vom Erzeuger					
Große Auswahl					
Vertrauen					
Biologische Lebensmittel					
Einkaufserlebnis					

7. Welche der folgenden Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)

8. Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

	In %
Obst	
Gemüse	
Milchprodukte / Käse	
Eier	
Brot / Backwaren	
Fleisch / Wurstwaren	
Getreideprodukte (außer Backwaren)	

9. Welche der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie auf einem Wochenmarkt?

Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)

10. Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie auf einem Wochenmarkt?

	In %
Obst	
Gemüse	
Milchprodukte / Käse	
Eier	
Brot / Backwaren	
Fleisch / Wurstwaren	
Getreideprodukte (außer Backwaren)	

11. Woher beziehen Sie Ihre restlichen Lebensmittel in Bio- oder Ökoqualität normalerweise?

	Öko - Wochenmarkt	Gemüsebox	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst							
Gemüse							
Milchprodukte / Käse							
Eier							
Brot / Backwaren							
Fleisch / Wurstwaren							
Getreideprodukte (außer Backwaren)							

12. Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Öko - Wochenmarkt	Gemüsebox	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst							
Gemüse							
Milchprodukte / Käse							
Eier							
Brot / Backwaren							
Fleisch / Wurstwaren							
Getreideprodukte (außer Backwaren)							

13. Woher beziehen Sie Ihre Lebensmittel, die nicht in Bio- oder Ökoqualität sind normalerweise?

	Supermarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus	Wochenmarkt
Obst						
Gemüse						
Milchprodukte / Käse						
Eier						
Brot / Backwaren						
Fleisch / Wurstwaren						
Getreideprodukte (außer Backwaren)						

14. Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Supermarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus	Wochenmarkt
Obst						
Gemüse						
Milchprodukte / Käse						
Eier						
Brot / Backwaren						
Fleisch / Wurstwaren						
Getreideprodukte (außer Backwaren)						

15. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

16. Wie alt sind die in Ihrem Haushalt lebenden Personen?

17. Sind Sie...

Schüler / Student	Berufstätig in Stunden / Woche	Nichts der beiden genannten

18. Sind Sie...

Männlich	Weiblich

1. Kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte?

ja	nein

2. Wie wichtig ist es Ihnen Bio- oder Ökoprodukte zu kaufen?

Sehr wichtig	wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig

3. Aus welchen Gründen kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte? Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Ethische / moralische Gründe					
Gesundheitliche Gründe					

4. Achten Sie beim Kauf von Bioprodukten auf Siegel?

Wenn ja, bitte bewerten Sie auch die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Europäisches staatliches Siegel					
Deutsches staatliches Siegel					
Verbandssiegel					

5. Wie häufig gehen Sie auf einen Öko - Wochenmarkt?

> 1 x / Woche	1 x / Woche	> 1 x / Monat	1 x / Monat

6. Aus welchen Gründen gehen Sie auf einen Öko - Wochenmarkt? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	unwichtig
Frische Lebensmittel					
Komfort					
Gesunde Lebensmittel					
Regionale Lebensmittel					
Lebensmittel direkt vom Erzeuger					
Große Auswahl					
Vertrauen					
Biologische Lebensmittel					
Einkaufserlebnis					

7. Welche der folgenden Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)

8. Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

	In %
Obst	
Gemüse	
Milchprodukte / Käse	
Eier	
Brot / Backwaren	
Fleisch / Wurstwaren	
Getreideprodukte (außer Backwaren)	

9. Welche der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie auf einem Öko - Wochenmarkt?

Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)

10. Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie auf einem Öko - Wochenmarkt?

	In %
Obst	
Gemüse	
Milchprodukte / Käse	
Eier	
Brot / Backwaren	
Fleisch / Wurstwaren	
Getreideprodukte (außer Backwaren)	

11. Woher beziehen Sie Ihre restlichen Lebensmittel in Bio- oder Ökoqualität normalerweise?

	Wochenmarkt	Gemüsebox	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst							
Gemüse							
Milchprodukte / Käse							
Eier							
Brot / Backwaren							
Fleisch / Wurstwaren							
Getreideprodukte (außer Backwaren)							

12. Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Wochenmarkt	Gemüsebox	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst							
Gemüse							
Milchprodukte / Käse							
Eier							
Brot / Backwaren							
Fleisch / Wurstwaren							
Getreideprodukte (außer Backwaren)							

15. Woher beziehen Sie Ihre Lebensmittel, die nicht in Bio- oder Ökoqualität sind normalerweise?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst						
Gemüse						
Milchprodukte / Käse						
Eier						
Brot / Backwaren						
Fleisch / Wurstwaren						
Getreideprodukte (außer Backwaren)						

14. Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst						
Gemüse						
Milchprodukte / Käse						
Eier						
Brot / Backwaren						
Fleisch / Wurstwaren						
Getreideprodukte (außer Backwaren)						

15. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

16. Wie alt sind die in Ihrem Haushalt lebenden Personen?

17. Sind Sie...

Schüler / Student	Berufstätig in Stunden / Woche	Nichts der beiden genannten

18. Sind Sie...

Männlich	Weiblich

1. Kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte?

ja	nein

2. Wie wichtig ist es Ihnen Bio- oder Ökoprodukte zu kaufen?

Sehr wichtig	wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig

3. Aus welchen Gründen kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte? Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Ethische / moralische Gründe					
Gesundheitliche Gründe					

4. Achten Sie beim Kauf von Bioprodukten auf Siegel?

Wenn ja, bitte bewerten Sie auch die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig
Europäisches staatliches Siegel					
Deutsches staatliches Siegel					
Verbandssiegel					

5. Wie häufig beziehen Sie eine Abo – Kiste?

> 1 x / Woche	1 x / Woche	> 1 x / Monat	1 x / Monat

6. Aus welchen Gründen beziehen Sie eine Abo – Kiste? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte von sehr wichtig bis unwichtig.

	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	unwichtig
Frische Lebensmittel					
Komfort					
Gesunde Lebensmittel					
Regionale Lebensmittel					
Lebensmittel direkt vom Erzeuger					
Große Auswahl					
Vertrauen					
Biologische Lebensmittel					
Einkaufserlebnis					

7. Welche der folgenden Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)

8. Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

	In %
Obst	
Gemüse	
Milchprodukte / Käse	
Eier	
Brot / Backwaren	
Fleisch / Wurstwaren	
Getreideprodukte (außer Backwaren)	

9. Welche der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie über eine Abo – Kiste?

Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)

10. Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie über eine Abo - Kiste?

	In %
Obst	
Gemüse	
Milchprodukte / Käse	
Eier	
Brot / Backwaren	
Fleisch / Wurstwaren	
Getreideprodukte (außer Backwaren)	

11. Woher beziehen Sie Ihre restlichen Lebensmittel in Bio- oder Ökoqualität normalerweise?

	Wochenmarkt	Ökochenmarkt	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst							
Gemüse							
Milchprodukte / Käse							
Eier							
Brot / Backwaren							
Fleisch / Wurstwaren							
Getreideprodukte (außer Backwaren)							

12. Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Wochenmarkt	Ökochenmarkt	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst							
Gemüse							
Milchprodukte / Käse							
Eier							
Brot / Backwaren							
Fleisch / Wurstwaren							
Getreideprodukte (außer Backwaren)							

16. Woher beziehen Sie Ihre Lebensmittel, die nicht in Bio- oder Ökoqualität sind normalerweise?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst						
Gemüse						
Milchprodukte / Käse						
Eier						
Brot / Backwaren						
Fleisch / Wurstwaren						
Getreideprodukte (außer Backwaren)						

14. Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst						
Gemüse						
Milchprodukte / Käse						
Eier						
Brot / Backwaren						
Fleisch / Wurstwaren						
Getreideprodukte (außer Backwaren)						

15. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

16. Wie alt sind die in Ihrem Haushalt lebenden Personen?

17. Sind Sie...

Schüler / Student	Berufstätig in Stunden / Woche	Nichts der beiden genannten

18. Sind Sie...

Männlich	Weiblich

Auswertung Wochenmarkt

Frage 1: Kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte?

Antwort	ja	nein
Häufigkeit	25	0

Häufigkeitstabelle: Kauf von Bio - Produkten

Frage 2: Wie wichtig ist es Ihnen Bio- oder Ökoprodukte zu kaufen?

Wichtigkeit	Sehr wichtig	wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Häufigkeit	1	10	12	2	0	2,6

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit von Bio - Produkten

Frage 3: Aus welchen Gründen kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte? Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Ethische / moralische Gründe	6	11	5	1	2	2,28
Gesundheitliche Gründe	3	9	10	3	0	2,52

Häufigkeitstabelle: Gründe und deren Wichtigkeit von Bio – Produkten

Frage 4: Achten Sie beim Kauf von Bioprodukten auf Siegel?
Wenn ja, bitte bewerten Sie auch die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Europäisches staatliches Siegel	0	5	9	3	8	3,56
Deutsches staatliches Siegel	0	7	10	1	7	3,32
Verbandssiegel	2	6	7	3	7	3,28

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit verschiedener Bio – Siegel

Frage 5: Wie häufig gehen Sie auf einen Wochenmarkt?

> 1 x / Woche	1 x / Woche	> 1 x / Monat	1 x / Monat
1	11	9	4

Häufigkeitstabelle: Häufigkeit des Wochenmarkt – Besuches

Frage 6: Aus welchen Gründen gehen Sie auf einen Wochenmarkt? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	unwichtig	MW
Frische Lebensmittel	12	11	2	0	0	1,6
Komfort	1	4	6	8	6	3,56
Gesunde Lebensmittel	5	12	7	0	1	2,2
Regionale Lebensmittel	7	15	2	1	0	1,88
Lebensmittel direkt vom Erzeuger	5	14	5	0	1	2,12
Große Auswahl	8	11	3	1	2	2,12
Vertrauen	2	18	5	0	0	2,12
Biologische Lebensmittel	0	10	12	3	0	2,72
Einkaufserlebnis	6	10	4	4	1	2,36

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit der Gründe für den Wochenmarkt – Besuch

Frage 7: Welche der folgenden Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Produktgruppe	Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)
Häufigkeit	20	20	9	22	7	12	3

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen je Produktgruppe

Frage 8: Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Prozent	0	30	50	70	80	90	95	100	MW
Häufigkeit	5	5	9	1	1	1	1	2	45,4

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Obstes

Prozent	0	10	30	50	70	80	85	100	MW
Häufigkeit	5	1	3	9	2	2	1	2	45,4

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Gemüses

Prozent	0	10	30	50	80	MW
Häufigkeit	16	1	3	3	2	16,4

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Milchprodukte und des Käses

Prozent	0	50	75	80	90	100	MW
Häufigkeit	3	2	2	2	1	15	80

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Eier

Prozent	0	20	50	100	MW
Häufigkeit	18	1	5	1	14,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Brot- und Backwaren

Prozent	0	20	30	50	75	MW
Häufigkeit	13	2	2	6	2	22

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Fleischprodukte und Wurstwaren

Prozent	0	20	50	MW
Häufigkeit	22	1	2	4,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Getreideprodukte (außer Backwaren)

Frage 9: Welche der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie auf einem Wochenmarkt?

Produktgruppe	Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)
Häufigkeit	20	20	7	20	2	6	0

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen je Produktgruppe

Frage 10: Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie auf einem Wochenmarkt?

Prozent	0	10	20	25	50	75	80	100	MW
Häufigkeit	5	2	4	1	8	2	2	1	37,4

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Obstes auf einem Wochenmarkt

Prozent	0	10	20	25	30	50	70	75	80	100	MW
Häufigkeit	5	1	5	1	1	7	1	2	1	1	36,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Gemüses auf einem Wochenmarkt

Prozent	0	10	25	50	MW
Häufigkeit	18	1	1	5	11,4

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Milchprodukte und Käse auf einem Wochenmarkt

Prozent	0	10	50	80	100	MW
Häufigkeit	5	2	9	2	7	53,2

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Eier auf einem Wochenmarkt

Prozent	0	20	50	MW
Häufigkeit	23	1	1	2,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Brot- und Backwaren auf einem Wochenmarkt

Prozent	0	30	50	60	MW
Häufigkeit	19	2	3	1	10,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Fleischprodukte und Wurstwaren auf einem Wochenmarkt

Prozent	0	MW
Häufigkeit	25	0

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Getreideprodukte (außer Backwaren) auf einem Wochenmarkt

Frage 11: Woher beziehen Sie Ihre restlichen Lebensmittel in Bio- oder Ökoqualität normalerweise?

	Gemüse- kiste	Öko- Wochenmarkt	Super- markt	Discounter	Erzeuger	Fach- handel	Reform- haus
Obst	1	2	17	6	0	3	0
Gemüse	1	2	17	6	0	4	0
Milchprodukte / Käse	0	1	9	2	0	2	2
Eier	0	0	14	2	0	2	0
Brot / Backwaren	0	1	4	1	0	4	2
Fleisch / Wurstwaren	0	2	9	2	0	7	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	0	0	3	0	0	1	2

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 12: Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Gemüse- kiste	Öko- Wochenmarkt	Super- markt	Discounter	Erzeuger	Fach- handel	Reform- haus
Obst	1	0	15	3	0	0	0
Gemüse	1	1	15	3	0	0	0
Milchprodukte / Käse	0	0	9	0	0	0	0
Eier	0	0	13	2	0	0	0
Brot / Backwaren	0	0	3	0	0	4	0
Fleisch / Wurstwaren	0	0	8	1	0	3	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	0	0	3	0	0	0	0

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 13: Woher beziehen Sie Ihre Lebensmittel, die nicht in Bio- oder Ökoqualität sind normalerweise?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst	21	19	9	1	0	0
Gemüse	22	19	9	1	0	0
Milchprodukte / Käse	24	16	9	0	0	0
Eier	10	4	2	0	0	0
Brot / Backwaren	18	10	7	16	0	0
Fleisch / Wurstwaren	20	10	8	16	0	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	24	0	7	0	0	1

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 14: Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst	16	3	4	0	0	0
Gemüse	17	2	4	0	0	0
Milchprodukte / Käse	19	3	3	0	0	0
Eier	10	0	0	0	0	0
Brot / Backwaren	8	1	3	12	0	0
Fleisch / Wurstwaren	12	1	2	10	0	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	22	0	3	0	0	0

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 15: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl Personen	1	2	3	4	5	MW
Häufigkeit	6	8	8	1	2	2,4

Häufigkeitstabelle: Anzahl der im Haushalt lebenden Personen

Frage 16: Wie alt sind die in Ihrem Haushalt lebenden Personen?

Alter Person 1	26	27	35	37	39	40	41	42	43	44	48	50	53	58	62	63	64	67	72	MW	
Häufigkeit	1	1	2	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	46,16

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der befragten Person

Alter Person 2	8	12	17	28	35	37	38	39	42	44	47	48	50	52	54	57	68	78	MW	
Häufigkeit	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	41,63

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 3	1	2	3	4	8	14	20	23	MW
Häufigkeit	1	2	2	2	1	1	1	1	7,64

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 4	6	18	MW
Häufigkeit	1	1	12

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 5	9	12	MW
Häufigkeit	1	1	10,5

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Frage 17: Sind Sie berufstätig?

Tätigkeit	Schüler / Student	Berufstätig	Nichts der beiden genannten
Häufigkeit	1	19	5

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Tätigkeit

Stunden	20	30	35	39	40	50	MW
Häufigkeit	5	3	1	2	7	1	33,32

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Berufstätigkeit der befragten Person in Stunden pro Woche

Frage 18: Welches Geschlecht haben Sie?

Geschlecht	Männlich	Weiblich
Häufigkeit	3	22

Häufigkeitstabelle: Häufigkeit des jeweiligen Geschlechts der befragten Person

Auswertung Öko – Wochenmarkt

Frage 1: Kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte?

Antwort	ja	nein
Häufigkeit	25	0

Häufigkeitstabelle: Kauf von Bio - Produkten

Frage 2: Wie wichtig ist es Ihnen Bio- oder Ökoprodukte zu kaufen?

Wichtigkeit	Sehr wichtig	wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Häufigkeit	10	9	4	2	0	1,92

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit von Bio - Produkten

Frage 3: Aus welchen Gründen kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte? Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Ethische / moralische Gründe	10	7	6	2	0	2,0
Gesundheitliche Gründe	8	9	6	2	0	2,08

Häufigkeitstabelle: Gründe und deren Wichtigkeit von Bio – Produkten

Frage 4: Achten Sie beim Kauf von Bioprodukten auf Siegel?
Wenn ja, bitte bewerten Sie auch die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Europäisches staatliches Siegel	1	7	4	5	8	3,48
Deutsches staatliches Siegel	1	7	4	5	8	3,48
Verbandssiegel	11	6	3	2	3	2,2

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit verschiedener Bio – Siegel

Frage 5: Wie häufig gehen Sie auf einen Öko – Wochenmarkt?

> 1 x / Woche	1 x / Woche	> 1 x / Monat	1 x / Monat
3	10	10	2

Häufigkeitstabelle: Häufigkeit des Öko – Wochenmarkt – Besuches

Frage 6: Aus welchen Gründen gehen Sie auf einen Öko – Wochenmarkt? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	unwichtig	MW
Frische Lebensmittel	14	10	1	0	0	1,48
Komfort	2	9	3	5	6	3,16
Gesunde Lebensmittel	12	11	2	0	0	1,6
Regionale Lebensmittel	14	9	2	0	0	1,52
Lebensmittel direkt vom Erzeuger	10	10	5	0	0	1,8
Große Auswahl	1	4	10	6	4	3,32
Vertrauen	10	11	4	0	0	1,76
Biologische Lebensmittel	10	10	5	0	0	1,8
Einkaufserlebnis	1	4	10	5	5	3.36

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit der Gründe für den Öko – Wochenmarkt – Besuch

Frage 7: Welche der folgenden Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Produktgruppe	Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)
Häufigkeit	24	22	15	18	12	19	12

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen je Produktgruppe

Frage 8: Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Prozent	0	20	30	50	60	70	75	80	90	98	100	MW
Häufigkeit	1	3	1	5	1	1	2	5	2	1	3	63,92

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Obstes

Prozent	0	20	30	50	60	75	80	90	98	100	MW
Häufigkeit	3	2	1	5	1	2	6	1	1	3	59,92

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Gemüses

Prozent	0	25	40	50	75	98	100	MW
Häufigkeit	9	1	1	4	3	1	6	47,52

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Milchprodukte und des Käses

Prozent	0	50	100	MW
Häufigkeit	7	3	15	66

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Eier

Prozent	0	20	50	95	MW
Häufigkeit	13	1	10	1	24,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Brot- und Backwaren

Prozent	0	20	30	50	75	95	100	MW
Häufigkeit	6	2	1	7	2	1	6	50,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Fleischprodukte und Wurstwaren

Prozent	0	20	30	50	95	MW
Häufigkeit	13	4	1	6	1	20,2

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Getreideprodukte (außer Backwaren)

Frage 9: Welche der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie auf einem Öko – Wochenmarkt?

Produktgruppe	Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)
Häufigkeit	24	22	14	12	8	17	2

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen je Produktgruppe

Frage 10: Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie auf einem Öko – Wochenmarkt?

Prozent	0	5	20	25	30	40	50	60	75	80	100	MW
Häufigkeit	1	1	3	1	4	1	6	1	1	2	4	49,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Obstes auf einem Öko – Wochenmarkt

Prozent	0	5	20	25	30	40	50	60	75	80	100	MW
Häufigkeit	3	1	2	1	4	1	6	1	1	2	3	45

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Gemüses auf einem Öko – Wochenmarkt

Prozent	0	10	20	30	50	100	MW
Häufigkeit	11	1	2	3	7	1	23,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Milchprodukte und Käse auf einem Öko – Wochenmarkt

Prozent	0	50	100	MW
Häufigkeit	13	5	7	38

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Eier auf einem Öko – Wochenmarkt

Prozent	0	20	25	30	40	50	100	MW
Häufigkeit	17	2	1	2	1	1	1	12,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Brot- und Backwaren auf einem Öko – Wochenmarkt

Prozent	0	20	25	30	40	50	80	100	MW
Häufigkeit	8	1	2	1	1	8	2	2	36

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Fleischprodukte und Wurstwaren auf einem Öko – Wochenmarkt

Prozent	0	20	100	MW
Häufigkeit	23	1	1	4,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Getreideprodukte (außer Backwaren) auf einem Öko – Wochenmarkt

Frage 11: Woher beziehen Sie Ihre restlichen Lebensmittel in Bio- oder Ökoqualität normalerweise?

	Gemüse- kiste	Wochenmarkt	Super- markt	Discounter	Erzeuger	Fach- handel	Reform- haus
Obst	6	1	19	4	0	7	0
Gemüse	5	1	18	4	0	6	0
Milchprodukte / Käse	2	1	11	2	0	9	4
Eier	4	1	7	1	0	2	0
Brot / Backwaren	2	0	8	1	0	8	8
Fleisch / Wurstwaren	0	1	12	3	0	9	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	0	0	9	1	0	4	8

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 12: Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Gemüse- kiste	Wochenmarkt	Super- markt	Discounter	Erzeuger	Fach- handel	Reform- haus
Obst	4	0	13	1	0	2	0
Gemüse	3	0	13	1	0	2	0
Milchprodukte / Käse	2	0	9	0	0	3	0
Eier	2	0	7	0	0	2	0
Brot / Backwaren	0	0	6	0	0	3	2
Fleisch / Wurstwaren	0	0	9	1	0	7	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	0	0	7	0	0	0	4

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 13: Woher beziehen Sie Ihre Lebensmittel, die nicht in Bio- oder Ökoqualität sind normalerweise?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst	21	3	6	3	0	0
Gemüse	21	3	6	3	0	0
Milchprodukte / Käse	18	3	6	2	0	3
Eier	10	2	4	1	0	0
Brot / Backwaren	18	2	4	16	0	5
Fleisch / Wurstwaren	13	2	5	10	0	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	20	0	5	4	0	8

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 14: Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst	17	1	3	1	0	0
Gemüse	17	1	2	1	0	0
Milchprodukte / Käse	15	0	3	1	0	0
Eier	10	0	0	0	0	0
Brot / Backwaren	10	0	3	10	0	2
Fleisch / Wurstwaren	10	0	2	7	0	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	17	0	2	1	0	5

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 15: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl Personen	1	2	3	4	5	6	MW
Häufigkeit	4	13	4	2	1	1	2,44

Häufigkeitstabelle: Anzahl der im Haushalt lebenden Personen

Frage 16: Wie alt sind die in Ihrem Haushalt lebenden Personen?

Alter Person 1	23	28	29	30	31	34	36	37	38	40	41	42	43	47	49	55	63	68	75	77	84	MW	
Häufigkeit	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	44,72

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der befragten Person

Alter Person 2	29	31	35	37	38	40	41	42	44	45	47	48	51	52	59	61	71	72	82	MW	
Häufigkeit	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	47,62

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 3	3	12	19	57	75	MW
Häufigkeit	2	1	3	1	1	25,86

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 4	0	13	64	78	MW
Häufigkeit	1	1	1	1	38,75

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 5	12	87	MW
Häufigkeit	1	1	49,5

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 6	14	MW
Häufigkeit	1	14

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Frage 17: Sind Sie berufstätig?

Tätigkeit	Schüler / Student	Berufstätig	Nichts der beiden genannten
Häufigkeit	2	16	7

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Tätigkeit

Stunden	18	20	23	25	30	39	40	MW
Häufigkeit	1	1	1	3	1	1	8	32,81

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Berufstätigkeit der befragten Person in Stunden pro Woche

Frage 18: Welches Geschlecht haben Sie?

Geschlecht	Männlich	Weiblich
Häufigkeit	4	21

Häufigkeitstabelle: Häufigkeit des jeweiligen Geschlechts der befragten Person

Auswertung Abo – Kiste

Frage 1: Kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte?

Antwort	ja	nein
Häufigkeit	25	0

Häufigkeitstabelle: Kauf von Bio - Produkten

Frage 2: Wie wichtig ist es Ihnen Bio- oder Ökoprodukte zu kaufen?

Wichtigkeit	Sehr wichtig	wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Häufigkeit	5	17	3	0	0	1,92

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit von Bio - Produkten

Frage 3: Aus welchen Gründen kaufen Sie Bio- oder Ökoprodukte? Bitte bewerten Sie die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Ethische / moralische Gründe	8	10	7	0	0	1,96
Gesundheitliche Gründe	8	10	6	0	1	2,04

Häufigkeitstabelle: Gründe und deren Wichtigkeit von Bio – Produkten

Frage 4: Achten Sie beim Kauf von Bioprodukten auf Siegel?
Wenn ja, bitte bewerten Sie auch die Wichtigkeit von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	Unwichtig	MW
Europäisches staatliches Siegel	4	10	7	2	2	2,52
Deutsches staatliches Siegel	2	12	6	2	3	2,68
Verbandssiegel	7	7	7	2	2	2,4

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit verschiedener Bio – Siegel

Frage 5: Wie häufig beziehen Sie eine Abo – Kiste?

> 1 x / Woche	1 x / Woche	> 1 x / Monat	1 x / Monat
3	14	7	1

Häufigkeitstabelle: Häufigkeit des Bezuges der Abo – Kiste

Frage 6: Aus welchen Gründen beziehen Sie eine Abo – Kiste? Bitte bewerten Sie die einzelnen Punkte von sehr wichtig bis unwichtig.

Wichtigkeit	Sehr wichtig	Wichtig	Etwas wichtig	Weniger wichtig	unwichtig	MW
Frische Lebensmittel	15	10	0	0	0	1,4
Komfort	10	8	4	2	1	2,04
Gesunde Lebensmittel	11	12	2	0	0	1,64
Regionale Lebensmittel	11	14	0	0	0	1,56
Lebensmittel direkt vom Erzeuger	10	11	4	0	0	1,76
Große Auswahl	1	4	14	5	1	3,04
Vertrauen	9	13	2	1	0	1,8
Biologische Lebensmittel	8	14	3	0	0	1,8
Einkaufserlebnis	2	0	9	11	3	3,52

Häufigkeitstabelle: Wichtigkeit der Gründe für die Abo – Kiste

Frage 7: Welche der folgenden Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Produktgruppe	Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)
Häufigkeit	25	25	15	22	14	16	9

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen je Produktgruppe

Frage 8: Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel kaufen Sie in Bio- oder Ökoqualität?

Prozent	20	40	50	60	70	75	80	90	95	98	100	MW
Häufigkeit	1	1	4	3	1	1	6	2	2	1	3	73,32

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Obstes

Prozent	50	60	70	75	80	90	95	98	100	MW
Häufigkeit	6	2	1	1	4	4	2	1	4	77,32

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Gemüses

Prozent	0	10	30	50	60	70	75	80	90	100	MW
Häufigkeit	10	1	1	5	1	1	1	2	1	2	37,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Milchprodukte und des Käses

Prozent	0	50	90	95	100	MW
Häufigkeit	3	1	2	3	16	84,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Eier

Prozent	0	20	25	40	50	75	80	90	95	100	MW
Häufigkeit	11	1	1	1	3	2	1	2	1	2	37,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Brot- und Backwaren

Prozent	0	10	30	50	75	80	90	95	100	MW
Häufigkeit	9	1	1	4	2	3	1	2	2	44,4

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Fleischprodukte und Wurstwaren

Prozent	0	20	25	50	80	90	100	MW
Häufigkeit	16	1	1	3	1	1	2	22,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Getreideprodukte (außer Backwaren)

Frage 9: Welche der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie über eine Abo – Kiste?

Produktgruppe	Obst	Gemüse	Milchprodukte / Käse	Eier	Brot / Backwaren	Fleisch / Wurstwaren	Getreideprodukte (außer Backwaren)
Häufigkeit	23	24	1	10	6	0	0

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen je Produktgruppe

Frage 10: Wie viel der oben angekreuzten Lebensmittel beziehen Sie über eine Abo - Kiste?

Prozent	0	20	30	50	70	80	90	95	100	MW
Häufigkeit	2	1	1	8	1	3	4	2	3	64,4

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Obstes über die Abo - Kiste

Prozent	0	30	50	70	80	90	95	100	MW
Häufigkeit	1	1	9	1	4	5	1	3	68,6

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente des ökologisch gekauften Gemüses über die Abo - Kiste

Prozent	0	20	MW
Häufigkeit	24	1	0,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Milchprodukte und Käse

Prozent	0	10	50	95	100	MW
Häufigkeit	15	1	2	2	5	32

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Eier

Prozent	0	20	25	30	50	MW
Häufigkeit	20	1	1	2	1	6,2

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Brot- und Backwaren

Prozent	0	MW
Häufigkeit	25	0

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Fleischprodukte und Wurstwaren

Prozent	0	MW
Häufigkeit	25	0

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Anzahl der Nennungen der Prozente der ökologisch gekauften Getreideprodukte (außer Backwaren)

Frage 11: Woher beziehen Sie Ihre restlichen Lebensmittel in Bio- oder Ökoqualität normalerweise?

	Wochenmarkt	Oeko-wochenmarkt	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst	9	4	17	7	0	8	1
Gemüse	9	4	20	9	0	7	1
Milchprodukte / Käse	6	4	13	4	0	6	2
Eier	5	2	17	4	0	1	0
Brot / Backwaren	2	2	11	3	0	8	8
Fleisch / Wurstwaren	3	4	14	4	0	11	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	0	0	7	0	0	0	6

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 12: Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Wochenmarkt	Oeko-wochenmarkt	Supermarkt	Discounter	Erzeuger	Fachhandel	Reformhaus
Obst	3	3	16	0	0	0	0
Gemüse	3	3	16	0	0	0	0
Milchprodukte / Käse	1	3	11	0	0	0	0
Eier	2	2	13	0	0	0	0
Brot / Backwaren	0	1	6	0	0	6	1
Fleisch / Wurstwaren	0	1	9	0	0	6	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	0	0	4	0	0	0	5

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 13: Woher beziehen Sie Ihre Lebensmittel, die nicht in Bio- oder Ökoqualität sind normalerweise?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst	18	7	10	6	0	0
Gemüse	21	6	12	4	0	0
Milchprodukte / Käse	21	4	14	1	0	0
Eier	8	1	2	0	0	0
Brot / Backwaren	20	3	8	15	0	4
Fleisch / Wurstwaren	21	3	10	11	0	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	21	1	5	4	0	7

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 14: Welches ist die jeweils am häufigsten besuchte Einkaufsstätte?

	Supermarkt	Wochenmarkt	Discounter	Fachhandel	Erzeuger	Reformhaus
Obst	17	2	3	0	0	0
Gemüse	17	2	2	0	0	0
Milchprodukte / Käse	18	0	5	0	0	0
Eier	8	0	1	0	0	0
Brot / Backwaren	14	0	2	7	0	0
Fleisch / Wurstwaren	18	0	2	3	0	0
Getreideprodukte (außer Backwaren)	17	0	3	2	0	1

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Produktgruppe für die jeweilige Einkaufsstätte

Frage 15: Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl Personen	1	2	3	4	5	MW
Häufigkeit	2	12	6	3	2	2,64

Häufigkeitstabelle: Anzahl der im Haushalt lebenden Personen

Frage 16: Wie alt sind die in Ihrem Haushalt lebenden Personen?

Alter Person 1	27	28	29	30	31	32	33	34	36	37	39	41	43	44	45	52	58	59	MW
Häufigkeit	2	1	1	1	2	2	3	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	37,16

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der befragten Person

Alter Person 2	12	27	30	32	33	35	36	38	39	40	41	44	45	46	48	50	52	55	MW
Häufigkeit	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	38,83

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 3	3	4	5	7	9	14	17	22	MW
Häufigkeit	1	2	1	2	2	1	1	1	9,18

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 4	2	9	14	17	MW
Häufigkeit	2	1	1	1	8,8

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Alter Person 5	7	14	MW
Häufigkeit	1	1	10,5

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Alter der mit im Haushalt lebenden Person

Frage 17: Sind Sie berufstätig?

Tätigkeit	Schüler / Student	Berufstätig	Nichts der beiden genannten
Häufigkeit	2	23	0

Häufigkeitstabelle: Anzahl der Nennungen für die jeweilige Tätigkeit

Stunden	18	20	25	40	MW
Häufigkeit	3	2	4	14	32,78

Häufigkeitstabelle einschließlich MW: Berufstätigkeit der befragten Person in Stunden pro Woche

Frage 18: Welches Geschlecht haben Sie?

Geschlecht	Männlich	Weiblich
Häufigkeit	6	19

Häufigkeitstabelle: Häufigkeit des jeweiligen Geschlechts der befragten Person