

## **Anhang**

## **Gliederung**

Gliederung .....	A-2
Rekrutierungsfragebogen:.....	A-3
Leitfaden .....	A-6
Beispiel Teilnehmerliste .....	A-11
Beispiel Quotenplan.....	A-12
Codesystem .....	A- 13 -

## **Rekrutierungsfragebogen:**

1. Geschlecht:  männlich  weiblich

**(25-40% männlich)**

2. Alter:  18-35 Jahre  36-54 Jahre  55 Jahre und älter

**(mindestens 25% je Altersgruppe)**

3. Haben Sie Kinder?  ja → **weiter Frage 4**  nein → **weiter Frage**

**5**

4. Wie alt sind ihre Kinder? \_\_\_\_\_

**(mindestens 25% mit Kindern unter 14 Jahren)**

5. Sind Sie berufstätig?

ja, Vollzeit / ganztags  ja, Teilzeit / halbtags

Hausfrau  Auszubildende(r) / Student(in)

nein, z. Zt. arbeitslos

**(mindestens 25% Vollzeit)**

6. In welcher Branche sind Sie tätig?

---

**(Ausschluss wenn Marketing, Marktforschung, Presse, Medien, Werbung)**

7. Haben Sie schon einmal an einer Gruppendiskussion zum Thema „ökologisch erzeugte Lebensmittel“ teilgenommen?

ja → **ENDE**  nein

**8.** Wer trifft in dem Haushalt in dem Sie leben die Entscheidung über den hauptsächlichsten Lebensmitteleinkauf?

- Ich selber
- mein Partner / in
- gemeinsam mit meinem Partner / in

**POSITION 1 ODER 3 MUSS GENANNT WERDEN, SONST → ENDE**

**9.** Kaufen Sie ökologisch erzeugte Lebensmittel für sich selbst?

- ja → **Frage 10**
- nein → **Frage 12**

**10.** Wie häufig kaufen Sie ökologisch erzeugte Lebensmittel?

- kaufe sie ausschließlich / mehrmals die Woche
- ca. 1x / Woche
- 1 – 2 x / Monat
- seltener als 1x / Monat
- nie

**AUSSCHLIESSLICH / CA. 1X PRO WOCHE → REGELMÄSSIGE KONSUMENTEN**

**2 x PRO MONAT UND SELTENER → GELEGENTLICHE KONSUMENTEN**

**11. Woran erkennen Sie ökologisch erzeugte Lebensmittel?**

**INTERVIEWER: ANTWORTEN NICHT VORLESEN! FREI  
ANTWORTEN LASSEN! MEHRFACHNENNUNGEN MÖGLICH!**

1.  an einem entsprechenden Label
2.  ich kaufe in Bio-Läden
3.  ich kaufe direkt von einem Bauernhof der unter ökologischen  
Voraussetzungen produziert
4.  ich kaufe auf dem Wochenmarkt an Ständen die ökologische Lebensmittel  
verkaufen
5.  ich kaufe auf dem Wochenmarkt an Ständen die konventionell erzeugte  
Lebensmittel verkaufen
6.  ich kaufe frische Produkte
7.  sonstiges

**BITTE ZUORDNEN: REGELMÄSSIGE KONSUMENTEN MÜSSEN CODE  
1-4 NENNEN, SONST → ENDE**

**INTERVIEWER BITTE ZUORDNEN:**

**REGELMÄSSIGE KONSUMENTEN**

**GELEGENTLICHE KONSUMENTEN**

**TEILNEHMER FÜR ENTSPRECHENDE GRUPPENDISKUSSION  
EINLADEN.**

**TERMINE:**

**22.01.2007**

**23.01.2007**

**24.01.2007**

**25.01.2007**

## Leitfaden

<b>Frage 15min</b>		<b>Anweisung</b>	<b>Hinweise und Hilfsfragen für die weitere Untersuchen</b>	<b>Ziel</b>

Frage 2 45 Minuten	Ökologische Produkte und regionale Herkunft	Anweisung	Hinweise und Hilfsfragen für die weitere Untersuchen	Ziel
2.1	Woran denken Sie, wenn Sie an ökologische Lebensmittel denken?  FLIP-CHART	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1. Schritt:</b> frage nicht zu viel, weil wir an den ersten spontanen Assoziationen interessiert sind.</li> <li>• <b>2. Schritt:</b> wenn keine weiteren spontanen Assoziationen zu 2.1 kommen frage weiter →</li> <li>• <b>Schlüsselworte:</b> Produkte, Käufer, Produktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was bedeutet Ökologisch für Sie?</li> <li>• Welche Art von Leuten kaufen ökologische Lebensmittel? / Wer ist ein typischer Käufer?</li> <li>• Wer würde niemals ökologische Lebensmittel kaufen?</li> <li>• Wer würde nie in einen Bioladen gehen?</li> <li>• Wie würden Sie das ökologische Lebensmittelangebot in einem Satz beschreiben? Oder formulieren Sie einen Buchtitel, der den Markt der Öko-Lebensmittel überschreibt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um Aspekte, die <u>spontan</u> bei der Beschreibung von Eigenschaften ökologischer Lebensmittel erwähnt werden, zu erfahren.</li> <li>• Um einen Eindruck über relevante <b>Einstellungen</b>, das <b>Image</b>, das <b>Wissen</b> und die Vorkenntnisse in Bezug auf Öko-Lebensmittel zu gewinnen.</li> <li>• (Produkte, Personen die kaufen, verwandte Themen, Stärken und Schwächen u.s.w.)</li> </ul>
2.2	<p>Regular consumers: Wenn sie einmal an ihren Bekannten / - Verwandtenkreis denken finden Sie dort sicherlich Personen, die keine ökologisch erzeugten Produkte konsumieren. Was meinen Sie ist der Grund dafür?</p> <p>Occasional consumers: In Land XYZ hat es eine Untersuchung gegeben, in der die Testpersonen die Entscheidung hatten Bio Produkte oder konventionell erzeugte Produkte zu kaufen. Der Preis der Produkte war jeweils identisch. Dennoch haben sich ein großer Teil der Testpersonen für die konventionell erzeugten Produkte entschieden. Welche Gründe gibt es dafür?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regular consumers: Frage nach verschiedenen Gründen, nicht nur „Preis“ als Antwort akzeptieren.</li> <li>• Occasional consumers: Je nach Gruppe wahlweise auch Variante „Bekanntenkreis“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wenn Preis genannt: Würden ihre Bekannten / Verwandten ökologisch erzeugte Produkte kaufen, wenn sie genauso viel wie konventionell erzeugte Produkte kosten würden?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um herauszufinden, wie das Image von ökologisch erzeugten Produkte allgemein bewertet wird.</li> <li>• Warum möchten manche Konsumenten mit Bio Produkte scheinbar nichts zu tun haben?</li> <li>• Bio Konsumenten = „Öko-Typen“ mit Wollpulli und Schlappen oder</li> <li>• Bio als etwas das nur reiche Menschen zum „angeben“ kaufen?</li> </ul>

	<b>Ökologische Produkte und regionale Herkunft</b>	<b>Anweisung</b>	<b>Hinweise und Hilfsfragen für die weitere Untersuchen</b>	<b>Ziel</b>
2.3	Heute sind ökologisch erzeugte Lebensmittel nicht mehr ausschließlich nur in Bio-Läden erhältlich. Wie sieht die Situation derzeit aus, wo kaufen die Konsumenten ihre Bio-Produkte?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufen Konsumenten, die sonst ausschließlich im Bioladen gekauft haben weiterhin dort?</li> <li>• Wo kaufen Konsumenten ein, die bisher noch nie bzw. sehr selten Bio Produkte gekauft haben?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenten, die sonst in „richtigen“ Bio-Läden gekauft haben wandern zu anderen / neuen Bio-Läden wie Allnatura oder Erdkorn.</li> <li>• Konsumenten, die bisher noch nie bis selten Bio-Produkte gekauft haben werden die Bio Produkte aus den Discountern wie Aldi Lidl oder Penny beziehen.</li> </ul>
2.4	Nehmen Sie an, Sie würden ein ökologisch erzeugtes Lebensmittel kaufen. Welche Rolle spielt die Herkunft des Produktes bei ihrer Auswahl?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schlüsselwörter für diese Frage sind <b>Vertrauen, Qualität, Herkunft</b>. Erst abwarten, ob diese von alleine erwähnt werden.</li> <li>• In der Diskussion mit gelegentlichen / nicht Käufern: Wenn über Lebensmittel im Allgemeinen gesprochen wird, fragen Sie, ob die Aussagen anders wären, wenn sie an ökologische Lebensmittel denken würden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achten Sie darauf, wo die Produkte herkommen?</li> <li>• Welchen Unterschied macht es für Sie, ob ein Produkt aus Ihrer Region oder einer anderen Region kommt, z. B. aus einem anderen Gebiet Deutschlands oder einem anderen europäischen Land?</li> <li>• Für welche Produkte, glauben Sie, ist der Aspekt Herkunft besonders wichtig? Warum?</li> <li>• Von welcher Region würden Sie gerne kaufen, und welche würden Sie meiden? Warum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um die Wichtigkeit von Produkt <b>Herkunft</b> und <b>regionaler Herkunft</b> zu erfassen. Interessiert an allen Themen die die Herkunft betreffen</li> <li>• Regionale Herkunft, spezielle Herkunft in und außerhalb des heimischen Marktes.</li> </ul>

Frage 3 45 Minuten	Ökologisch erzeugte Produkte – Motivation und Hindernisse beim Kauf	Anweisung	Hinweise und Hilfsfragen für die weitere Untersuchen	Ziel
Einleitung	Stellen Sie sich einmal vor, wir befinden uns im Jahr 2027. Sie sind auf dem Weg zum Supermarkt um ihren normalen Wocheneinkauf zu erledigen. Im Laden stellen Sie dann fest, dass jedes 2. Produkt nach dem Sie greifen aus ökologischem Anbau ist.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erzähle die Geschichte so wie sie am besten zu der Gruppe passt. Nimm die Teilnehmer mit, indem Du die Geschichte bildhaft erzählst.</li> <li>• Du kannst auch vorstellen, das die Teilnehmer für 20 Jahre in Australien gelebt haben. Als sie wieder zu Hause ankommen, lesen sie in den Zeitungen das 50% der Lebensmittel ökologisch sind.</li> </ul>		
3.1	Warum kaufen so viele Leute ökologische Lebensmittel?	Frage nach verschiedenen Gründen, akzeptiere nicht nur Lebensmittelskandale.	Was passiert in der Gesellschaft, Wirtschaft, Politik, Technologie, Umwelt?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um die Motive für den <b>Kauf und Verbrauch</b> von ökologischen Produkten herauszufinden.</li> <li>• Um die <b>Erwartungen</b> an zukünftiges Handeln und zukünftige <b>Verbraucher-trends</b> zu verstehen.</li> <li>• Um Bedürfnisse und Wünsche herauszufinden.</li> </ul>
3.2	Warum kaufen die Menschen nicht 100% ökologische Lebensmittel in 20 Jahren?	Wenn wieder der Preis erwähnt wird, lasse die Teilnehmer annehmen, dass der Preis der gleiche ist wie für konventionelle Lebensmittel.	Trotz des Erfolges von ökologischen Lebensmittel – was kann die Leute davon abhalten fast alles in ökologischer Qualität zu kaufen?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um Hindernisse beim Einkauf herauszufinden.</li> <li>• Um zukünftige Trends von Verbraucheransprüchen zu verstehen.</li> </ul>

3.3	Wir haben ja nun darüber gesprochen, wie das Kaufverhalten der Konsumenten in 20 Jahren aussehen wird. Was meinen Sie, welche Entwicklung wird es in den nächsten 20 Jahren noch geben?		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie sieht die Situation in den Supermärkten aus?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	
<b>Das Ende</b>		Danke allen Teilnehmern für Teilnahme an der Diskussion und frage, ob noch jemand etwas wichtiges hinzufügen möchte	Eine letzte Frage ist hilfreich um den Gesamteindruck den die Teilnehmer bezüglich des Themas haben festzuhalten. Es kann die generelle Einstellung der Teilnehmer zum Thema widerspiegeln.		

# Beispiel Quotenplan

## Quotenplan

N=10

MW Hamburg  
Studie Nr.6-7127

Schlossstr.8f  
GD

DATUM 22.01.07

Bezeichnung Ökologische Lebensmittel

Dauer: 1,75 Stunden Incentive pro Teilnehmer: 25 €

männlich	weiblich
Max. 4	Mind. 6

### ALTER

18-25 Jahre	26-35 Jahre	36-44 Jahre	45-54 Jahre	55 Jahre und älter.
	n=3-4		n=3-4	n=3-4

### KINDER IM HAUSHALT

Kinder unter 14 Jahren	keine Kinder unter 14 Jahren
Mind.4	Max.6

### BERUFSTÄTIGKEIT

in Ausbildung	Vollzeit berufstätig	Teilzeit berufstätig	Hausfrau	Rentner
Max.1	mind.4	Max.2	Max.1	Max.1

keine Arbeitslosen, 1€ Jobber, etc.

## Beispiel Teilnehmerliste



### Teilnehmerliste Gruppendiskussionen

MW Hamburg

Studie Nr. 6-7127

Bezeichnung Ökologische Lebensmittel

Datum	Uhrzeit	Name / Strasse	Ort / Telefon	Alter / Geschlecht	Berufsbezeichnung / Kinder im HH /
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				
22.01.2007	18:00				

## Codesystem

1. Assoziationen mit dem Begriff „Bio“ oder „Öko“
  - 1.1.1 Verkaufsstelle / Verkaufsort
  - 1.1.2 Emotionale Aspekte
  - 1.1.3 Darsteller
  - 1.1.4 Typisch / charakteristisch für den Konsum
    - 1.1.4.1 Essgewohnheiten
    - 1.1.4.2 Einkaufsverhalten
    - 1.1.4.3 Einstellungen gegen Risiken
    - 1.1.4.4 Konsumententwicklungen
  - 1.1.5 Personen
    - 1.1.5.1 Nicht-Konsumenten
    - 1.1.5.2 Konsumenten
  - 1.1.6 Informationen
    - 1.1.6.1 Unsicherheit über Information und bewusste Unwissenheit
    - 1.1.6.2 Nachfrage nach Informationen
    - 1.1.6.3 Ablehnung von Informationen
  - 1.1.7 Produkte
    - 1.1.7.1 Produkteigenschaften
      - 1.1.7.1.1 optische Aspekte
      - 1.1.7.1.2 sensorische Aspekte
      - 1.1.7.1.3 Preis
      - 1.1.7.1.4 Gesundheit
    - 1.1.7.2 Produkttypen & Kategorien
2. Herkunft
  - 2.1.1 Andere Länder
  - 2.1.2 Definition Regionalität
    - 2.1.3 Produktspezifischer Einfluss
      - 2.1.3.1 eigene Regionen
      - 2.1.3.2 andere Regionen
    - 2.1.4 gegen Regionalität
    - 2.1.5 für Regionalität

### 3. Motive und Hindernisse für den Kauf von ökologischen Produkten

#### 3.1.1 Umweltfaktoren

##### 3.1.1.1 Beweggründe

##### 3.1.1.2 Hindernisse

#### 3.1.2 Andere

##### 3.1.2.1 Hindernisse

##### 3.1.2.2 Beweggründe

#### 3.1.3 Individuelle Faktoren

##### 3.1.3.1 Hindernisse

##### 3.1.3.2 Motive

#### 3.1.4 sozioökonomische Faktoren

##### 3.1.4.1 ökonomische Faktoren

##### 3.1.4.2 soziale Faktoren

##### 3.1.4.3 Preis

##### 3.1.4.4 Gesundheitsbewusstsein und Skandale

#### 3.1.5 Politische Faktoren

##### 3.1.5.1 Hindernisse

##### 3.1.5.1 Beweggründe

### 4. Vertrauen

#### 4.1.1 Realisierbarkeit

#### 4.1.2 Erzeuger

##### 4.1.2.1 Hindernisse

##### 4.1.2.2 Vorteil

#### 4.1.3 Absatzwege

##### 4.1.3.1 Hindernisse

##### 4.1.3.2 Vorteil

#### 4.1.4 Label / Kennzeichnung

##### 4.1.4.1 Vorteil

##### 4.1.4.2 Hindernisse

#### 4.1.5 Zertifizierung

##### 4.1.5.1 Vorteil

##### 4.1.5.2 Hindernisse

#### 4.1.6 Nachweisbarkeit