

Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Fachbereich Ökotrophologie

Gruppendiskussion in der Marktforschung
Eine qualitative Studie zum Konsumverhalten bei Öko-Lebensmitteln

- Diplomarbeit -

Vorgelegt am: 04.07.2007

von

Kerrin Messerschmidt

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Ref.:

Herr Prof. Dr. Helmut Laberenz

Dipl. Soz. Kerstin Busching

Danksagung

Zunächst möchte ich Professor Dr. Helmut Laberenz für seine Unterstützung während meiner Diplomarbeit und während meines Hauptpraktikums danken. Des Weiteren gilt mein Dank dem Institut MW Research, ganz besonders Kerstin Busching, die mir durch ihre Unterstützung die Durchführung dieser Arbeit ermöglicht hat.

Ebenso möchte ich den übrigen Mitarbeitern von MW Research für ihre freundlichen und motivierenden Worte danken, dabei ganz besonders bei Andreas Nicht und Catherin Anne Egger für ihre Unterstützung.

Mein weiterer Dank gilt meinen Eltern für ihre seelisch und auch finanzielle Unterstützung während meines Studiums. Ganz besonders auch für die letzten Wochen meiner Diplomarbeit, in denen ich dort Unterschlupf fand.

Weiterhin danke ich meinem Freund für seine Unterstützung während meines Studiums.

Ebenso danke ich meinen Freunden, die immer ein offenes Ohr für mich hatten.

Gliederung

| | |
|--|----|
| Gliederung | 1 |
| 1.0 Einleitung | 5 |
| 1.1 Ziel der Untersuchung | 5 |
| 1.2 Vorstellung des OMIaRD-Projektes..... | 6 |
| 1.3 Methodisches Vorgehen | 7 |
| 2.0 Bio Situation derzeit in Deutschland | 8 |
| 2.1 Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln und aktuelle Marktdaten..... | 8 |
| 2.2 EG Öko-Verordnung und staatliches Bio-Siegel..... | 9 |
| 2.3 Biologische Anbauverbände..... | 11 |
| 3.0 Qualitative oder Quantitative Marktforschung..... | 13 |
| 4.0 Das Gruppendiskussionsverfahren | 14 |
| 4.1 Planung einer Gruppendiskussion | 14 |
| 4.2 Fragebogenentwicklung..... | 15 |
| 4.3 Erstellung eines Diskussionsleitfadens..... | 16 |
| 4.4 Durchführung einer Gruppendiskussion..... | 20 |
| 4.5 Vor- und Nachteile von Gruppendiskussionen..... | 22 |
| 5.0 Vorgehen und Durchführung..... | 23 |
| 5.1 Wer sind Öko-Konsumenten? | 23 |
| 5.2 Rekrutierung der Teilnehmer..... | 24 |
| 5.3 Durchführung der Gruppendiskussionen..... | 24 |
| 5.4 Auswertung..... | 26 |

| | |
|--|-----|
| 6.0 Auswertung der Gruppendiskussionen und Vergleich mit Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie | 27 |
| 6.1 Unterscheidung zwischen Öko-Konsumenten und Nicht-Öko-Konsumenten..... | 27 |
| 6.2 Gründe für und gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln | 31 |
| 6.2.1 Gesundheit | 31 |
| 6.2.2 Tierschutz | 34 |
| 6.2.3 Geschmack | 35 |
| 6.2.4 Umwelt | 38 |
| 6.2.5 Vertrauen | 40 |
| 6.2.6 Herkunft..... | 46 |
| 6.2.7 Erhältlichkeit | 50 |
| 6.2.8 Gewohnheit..... | 51 |
| 6.2.9 Preis | 53 |
| 6.3 Wo kaufen Konsumenten ihre Öko-Lebensmittel? | 55 |
| 6.3.1 regelmäßige Öko-Konsumenten | 55 |
| 6.3.2 Gelegentliche Öko-Konsumenten | 56 |
| 7.0 Fazit | 56 |
| Zusammenfassung | 58 |
| Abstract..... | 60 |
| Tabellenverzeichnis | 62 |
| Abbildungsverzeichnis | 62 |
| Literaturverzeichnis | 63 |
| Internetquellen | 64 |
| Hilfsmittel..... | 64 |
| Anhang | A-1 |

1.0 Einleitung

Das Angebot an Öko-Lebensmitteln hat sich in Deutschland in den vergangenen Jahren sehr verändert. Diese Untersuchung dient dazu, die damit verbundenen Bedürfnisse der Konsumenten näher zu beleuchten.

Öko-Lebensmittel werden im Folgenden auch als Bio-Lebensmittel oder ökologisch erzeugte Lebensmittel bezeichnet.

1.1 Ziel der Untersuchung

Ziel dieser Untersuchung ist es, das Konsumverhalten bei Öko-Lebensmitteln zu untersuchen.

Als Basis dient eine 5 Jahre alte Studie, die Teil des OMIaRD-Projektes war (siehe Punkt 1.2). Die in dieser Untersuchung durchgeführten Gruppendiskussionen dienen als Update der Ergebnisse der damaligen Gruppendiskussionen.

Dabei gilt es festzustellen, was sich in den vergangenen fünf Jahren beim Konsum von Öko-Lebensmitteln verändert hat, bzw. was gleich geblieben ist.

Wichtige Punkte die es zu erforschen gilt, sind zunächst die Gründe, die für den Kauf von Öko-Lebensmitteln sprechen sowie die Gründe, die gegen den Kauf sprechen bzw. die Ursachen, die Konsumenten hindern, ökologisch erzeugte Lebensmittel zu kaufen.

Weiterhin ist zu untersuchen, welche Erwartungen die Verbraucher an Öko Lebensmittel haben und wie das Image von Bio-Produkten heutzutage bewertet wird.

Ebenso zur Analyse gehört auch die Frage, wo die Verbraucher ihre ökologisch erzeugten Lebensmittel einkaufen. Welche Verkaufsstätten werden von den beiden Konsumentengruppen abgelehnt, bzw. bevorzugt.

1.2 Vorstellung des OMIaRD-Projektes

OMIaRD (Organic Marketing Initiatives and Rural Development) war ein drei Jahre andauerndes EU-Forschungsprojekt (Januar 01 bis Dezember 03).

Die beteiligten Länder dieser Untersuchungen waren alle (damalig) 11 EU Länder sowie Norwegen, Schweiz, Tschechische Republik und Slowenien.

OMIaRD verband als erstes großes Forschungsprojekt nachhaltige Landwirtschaft und Regionalentwicklung, die beiden Schlüsselbereiche der EU-Politik.

Ziel war es unter anderem, alle Aspekte des Marketings ökologischer Erzeugnisse in Europa zu untersuchen und dabei die Regionalentwicklung, besonders bei strukturschwachen Regionen, zu berücksichtigen. Ferner wurden Strategien entwickelt, die die umwelt- und ethischbewussten Verbraucher ansprechen und zufrieden stellen sollten. Ebenso galt es, die Entwicklung neuer Beschäftigungs- und verbesserter Einkommensmöglichkeiten in ländlichen Gemeinden zu fördern.

(www.haw-hamburg.de/index.php?id=2136&type=5)

Weiterhin war es ein Ziel, die Bedürfnisse, die an ökologisch erzeugte Lebensmittel gestellt werden und die bestehenden Barrieren, die gegen den Kauf von Öko- Lebensmitteln vorliegen, zu identifizieren.

Ferner sollte die Untersuchung den Erzeugern von Öko-Lebensmitteln helfen, die Bedürfnisse der Kunden (besser) zu verstehen. Das heißt, zu verstehen, aus welchen Gründen ökologisch erzeugte Lebensmittel gekauft werden und welche die Barrieren sind, die den Konsumenten am Kauf ökologischer Lebensmittel hindern.

(Zanoli et al., 2004, S. 1 ff.)

Im Rahmen dieses Forschungsprojektes wurden im Jahr 2002 Gruppendiskussionen und Laddering Interviews in allen beteiligten Ländern durchgeführt. Jedes Land entwickelte ein eigenes Codesystem und wertete die Interviews und Gruppendiskussionen mit Hilfe entsprechender Software aus. Die Berichte der einzelnen Länder wurden zusammengefasst und als viertes von sieben Bänden im Rahmen der OMIaRD Publikationen veröffentlicht.

1.3 Methodisches Vorgehen

Für diese Untersuchung wurden vier Gruppendiskussionen durchgeführt. Zwei Gruppen mit Personen, die regelmäßig Öko-Lebensmittel konsumieren und zwei Gruppen mit Personen, die gelegentlich bis nie ökologisch erzeugte Lebensmittel konsumieren.

Für die Durchführung der Gruppendiskussionen wurde ein Rekrutierungsfragebogen anhand der aus der OMIaRD-Studie vorhandenen Merkmale erarbeitet. Ein bestehender Leitfaden wurde überarbeitet und erweitert.

Für die Rekrutierung der Teilnehmer wurde der Teilnehmer-Pool der Firma MW Research genutzt. Die Teilnehmer wurden telefonisch rekrutiert. Pro Gruppe wurden 10 für 8 Teilnehmer eingeladen.

Die vier Gruppendiskussionen wurden in Hamburg in den Räumen von MW Research in der Kalenderwoche 04 / 2007 durchgeführt und von der Verfasserin moderiert.

Die Aufwandsentschädigung betrug pro Person 25€ und wurde von MW Research übernommen.

Aufgezeichnet wurden die Diskussionen auf DVD. Diese wurden dann von der Verfasserin transkribiert und mit Hilfe von MAXQDA, einer Software für die qualitative Datenanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse werden unter 6.0 aufgeführt und mit den Ergebnissen der Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie verglichen.

2.0 Bio Situation derzeit in Deutschland

2.1 Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln und aktuelle Marktdaten

Der Markt für Bio-Lebensmittel ist schon lange kein Nischenmarkt mehr, sondern ein bedeutendes und stetig wachsendes Marktsegment. Bio-Lebensmittel sind inzwischen mit einem immer größer werdenden Sortiment in allen Verkaufsstätten erhältlich. So finden sie sich sowohl in konventionellen Supermarktketten als auch in Discountern und Drogeriemärkten.

Neben dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (vor allem die Discounter) profitiert auch der Naturkostfachhandel vom Bio-Boom und dem damit verbundenen Umsatzwachstum. (www.boelw.de/biofrage_15.html)

So gab es im Jahr 2005 große Umsatzzuwächse im zweistelligen Bereich bei den Naturkostfachgeschäften (besonders Bio-Supermärkte), bei den Drogeriemärkten und im konventionellen Lebensmittelhandel (besonders Discounter). Einzig bei den Reformhäusern, Bäckereien, Metzgereien sowie den Direktvermarktern stagnierte der Umsatz im Jahr 2005 erstmals.

(www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt/deutschland/aktuelle-Marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006/)

Tabelle 1: Umsatz für Öko-Lebensmittel in Deutschland (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr) nach Absatzebene in Mrd. Euro

| Absatzebene | 1997 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Erzeuger (Landwirte einschl. Wochenmärkte und Lieferanten) | 0,28 | 0,35 | 0,45 | 0,52 | 0,52 | 0,56 | 0,54 |
| Handwerk (Bäckereien, Fleischereien) | 0,07 | 0,14 | 0,20 | 0,22 | 0,23 | 0,24 | 0,24 |
| Reformhäuser | 0,15 | 0,21 | 0,24 | 0,27 | 0,27 | 0,27 | 0,24 |
| Naturkostfachgeschäfte | 0,46 | 0,57 | 0,74 | 0,78 | 0,81 | 0,90 | 0,99 |
| LEH (Lebensmitteleinzelhandel einschl. Feinkostgeschäfte und Lieferanten) | 0,41 | 0,68 | 0,95 | 1,05 | 1,09 | 1,28 | 1,60 |
| Sonstige | 0,11 | 0,10 | 0,12 | 0,17 | 0,20 | 0,25 | 0,29 |
| Summe | 1,48 | 2,05 | 2,70 | 3,01 | 3,10 | 3,50 | 3,90 |

Der Gesamtumsatz lag im Jahr 2005 bei 3,9 Milliarden Euro und somit bei einem Wachstum von 11% im Vergleich zum Vorjahr. Damit hat der Bio-Umsatz in Deutschland einen Marktanteil von knapp 3% (ohne Außer-Haus-Verzehr und ohne Tabakwaren).

(www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt/deutschland/aktuelle-Marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006/)

Auch für das Jahr 2006 lässt sich vermuten, dass es erneut eine zweistellige Wachstumsrate zu registrieren gibt.

In einer ZMP(Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle)-Analyse ist zu sehen, dass der Bio-Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel inklusive Drogeriemärkte im ersten Halbjahr 2006 um durchschnittlich 17 Prozent gewachsen ist.

(www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt/deutschland/aktuelle-Marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006/)

2.2 EG Öko-Verordnung und staatliches Bio-Siegel

Durch die EG Öko-Verordnung, die seit dem 1. Januar 1993 in Kraft ist, soll der Missbrauch mit der Bezeichnung „Öko“ verhindert werden.

In der EG Öko-Verordnung sind Mindeststandards für Anbau und Verarbeitung enthalten und die Kennzeichnung der Produkte sowie die Kontrolle der Betriebe geregelt.

Im Bereich des Anbaus regelt die EG Öko-Verordnung, wie der Pflanzenbau genau zu erfolgen hat, ob und welche Dünge- und Pflanzenschutzmittel eingesetzt werden dürfen und welche Sorten in der Fruchtfolge angebaut werden.

Für die Verarbeitung ist festgelegt, nach welchen Kriterien die Erzeuger und Verarbeiter produzieren müssen und welche Stoffe sie verwenden dürfen.

Als Verbraucher kann man sich dank der EG Öko-Verordnung darauf verlassen, dass da, wo „Bio“ oder „Öko“ draufsteht, auch „Bio“ oder „Öko“ drinnen ist. Irreführende Bezeichnungen sind nicht zulässig.

Die lebensmittelherstellenden Betriebe unterliegen der Kontrolle der amtlichen Lebensmittelüberwachung der dafür zuständigen Landesbehörden. Zusätzlich muss sich jeder Betrieb vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen. Diese werden in Deutschland von staatlich zugelassenen privaten Kontrollstellen durchgeführt.

Werden Öko Produkte aus Nicht-EU-Mitgliedstaaten importiert, so unterliegen sie strengen Kontrollen, die denen der EG Öko-Verordnung gleichwertig sind. (www.allesoeko.net/html/02gesetzliche/eg_oeko.htm)

Somit bietet die EG Öko-Verordnung einen einheitlichen gesetzlichen Bezugsrahmen und erleichtert somit den Handel mit der Auslandsware. Dies ist besonders für Supermärkte und Discounter förderlich, da diese nicht nur europaweit, sondern auch weltweit nach großen, möglichst kostengünstig produzierten Mengen an Bio-Lebensmitteln suchen. (www.boelw.de/biofrage_17.html)

Das in Deutschland im Jahr 2001 eingeführte staatliche Bio-Siegel richtet sich nach den Kriterien der EG Öko-Verordnung und schafft für den Verbraucher Klarheit, Einheitlichkeit und Orientierung bei Öko-Lebensmitteln. (www.bio-siegel.de/index.php?id=6.98.html)

Mit dem staatlichen Bio-Siegel können also Produkte gekennzeichnet werden, die nach der EG Öko-Verordnung produziert und kontrolliert wurden.

Die Rechtsgrundlage des staatlichen Bio-Siegels ist das Öko-Kennzeichengesetz. Der Missbrauch des Bio-Siegels kann mit Geldbußen oder Freiheitsstrafen bis zu einem Jahr geahndet werden.

Einzelheiten zur Gestaltung und Verwendung des Bio-Siegels sind in der Öko-Kennzeichenverordnung geregelt.

Die wichtigsten Kriterien für die Vergabe:

- Viele Zusatzstoffe sind nicht erlaubt
- Verzicht auf Pflanzenschutz mit chemisch-synthetischen Mitteln
- Verbot der Bestrahlung von Öko-Lebensmitteln
- Verzicht auf leicht lösliche, mineralische Dünger
- Abwechslungsreiche, weite Fruchtfolgen
- Flächegebundene, artgerechte Tierhaltung
- Fütterung mit ökologisch produzierten Futtermitteln ohne Zusatz von Antibiotika und Leistungsförderern

(www.bio-siegel.de/index.php?id=6.98.html)

Eine Überprüfung des gesamten Betriebes durch amtlich zugelassene private Kontrollstellen erfolgt mindestens einmal im Jahr. Die Kontrollstellen selbst werden staatlich kontrolliert.

2.3 Biologische Anbauverbände

In Deutschland gibt es derzeit acht biologische Anbauverbände. Dachorganisation des ökologischen Landbaus ist der im Juni 2002 gegründete „Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)“.

Die Anbauverbände haben jeweils eigene, zum Teil wesentlich strengere Richtlinien, die von ihren Mitgliedern eingehalten werden müssen. Diese Richtlinien gehen bei allen acht Anbauverbänden über die Mindestbestimmungen der EG Öko-Verordnung hinaus.

- Der 1979 gegründete „Biokreis e. V.“ will unter anderem die Zusammenarbeit von Erzeugern, Verbrauchern und Verarbeitern in einer überschaubaren Region nach ökologischen Grundsätzen fördern.
- Bioland wurde 1971 als „Förderungsgemeinschaft organisch-biologischen Land- und Gartenbau“ gegründet und ist der größte ökologische Anbauverband in Deutschland.
- 1991 wurde „Biopark e.V.“ in Mecklenburg-Vorpommern gegründet und ist inzwischen bundesweit vertreten.
- Der einzige Anbauverband der biologisch-dynamischen Landwirtschaft ist der „Demeter-Bund“. Er wurde 1924 gegründet und ist weltweit tätig.
- Die Mitgliedsbetriebe von „Ecoland e.V.“ liegen schwerpunktmäßig in der Region Hohenlohe. Er betreut insbesondere die Fleisch- und Getreideerzeugung und -verarbeitung.
- 1985 wurde „Ecovin“ als Dachverband der ökologisch wirtschaftenden Winzer gegründet. Er ist mit seinen Regionalverbänden auch Organisation der Winzer, die keinem anderen ökologischen Anbauverband angeschlossen sind.
- Der Anbauverband „Gää“ wurde 1989 gegründet und hat seine Wurzeln in der kirchlichen Umweltbewegung der ehemaligen DDR. „Gää“ widmet sich vor allem der Umstellung von Agrarbetrieben in den neuen Bundesländern.
- Der 1982 von Praktikern und Wissenschaftlern gegründete Verband „Naturland“ gehört weltweit zu den großen Zertifizierungsorganisationen für Öko-Produkte.

(www.oekolandbau.de/erzeuger/grundlagen/anbau-verbaende/)

3.0 Qualitative oder Quantitative Marktforschung

Die Quantitative Marktforschung bezieht sich, im Gegensatz zur Qualitativen Marktforschung auf die Analyse von Daten aus statistisch großen Stichproben.

Ziel der Quantitativen Marktforschung ist die Repräsentativität, die mit Hilfe von standardisierten Untersuchungsmethoden und Analysen gewährleistet werden soll.

Zu den standardisierten Untersuchungsmethoden zählen unter anderem schriftliche Interviews oder telefonische Befragungen.

Die Quantitativen Analysen dienen häufig der Ergänzung der Ergebnisse der qualitativen Forschung.

(www.fbinnovation.de/de/lexikon/quantitative_marktforschung.php)

Aufgrund der statistisch kleinen Stichproben weisen qualitative Methoden keine Repräsentativität auf.

Die Qualitative Marktforschung versucht vielmehr mit Hilfe tiefgründiger Methoden die Motive, Einstellungen und Gefühle zu ermitteln. Dadurch wird ein besseres Verständnis für die psychologischen Hintergründe gewonnen.

Zu den Methoden der qualitativen Marktforschung zählen unter anderem Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen.

(http://marktforschung.psychonomics.de/index.php/de/marktforschung_de/mafo_lexikon/qualitative_forschung)

Mit der Gruppendiskussion wurde für diese Untersuchung eine qualitative Methode ausgewählt. Dadurch wird ermöglicht, Motive, Einstellungen und Emotionen der Teilnehmer besser zu ermitteln, aber auch wichtige Hintergründe näher zu betrachten.

4.0 Das Gruppendiskussionsverfahren

Unter dem Begriff Gruppendiskussion ist ein Gespräch einer Gruppe zu einem bestimmten Thema unter Anleitung eines Moderators zu verstehen.

(Lamnek, 2005, S. 35)

Die Gruppendiskussion erfolgt unter Laborbedingungen, was bedeutet, dass für die Teilnehmer in der Regel keine gewohnte, natürliche Umgebung vorliegt.

(Lamnek, 2005, S. 27)

Kastin definiert die Gruppendiskussion als „ein moderiertes Round-table-Gespräch und eine Befragung/Beobachtung von mehreren Personen gleichzeitig im Rahmen eines gegenseitigen Meinungs austausches.“ (Kastin, 1995, S. 70)

Laut Loos und Schäffer liegt das Interesse in einer Gruppendiskussion nicht im Abfragen von Einzelmeinungen, sondern darin, dass sich ein Austausch über ein Thema in der Gruppe entwickelt. (Loos et al., 2001, S. 13)

In der Markt- und Meinungsforschung werden Gruppendiskussionen zur Erhebung von Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen eingesetzt.

Ziele sind dabei unter anderem Informationen über Motive des Kaufs bestimmter Produkte, Produktpräferenzen oder Reaktionen von (potenziellen) Konsumenten auf Werbemaßnahmen zu erhalten. (Lamnek, 2005, S.70)

4.1 Planung einer Gruppendiskussion

Eine Gruppendiskussion benötigt eine ausreichende Vorbereitung. Wichtige Elemente in der Vorbereitung sind:

- Planung aller Forschungsphasen
- Planung der Rekrutierung aller am Projekt beteiligten Personen (Forscher, Moderator, Techniker, Teilnehmer)
- Planung der Durchführung einer Gruppendiskussion hinsichtlich der technischen Voraussetzungen, der lokalen Bedingungen, der Moderation und der Teilnehmermotivation
- Planung der Analyse der Diskussion hinsichtlich der Erkenntnisabsichten, Transkriptions(art) und Analysetechniken
- Planung der Ergebnisdarstellung und Präsentation

Weiterhin müssen die finanziellen, personellen, zeitlichen, örtlichen und sächlichen Ressourcen bedacht werden.

Das bedeutet, es muss geplant werden, wofür Kosten anfallen und wie hoch diese sind. Ebenso muss geplant werden, für welche Bereiche Personal eingesetzt werden muss, zum Beispiel für Moderation, Aufnahme, Transkription oder Betreuung der Teilnehmer. Ferner muss Tag, Uhrzeit und Ort der Gruppendiskussion festgelegt werden sowie der Einsatz des technischen Geräts, das für die Aufnahme der Gruppendiskussion notwendig ist.

Für die Untersuchung an sich muss, in Absprache mit dem Auftraggeber, das Untersuchungsziel präzisiert werden. Daraus ergibt sich dann die Frage, welche Personen an der Gruppendiskussion teilnehmen sollen und wie viele Teilnehmer es pro Gruppe geben soll. Die Anzahl der Gruppendiskussionen wird ebenfalls festgelegt. (Lamnek, 2005, S. 89 ff.)

4.2 Fragebogenentwicklung

Ein Fragebogen wird in vielen Fällen als Grundlage der Befragung eingesetzt (Weis et al., 2000, S. 99). Für die in dieser Untersuchung durchgeführten Gruppendiskussionen ist ein Fragebogen zur Rekrutierung der Teilnehmer notwendig.

Bei der Formulierung ist es wichtig, dass die Fragen

- Verständlich
- Eindeutig
- Genau
- Unmissverständlich
- Nicht suggestiv
- Angenehm und nicht beleidigend sind

(Weis et al., 2000, S. 99f.)

Bei den verschiedenen Möglichkeiten Fragen zu stellen unterscheidet man direkte und indirekte sowie offene und geschlossene Fragen.

Direkte Fragen werden gestellt, wenn zu erwarten ist, dass der Befragte bereit ist, darauf ehrlich und genau zu antworten. Beispiel: „Wo wohnen Sie?“ oder „Wo sind Sie geboren?“.

Indirekte Fragen werden gestellt, wenn zu erwarten ist, dass der Befragte nicht seine wirkliche Einstellung und sein Verhalten angibt, sondern opportunistisch antwortet.

Beispiel: „Viele Menschen sind der Ansicht, dass zuviel für Werbung ausgegeben wird. Was meinen Sie dazu?“

(Weis et al., 2000, S. 104)

Bei geschlossenen Fragen werden, im Gegensatz zu offenen Fragen, Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Sie sind dann zu stellen, wenn alle „möglichen“ Antworten berücksichtigt werden sollen oder auch wenn die Möglichkeit besteht, dass bei einer offenen Frage eventuell keine Antwort gegeben wird bzw. wenn zu erwarten ist, dass der Befragte bei einer offenen Frage seine Einstellung eventuell nicht offenbaren würde. (Weis et al., 2000, S. 105)

4.3 Erstellung eines Diskussionsleitfadens

Nach der Konkretisierung und Präzisierung der Fragestellung, die untersucht werden soll, ist nun eine gewisse (Vorab-) Strukturierung erforderlich, um nicht Gefahr zu laufen, während der Gruppendiskussion zu sehr vom Thema abzuschweifen.

Aspekte vom primären Interesse werden dabei in den Vordergrund gestellt, andere werden zurückgestellt oder ausgeschlossen.

Die Diskussionspunkte werden zu einem Diskussionsleitfaden zusammengestellt.

Der Moderator führt dann anhand dessen die Teilnehmer so durch die Diskussion, dass alle aufgeführten Punkte ausreichend besprochen werden.

Die Diskussion gilt „in besonderer Weise als gelungen, wenn die Teilnehmer selbst – quasi in einer logischen Folge – von einem Gegenstand zum anderen den roten Faden spinnen.“ (Lamnek, 2005, Seite 96)

Anforderungen an einen Diskussionsleitfaden:

Ein Diskussionsleitfaden ist „relativ knapp zu halten, damit wirklich die zentralen Punkte – auch in weitgehender Tiefe – angesprochen und behandelt werden können“ (Lamnek, 2005, S. 96). Dem Forscher liegt die Entscheidung frei, den Grad der Strukturierung an den Forschungsgegenstand in entsprechender Weise anzupassen.

Es gibt zum einen die Möglichkeit den Leitfaden relativ flexibel zu gestalten, sodass die Thematik nur grob eingegrenzt wird.

Zum anderen lässt sich ein Leitfaden auch so gestalten, dass die Fragen bereits vorformuliert sind. Die Reihenfolge ist dabei mehr oder weniger, aber eher weniger, vorgegeben.

Beide Möglichkeiten einen Leitfaden zu gestalten bieten sowohl Vor- als auch Nachteile.

So ist ein grober Leitfaden schneller zu gestalten als ein durchstrukturierter Leitfaden mit fester Fragestellung, da dieser gründlich und auf der Basis von Know-how entwickelt werden muss.

Sprachliche Unterschiede lassen sich bei einem groben Leitfaden entschärfen, da nur Oberpunkte gegeben sind. Durch vorgefertigte Fragen läuft der Moderator Gefahr, die Ergebnisse durch die spezifische Fragestellung stärker zu beeinflussen.

Durch die Spontaneität, die durch einen groben Leitfaden gegeben ist, hat der Moderator während der Diskussion die Möglichkeit, auf plötzliche Wendungen zu reagieren. Der Leitfaden wird also stärker der Diskussion angepasst und nicht umgekehrt.

Allerdings können Ungeschicklichkeiten des Moderators, die sonst die Diskussion behindern, besser durch einen ausgearbeiteten Leitfaden aufgefangen werden.

Ein Nachteil des groben Leitfadens liegt darin, dass die Analyse schwieriger ist. Beim Vergleich verschiedener Gruppendiskussionen miteinander erweist es sich als schwierig, bestimmte Aussagen zueinander in Beziehung zu setzen. Weiterhin kann dadurch, dass nur Themen vorgegeben sind, vieles vage und unpräzise erscheinen. Dadurch können in der Einzelauswertung der Protokolle größere Verständnisprobleme bei der Analyse auftreten.

Auch die Inkonsistenz zwischen den Moderatoren kann sich dadurch, dass sie nicht an eine Fragestellung gebunden sind, auf die Vergleichbarkeit und Interpretationsfähigkeit der Ergebnisse auswirken.

Bei einem durchstrukturierten Fragebogen dagegen wird der Einfluss, den mehrere Moderatoren in verschiedenen Gruppen auf die Ergebnisse haben, durch gleiche Fragen minimiert und die Ergebnisse so vergleichbar.

In der Praxis wird dann üblicherweise ein weitgehend ausformulierter Leitfaden situationsflexibel gehandhabt. (Lamnek, 2005, S. 96ff.)

Denn in einer Gruppendiskussion kann ein zu starres Festhalten an bestimmten Fragestellungen kontraproduktiv sein. Der Moderator hat also die Möglichkeit, situationsabhängig eigentlich ungeplante Fragen zu stellen, Fragen zu ändern oder zu vertiefen, wenn er es für wichtig hält. (Lamnek, 2005, S. 102)

Entwicklung eines Diskussionsleitfadens:

Für die Entwicklung eines Diskussionsleitfadens gibt es kein Patentrezept, aber Erfahrungswerte und Erkenntnisse, aus denen sich Regeln und Ratschläge ableiten lassen.

Bei einer verhältnismäßig fest strukturierten Gruppendiskussion wird mit folgender Fragenfolge gearbeitet:

Zu Beginn wird eine Eisbrecherfrage gestellt. Ziel dieser Eröffnungsfragen ist es nicht, Antworten zum Forschungsthema zu liefern, sondern ein Gemeinschaftsgefühl bei den Diskussionsteilnehmern zu schaffen.

Mit den darauf folgenden Einleitungsfragen sollen die Teilnehmer zur eigentlichen Fragestellung hingeführt werden. Die Einleitungsfragen werden durch die Überleitungsfragen vertieft.

Danach folgen die eigentlich interessierenden Schlüsselfragen, an denen später die Analyse ansetzt. Die Zeit für die Gruppendiskussion muss also so eingeteilt werden, dass die Schlüsselfragen noch in angemessener Weise besprochen werden können. Bei den auf die Schlüsselfragen folgenden Schlussfragen wird besonders Wert darauf gelegt, dass die Diskussion noch einmal zusammengefasst wird, um möglichen Fehlinterpretationen vorzubeugen. Bei den Schlussfragen wird zwischen Zusammenfassungen, Rückversicherungsfragen und Retrospektivefragen unterschieden.

Auch bei der Formulierung der Fragen gibt es Ratschläge, die zu beachten sind.

So sollten möglichst offene Fragen verwendet werden, um den Teilnehmern einen größeren Handlungsspielraum zu eröffnen und ihre Antwortbereitschaft zu erhöhen.

Die Aufforderung, sich an persönliche Erlebnisse zu erinnern, gibt den Teilnehmern die Möglichkeit gewisse Fragen nicht abstrakt zu diskutieren, sondern einen Bezug zur eigenen Lebenswelt herzustellen.

Die Fragen sollten möglichst eindeutig und einfach formuliert werden, damit die Teilnehmer sofort wissen, was gemeint ist.

Da Beispiele den Problembereich bereits vorstrukturieren, sollte mit ihnen vorsichtig umgegangen werden. Unter Umständen geben sie den Teilnehmern gewisse Sichtweisen und Perspektiven vor.

Selbstverständlich sollten die Fragen auch dem jeweiligen kulturellen Hintergrund der Teilnehmer angepasst werden. So wären manche Fragen, die man zum Beispiel der oberen Mittelklasse stellen würde, bei anderen Gruppen, wie zum Beispiel Sozialhilfeempfänger, unangebracht oder unverschämt.

Auch für die Reihenfolge der Schlüsselfragen gibt es Hinweise, die zu beachten sind. Allgemeinere Fragen sollten vor spezielleren Fragen gestellt werden, da die allgemeineren Fragen den Kontext herstellen. Die spezielleren Fragen greifen dann bestimmte Teilbereiche des Kontextes heraus.

Positive Fragen sollten vor negativen Fragen gestellt werden. Diese Taktik wirkt am effizientesten, da Menschen in der Regel positiv denken.

Weiterhin sollten Themen eher offen behandelt werden. Das bedeutet, dass die Teilnehmer zunächst unbeeinflusst von Beispielen bleiben. Nur wenn nötig, sollte der Moderator bestimmte Denkanstöße geben, um die Diskussion am Laufen zu halten oder sie in eine bestimmte Richtung zu lenken. (Lamnek, 2005, S. 98 ff.)

4.4 Durchführung einer Gruppendiskussion

Vor Beginn der Gruppendiskussion sollte man sich über mögliche Störquellen informieren. Das bedeutet, dass der Raum kein Durchgangsraum sein sollte und auch kein Raum, in den laufend jemand hereinkommen kann. Der Raum sollte also abgetrennt sein, damit eine ungestörte Kommunikation möglich ist.

Die Diskussion sollte an einem Tisch stattfinden, um den sich die Teilnehmer gruppieren können. (Loos et al., 2001, S. 49)

In der folgenden Abbildung finden sich mögliche Anordnungen der Gruppendiskussionsteilnehmer. Der ausgefüllte Punkt bezeichnet jeweils die Position des Moderators.

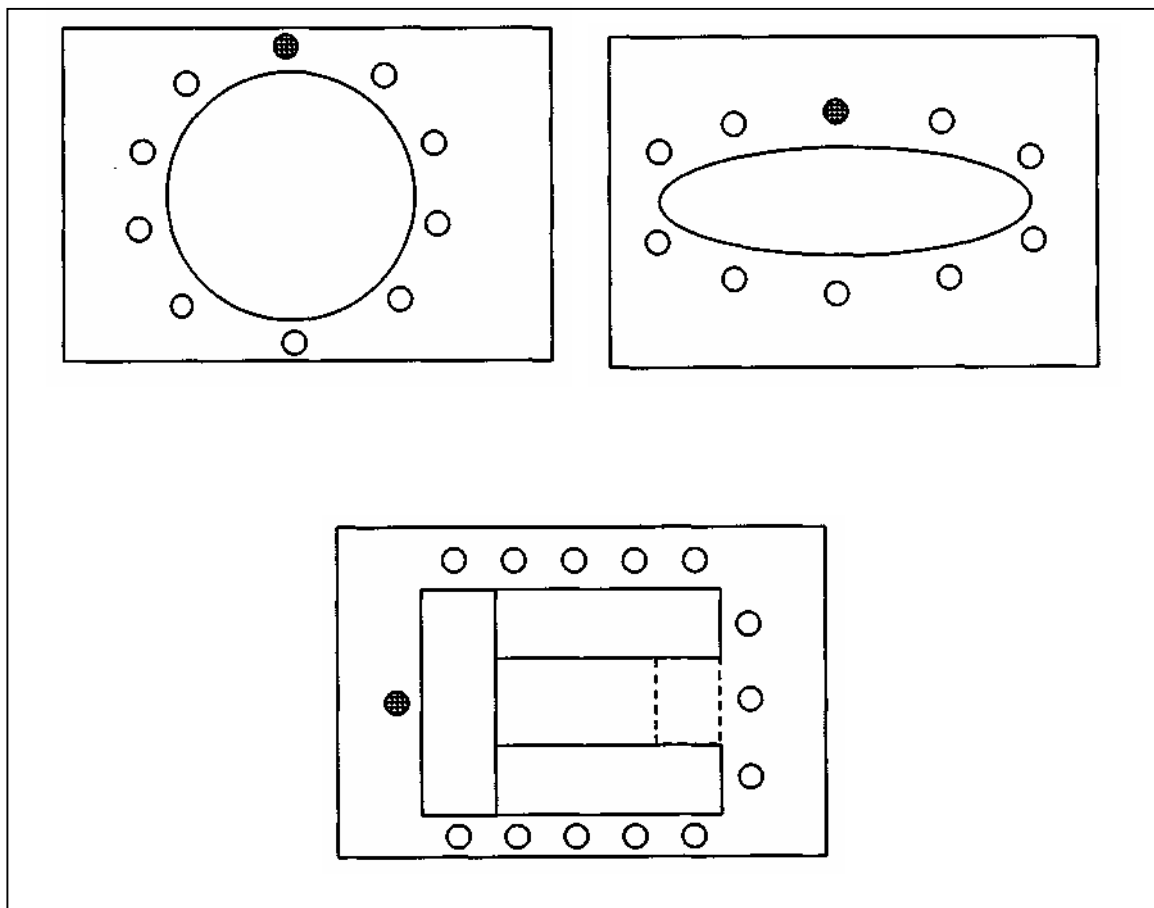


Abbildung 1: Anordnung der Teilnehmer 1
(Lamnek, 2005, S. 121)

Zur technischen Ausstattung des Raumes sollte ein Stereogerät gehören, ebenso zwei einzelne Mikrofone, die im Winkel von 90° bis 180° zueinander zu positionieren sind. So kann die Aufnahme später klar in links und rechts unterschieden werden. Kassetten sind nach wie vor als Tonträger geeignet, ebenso aber auch DVD's.

(Loos et al., 2001, S. 49). Die technische Ausstattung des Raumes sollte vor Beginn auf Funktionalität überprüft werden.

Während einer Gruppendiskussion besteht das „oberste Ziel (...) in der Herstellung von Selbstläufigkeit“. (Loos et al., 2001, S. 51) Das bedeutet, dass sich der Gesprächsverlauf in einer Gruppendiskussion möglichst weitgehend einer ‚natürlichen‘ Gesprächssituation angleicht. (Loos et al., 2001, S. 51)

In der Regel stellt der Moderator zu Beginn einer Gruppendiskussion sich selbst und seine Rolle als Diskussionsleiter vor. Er weist die Teilnehmer auf die Aufzeichnungsgeräte hin und erklärt deren Notwendigkeit.

Den Teilnehmern werden weiterhin die Vertraulichkeit der Aufzeichnung und die völlige Anonymität bei der Auswertung versichert.

Wichtig für den Ablauf einer Gruppendiskussion ist der Hinweis, dass jeder Teilnehmer alles sagen kann. Es gibt keine falschen Antworten, sondern nur unterschiedliche Sichtweisen. (Lamnek, 2005, S. 138)

Während der Diskussion richtet der Moderator seine Fragen nicht an einzelne Personen, sondern immer an die gesamte Gruppe. Insgesamt sollte der Moderator sich während der Diskussion zurückhalten, um den Teilnehmern Gelegenheit zu geben Themen abzuschließen und die Verteilung der Redebeiträge selbst zu organisieren. (Loos et al., 2001, S. 53)

Nach dem Ende einer Gruppendiskussion kann ein handschriftliches Kurzprotokoll erstellt werden. Darauf sollte das Datum, der Gruppenname und die Sitzordnung der Teilnehmer eingetragen werden.

Weiterhin können in das Kurzprotokoll noch Informationen aufgenommen werden, die die Identifikation des Sprechenden erleichtern, zum Beispiel charakteristische Sprechweisen wie Stottern.

Die Datenträger sollten unmittelbar nach der Gruppendiskussion, also nach der Aufnahme, vor versehentlicher Löschung geschützt werden. Weiterhin ist es ratsam, von den Aufnahmen, also den Audio Kassetten oder DVD's, Sicherheitskopien anzufertigen.

Im Forschungsprozess sind elektromagnetische Tonaufnahmen die grundlegenden Basisdaten. Durch die Transkription, also die Verschriftlichung der Tonaufnahmen wird das Datenmaterial erzeugt, auf das sich die Analyse bezieht.

(Loos et al., 2001, S. 54ff)

Je nach Analyseabsicht und -aufwand können Transkriptionen mehr oder weniger differenziert erfolgen. Es gilt zu entscheiden, ob zum Beispiel Nonverbales, Pausen, Dialektfärbung oder Stottern mit notiert werden. (Lamnek, 2005, S. 175)

Gruppendiskussionen werden meist inhaltsanalytisch ausgewertet. Die häufigste Analyseform ist dabei die deskriptive, also die Beschreibende.

Danach folgt die reduktive Analyse. Diese reduziert die Menge des Datenmaterials so, dass Informationsgewinn entsteht. (Lamnek, 2005, S. 182)

4.5 Vor- und Nachteile von Gruppendiskussionen

Gruppendiskussionen weisen eine Reihe von Vor- und Nachteilen auf.

So bieten Gruppendiskussionen die Möglichkeit, gruppendynamische Prozesse zu untersuchen.

Weiterhin sind Gruppendiskussionen nah an alltäglichen Gesprächssituationen gehalten. Dadurch sind in Gruppendiskussionen erzielte Daten dazu geeignet, authentische und verhaltensrelevante Einstellungen der Teilnehmer zu ermitteln.

Darüber hinaus wird durch die freundlich-entspannte Atmosphäre der Untersuchungssituation die Bereitschaft der Teilnehmer zur Mitarbeit erhöht.

Durch den Austausch von Meinungen und Einstellungen kann es geschehen, dass spontane Reaktionen provoziert werden.

Weiterhin sind Gruppendiskussionen durch die Menge an Äußerungen und Ideen sehr ergiebig. Dies lässt sich, im Vergleich zu Einzelinterviews, mit wenig Aufwand erzielen.

Zu den Nachteilen von Gruppendiskussion zählt unter anderem, dass eine gleichmäßige Beteiligung aller Teilnehmer kaum möglich ist, da sich in jeder Gruppendiskussion sowohl Vielredner als auch Schweiger finden.

Ein weiteres Problem ist, dass die Möglichkeit besteht, dass Teilnehmer ihre Meinung zu bestimmten Themen zurückhalten oder die Meinung der Gruppe annehmen.

Wenn Teilnehmer zuviel Interesse an einem Thema zeigen ist es für den Moderator schwer, die Gruppendiskussion zu kontrollieren. Durch ein zu geringes Interesse am Thema besteht die Gefahr, dass nur unvollständige Ergebnisse erzielt werden.

5.0 Vorgehen und Durchführung

5.1 Wer sind Öko-Konsumenten?

Um in dieser Untersuchung als regelmäßiger Konsument ökologisch erzeugter Lebensmittel definiert zu werden, mussten die Teilnehmer folgende Merkmale erfüllen:

Öko-Lebensmittel müssen mindestens einmal pro Woche für sich selbst gekauft werden.

Um sicherzugehen, dass auch tatsächlich ökologisch erzeugte Lebensmittel gekauft werden, wurde abgefragt, woran die Testperson die ökologisch erzeugten Lebensmittel erkennt. Dabei musste mindestens einer der folgenden Punkte genannt werden:

- An einem entsprechenden Label
- Ich kaufe in Bio-Läden
- Ich kaufe direkt von einem Bauernhof, der unter ökologischen Voraussetzungen produziert
- Ich kaufe auf dem Wochenmarkt an Ständen, die ökologische Lebensmittel verkaufen

Diese Definition eines regelmäßigen Konsumenten wurde von der OMIaRD-Studie übernommen.

Folgende, für alle Gruppen gültige Merkmale, wurden ebenfalls der OMIaRD-Studie entnommen:

- 25 – 40% der Teilnehmer müssen männlich sein
- Mindestens 25% der Teilnehmer aus jeder Altersgruppe (18-35 Jahre; 36-54 Jahre; 55 Jahre und älter)
- Mindestens 25% mit Kindern unter 14 Jahren im Haushalt
- Mindestens 25% der Teilnehmer Vollzeit berufstätig

5.2 Rekrutierung der Teilnehmer

Die Rekrutierung der Teilnehmer wurde von der Verfasserin in den Kalenderwochen 02 und 03/2007 durchgeführt. Die Rekrutierung erfolgte telefonisch und mit Hilfe des Teilnehmer-Pools der Firma MW Research.

Als regelmäßige Konsumenten definierte Personen wurden für den 24. bzw. 25. Januar 2007 eingeladen, als gelegentliche Konsumenten definierte Personen wurden für den 22. bzw. 23. Januar 2007 zur Gruppendiskussion eingeladen.

Dem telefonischen Interview, in dem die Bereitschaft zur Mitwirkung an der Gruppendiskussion geklärt wurde, folgte eine schriftliche Einladung. Die schriftliche Einladung enthielt Name, Anschrift und Telefonnummer des Instituts sowie den Gegenstand, über den diskutiert werden sollte. Ebenfalls enthalten waren Zeit, Ort (einschließlich Wegbeschreibung) sowie die voraussichtliche Dauer der Gruppendiskussion.

Eine telefonische Terminerinnerung an die Teilnehmer erfolgte ein bis zwei Tage, je nach Erreichbarkeit, vor der Gruppendiskussion.

5.3 Durchführung der Gruppendiskussionen

Die Gruppendiskussionen mit den gelegentlichen Konsumenten wurden am 22. und am 23. Januar 2007 jeweils um 18 Uhr in den Räumlichkeiten von MW Research durchgeführt. Die Gruppendiskussionen mit den regelmäßigen Konsumenten wurden am 24. und 25. Januar 2007 ebenfalls jeweils um 18 Uhr durchgeführt.

Für jede Gruppe war eine Dauer von 105 Minuten angesetzt.

Die Dauer einer Gruppendiskussion ergibt sich aus den im Leitfaden festgelegten Zeiten für die einzelnen Fragenblöcke.

Der Gruppendiskussionsraum ist ausgestattet mit Cocktail-Sesseln und einem ovalen Tisch, um den sich die Teilnehmer gruppieren können.

In der folgenden Abbildung findet sich ein Sitzplan für Gruppendiskussionen wie er von MW Research verwendet wird.

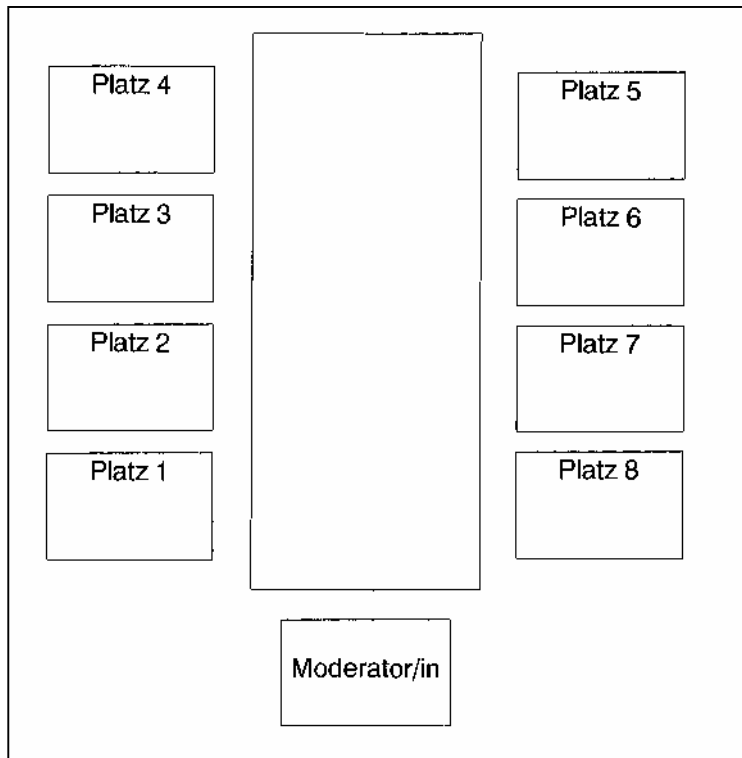


Abbildung 2: Sitzplan 1

Außerdem befinden sich in dem Raum zwei hoche sensible Mikrofone, wobei ein Mikrofon sich über dem Tisch befindet und ein weiteres Mikrofon hinter dem Moderator über einem Einwegspiegel. Dort ist auch eine Kamera für die Tischsicht angebracht, die die Diskussion aufzeichnet. Zusätzlich ist es möglich, eine Handkamera anzuschließen.

Weiterhin gibt es in dem Raum die Möglichkeit der Simultanübersetzung mit Übertragung in den Zuschauerraum.

Zur Verpflegung wurden kalte und heiße Getränke sowie Kekse und Süßigkeiten bereitgestellt.

Moderiert wurden alle vier Gruppendiskussionen von der Verfasserin.

5.4 Auswertung

Die DVD's mit den Gruppendiskussionen werden für die Auswertung von der Verfasserin transkribiert.

Anschließend werden die Daten mit MAXQDA, einem Softwareprogramm für die qualitative Datenanalyse, ausgewertet.

Für die Auswertung mit dem Softwareprogramm wird das Codesystem der OMIaRD Gruppendiskussionen verwendet. Dieses wird überarbeitet und den aktuellen Gruppendiskussionen angepasst.

Die einzelnen Punkte der Auswertung werden dann mit den entsprechenden Ergebnissen der OMIaRD-Studie verglichen.

6.0 Auswertung der Gruppendiskussionen und Vergleich mit Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie

Unter diesem Punkt werden die wesentlichen Ergebnisse der Gruppendiskussionen dargestellt und diese jeweils im Anschluss mit den entsprechenden Ergebnissen der OMIaRD Gruppendiskussionen verglichen.

6.1 Unterscheidung zwischen Öko-Konsumenten und Nicht-Öko-Konsumenten

Mit Hilfe des entwickelten Leitfadens soll sich in den Gruppendiskussionen herausstellen, welche Merkmale den Konsumenten bzw. den Nicht-Konsumenten von Öko-Lebensmitteln ausmachen.

Dazu haben die Teilnehmer in allen vier Gruppendiskussionen zum einen beschrieben, wie sie sich den typischen Öko-Konsumenten vorstellen, zum anderen, wie sie sich den typischen Nicht-Öko-Konsumenten vorstellen.

Wenngleich sowohl zur Person des typischen Öko-Konsumenten, als auch zur Person des typischen Nicht-Öko-Konsumenten kennzeichnende Merkmale zugeordnet werden können, so wird dennoch in allen Gruppen deutlich, dass sich der typische Öko-Konsument bzw. Nicht-Öko-Konsument heutzutage nicht mehr unbedingt an bestimmten Merkmalen festmachen lässt.

Konsumenten und Nicht-Konsumenten werden in allen Gruppen als Personen ohne spezifische Merkmale beschrieben. Ein Konsument von Öko-Lebensmitteln kann heutzutage jeder sein, selbst Personen, *„von denen man gar nicht annehmen würde, dass sie Bio-Produkte kaufen“*.

„Früher war das ja so, da wollte man nichts mit zu tun haben. Das waren dann die Bio-Latschen-, Wollsocken-, Schlabberhaar-Träger. Heutzutage denke ich, kann das jeder sein.“

Wie oben beschrieben gibt es aber dennoch Merkmale, von denen man vermutet, dass sie auf einen Öko-Konsumenten oder einen Nicht-Öko-Konsumenten zutreffen können.

Die Konsumenten von Öko-Lebensmitteln werden als Personen mit einem großen Gesundheitsbewusstsein gesehen, als „Gesundheitsfetischisten“, also als Personen, die auf Gesundheit und gesunde Ernährung viel Wert legen.

Weiterhin werden Familien mit Kindern als Konsumenten von Öko-Lebensmitteln gesehen. Dies findet Bestätigung darin, dass in den Gruppen der regelmäßigen Konsumenten solche mit Kindern stets angegeben haben, vor allem auch wegen der Kinder, besonderen Wert auf gesunde Ernährung zu legen.

„Mir ist es relativ egal was ich esse, aber meine Kinder nicht.“

Ferner werden Konsumenten von Öko-Lebensmitteln von einigen Teilnehmern als Personen gesehen, die einfach auf eine „In-Welle“ aufspringen, die also Öko-Lebensmittel konsumieren, weil es gerade modern ist.

„Es ist ja so ein bisschen in Mode gekommen jetzt. (...) man macht es eben, und dann kauft man eben Bio, weil es grade so ein bisschen en vogue ist.“

Ebenso werden von einigen Teilnehmern noch Singles und allgemein jüngere Menschen als typische Öko-Konsumenten gesehen. Genauso auch allgemein ältere Menschen, von denen man vermutet, dass sie wegen der Atmosphäre bevorzugt in den Bio-Laden gehen.

Regelmäßige Konsumenten von Öko-Lebensmitteln werden von den gelegentlichen Konsumenten als Personen beschrieben, bei denen *„auch ein entsprechendes Einkommen vorhanden ist“*.

Im Gegensatz dazu werden von einigen Teilnehmern beider Konsumentengruppen Beispiele genannt, die deutlich machen, dass auch Personen, die weniger Geld zur Verfügung haben, zum Beispiel Großfamilien, auch Öko-Lebensmittel konsumieren.

„Wir haben auch, wieder bei mir beim Arbeiten, eine Frau, (...) die haben viele Kinder, aber nicht viel Geld, (...) aber die geben sich soviel Mühe und verzichten, denke ich, einfach auf andere Dinge und kaufen das dann doch.“

Zur Person eines typischen Nicht-Öko-Konsumenten wird in allen Gruppen festgestellt, dass Personen mit niedrigem Einkommen, wie ältere Leute oder „Hartz IV-Empfänger“, es sich häufig nicht leisten können Öko-Lebensmittel zu kaufen und daher keine typischen Konsumenten von Öko-Lebensmitteln sind.

In allen Gruppen werden die typischen Nicht-Konsumenten von einigen Teilnehmern als Personen ohne Gesundheitsbewusstsein beschrieben, die sich nicht mit Lebensmittel oder den aktuellen Geschehnissen zum Thema Umwelt, Lebensmittel etc. auseinander setzen wollen oder den diese Themen überhaupt nicht interessieren. Weiterhin werden sie als Personen gesehen, die nicht gerne kochen, Fertiggerichte verwenden und sich hinsichtlich dessen eingeschränkt sehen, weil die Produktpalette der Bio-Fertiggerichte nicht groß genug ist.

„(...) es gibt ja Menschen, die sich irgendwie wahnsinnig gerne oder vorwiegend von diesen Fertigprodukten, Fast-Food-Produkten und ähnlichem ernähren, da ist die Spanne in Bio Kost ja vielleicht nicht ganz so breit gefächert. Die werden dann sicherlich nicht irgendwie in einen extra Bio Laden gehen (...).“

Weiterhin werden als typische Nicht-Öko-Konsumenten noch Workaholics gesehen, also Vielbeschäftigte mit wenig Privatleben und wenig Freizeit.

Ebenso lässt sich der Konsum von Öko-Lebensmitteln bei Ausländern und Punks nicht vermuten.

Vergleicht man diese Ergebnisse nun mit denen der OMIaRD-Studie, so lässt sich feststellen, dass sich viele der hier beschriebenen Merkmale mit denen der OMIaRD Studie decken.

So besagt die OMIaRD-Studie, dass regelmäßige Konsumenten im Allgemeinen als gebildet, gesundheitsbewusst, umweltbewusst und mit Sozialbewusstsein beschrieben werden. Familien mit jungen Kindern werden ebenfalls häufig als regelmäßige Konsumenten benannt.

Regelmäßige Konsumenten werden als Personen mit einem mittleren oder hohen Gehalt, also ebenfalls einem „entsprechenden“ Gehalt gesehen

Die in der OMIaRD-Studie aufgestellte These, dass der Konsum von Öko-Lebensmitteln mehr auf Einstellung als auf einem verfügbaren Einkommen basiert, erweist sich in dieser aktuellen Untersuchung auch als bestätigt.

Der typische Nicht-Öko-Konsument wurde in der OMIaRD-Studie als Jemand beschrieben, der kein Interesse an Gesundheit und Lebensmitteln hat, nicht gerne kocht und keinen Wert auf gutes Essen legt. (Zanoli et al., 2004, S. 21ff)

Was sich als deutlicher Unterschied feststellen lässt ist, dass die Unterscheidung zwischen Öko-Konsumenten und Nicht-Öko-Konsumenten weniger eindeutig geworden ist. Ein Konsument von Öko-Lebensmitteln könnte heute jeder sein, unabhängig von Einkommen oder sozialem Status

Dies ist bedingt durch die hohe Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln und die teilweise günstigen Preise. So haben bisherige Nicht-Öko-Konsumenten die Möglichkeit Öko- Lebensmittel zu kaufen, sie auszuprobieren, auch wenn sie wenig Geld zur Verfügung haben.

6.2 Gründe für und gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln

Unter den folgenden Punkten werden die Hauptgründe für und gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln erläutert und dann ebenso mit den jeweiligen Ergebnissen der OMIaRD-Studie verglichen.

Sofern nicht anders hervorgehoben beziehen sich die Angaben auf Personen beider Konsumentengruppen.

6.2.1 Gesundheit

Gesundheit als Beweggrund

Der Begriff Gesundheit steht in allen Gruppen mit dem Begriff Öko bzw. Öko-Lebensmittel in Verbindung.

Die Teilnehmer verbinden mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln allgemein eine gesunde Ernährung, ein gesünderes Leben und ein gutes Gefühl gegenüber sich selbst. So berichten einige der Teilnehmer, dass sich das Bewusstsein gegenüber sich selbst verändert hat, und dass in Öko-Lebensmitteln das Gute für sich selbst gesehen wird.

Einige Teilnehmer geben an, dass eine Veränderung des Gesundheitsbewusstseins unter anderem auch durch Lebensmittelskandale ausgelöst wird. Durch Lebensmittelskandale wie zuletzt Gammelfleisch sind die Menschen aufmerksamer geworden und schauen mehr darauf, was sie an Lebensmitteln zu sich nehmen.

Neben der eigenen Gesundheit spielt die Gesundheit der Familie, insbesondere der Kinder, eine wichtige Rolle. Viele Teilnehmer legen aus Verantwortungsbewusstsein und um ein gutes Gefühl den Kindern gegenüber zu haben, großen Wert auf gesunde Ernährung.

*„(...)Ja, vorher hab ich da eigentlich relativ wenig drauf gegeben,
Auslöser waren die Kinder.“*

Positiv wird dabei auch bewertet, dass in Schulen und Kindergärten die Aufklärung über eine gesunde Ernährung bereits stattfindet. Einige Teilnehmer sind der Meinung, dass sich das neu gewonnene Gesundheitsbewusstsein der Kinder im Idealfall auf die Eltern überträgt.

Ein weiterer Grund Öko-Lebensmittel zu bevorzugen ist neben dem Erhalt bzw. der Verbesserung einer guten Gesundheit, auch die Wiederherstellung. So wird auf Öko- Lebensmittel umgestiegen, weil man mit gesundheitlichen Problemen, wie zum Beispiel einem zu hohen Cholesterinspiegel oder der Entwicklung von Allergien, zu kämpfen hat.

Zum Begriff Gesundheit wurde nicht nur die eigene, persönliche Gesundheit genannt, sondern auch Produkteigenschaften, die gesund sein sollen. Öko-Lebensmittel werden damit in Verbindung gebracht, dass sie keine Chemie enthalten, frei von Pestiziden sowie allgemein unbehandelt sind.

„Bio, direkt ohne Dünger, ohne Pflanzenschutzmittel oder Insektenvernichtungsmittel angebaut, aufgezogen, geerntet. Ja, das verbinde ich jetzt mal mit Bio. (...)“

Die gesundheitsbezogenen Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln sind hier generell mit Obst und Gemüse verbunden.

Ferner geben die Teilnehmer an, neben Obst und Gemüse auch bei Fleisch auf Öko zu achten.

„Ich ess auch kaum Fleisch, und wenn ich dann mal Fleisch kaufe, dann geh ich auch schon mal ganz gerne irgendwie zu diesem schon benannten Bio-Supermarkt, weil ich mir einbilde zumindest, dass ich mir da ein bisschen was Besseres tue, als wenn ich ein Stückchen Fleisch aus dem Tiefkühl- oder Frischeregal bei irgendeinem Discounter hole.“

Die Ergebnisse decken sich hier mit denen der OMIaRD-Studie.

Öko-Lebensmittel sind dort als gleichbedeutend mit einem gesunden Lebensweg beschrieben.

Auch dort betrifft der Punkt Gesundheit nicht nur die eigene, sondern auch die Gesundheit der Kinder und der Familie. (Zanoli et al., 2004, S. 35)

Ebenso wird Wert darauf gelegt, dass die Lebensmittel allgemein unbehandelt und somit frei von Pestiziden und anderen Düngemitteln sind.

Gesundheit als Hindernis

In dieser Untersuchung lässt sich der Aspekt Gesundheit nicht als Hindernis für den Kauf von Öko-Lebensmitteln feststellen.

Dennoch ist hier zu sehen, dass für gelegentliche Konsumenten der Gesundheitsaspekt nicht ausschlaggebend ist. Wichtiger sind hier Aspekte wie Geschmack oder eine vermutliche Qualität der Lebensmittel.

„Wenn man ein Brötchen isst, was einem nicht schmeckt und es ist gesund, (...) dann ist es für einen mit Sicherheit nicht so gut, als wenn man jetzt eins, was nicht so gesund ist, isst und es schmeckt einem. Und darauf kommt es ja auch irgendwo an.“

„Ich glaub eigentlich auch, (...) jemand, der sich wirklich mit Essen beschäftigt, der auch mal drauf guckt, was ist da drin, wie viele Kalorien, an welcher Stelle steht Zucker, (...) und ist das wirklich ein gutes Nahrungsmittel. Egal ob Bio oder nicht. Wenn er sich wirklich damit auseinandersetzt, und ich kenne viele solcher Leute, die müssen gar nicht Bio kaufen deswegen.“

Auch in den Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie stellt der Gesundheitsaspekt kein Hindernis für den Kauf von Öko-Lebensmitteln dar. Allerdings lässt sich feststellen, dass dort die gelegentlichen Konsumenten der deutschen Gruppen keinen klaren Zusammenhang zwischen Öko-Lebensmitteln und gesundem Essen herstellen können. Der Aspekt Gesundheit ist also eher selten ausschlaggebend für den Kauf von Öko-Lebensmitteln. (Zanoli et al., 2004, S. 44)

6.2.2 Tierschutz

In den durchgeführten Gruppendiskussionen gibt es zum Thema Tierschutz nur wenige Nennungen. Tierschutz wird zwar als positiver Nutzen bei Öko-Lebensmitteln gesehen, aber nicht als entscheidendes Kaufmotiv herausgestellt.

Einige der gelegentlichen Konsumenten haben jedoch den Tierschutzaspekt mehr herausgestellt. So sehen sie in den Öko-Lebensmitteln, verglichen mit konventionell erzeugten Lebensmitteln nicht zwangsläufig einen größeren Gesundheitsnutzen, den Tierschutzaspekt aber als wichtigen Zusatznutzen.

„Ich glaube das geht hauptsächlich dabei das es auch Tierschutzaspekt hat. Weil ich denke so ungesund kann man sich wenn man Eier in Deutschland kauft nicht ernähren. Wenn man sieht was da teilweise in den Legebatterien veranstaltet wird ist es schon schön wenn man weiß, dass sie glücklich gelebt haben.“

„Das herkömmliche Lebensmittel ist schon gut genug zum Teil und ist schon Bio genug. Ich glaube Bio heißt auch sehr viel, dass man Rücksicht nimmt auf die Tiere“

Die Teilnehmer der OMIaRD-Studie haben dem Thema Tierschutz ebenfalls nur wenig Bedeutung gegeben. Laut OMIaRD-Studie scheint es allgemein anerkannt zu sein, dass Öko Fleisch besseren Tierschutz garantiert. Es wird ebenso gefolgert, dass angemessener Tierschutz als ein zusätzlicher Produktnutzen geschätzt wird, aber kein ausschlaggebendes Kaufmotiv darstellt. (Zanoli et al., 2004, S. 45)

6.2.3 Geschmack

Geschmack als Beweggrund

Beide Konsumentengruppen dieser Untersuchung sprechen Öko-Lebensmitteln einen besseren Geschmack als konventionell erzeugten Lebensmitteln zu. Dabei äußern sich die regelmäßigen Konsumenten allgemein positiver als die gelegentlichen Konsumenten.

„(...) wenn man dieses Wort Bio hört denkt man gleich gesundes Essen, lecker und so.“

Eine genaue Bezeichnung der geschmacklichen Unterschiede findet hier nicht statt. Einige der regelmäßigen Konsumenten berichten, dass ihre eigenen Kinder oder Kinder aus dem Bekannten- oder Verwandtenkreis sich so an den frischen und guten Geschmack der Lebensmittel gewöhnt haben, dass sie anderes teilweise ablehnen, weil sie es nicht mögen.

„Und meine Tochter zum Beispiel mag manche Sachen gar nicht. Da brauch ich gar nicht mit dem Zeigefinger zu kommen, die mag manche Sachen gar nicht, weil sie den künstlichen Geschmack nicht gewohnt ist.“

Auch in allen Gruppendiskussionen der OMIARD-Studie wird über den Geschmack von Öko-Lebensmitteln gesprochen. Dabei wird im Großen und Ganzen festgestellt, dass Öko-Lebensmittel häufig einen besseren Geschmack aufweisen als konventionelle Lebensmittel. Selten geben auch hier die Teilnehmer dabei exakt an, wo die genauen Unterschiede im Geschmack liegen. In den meisten Fällen scheint es als ob die Konsumenten dazu neigen zu glauben, dass Öko Lebensmittel besser schmecken, weil sie bereits von der Überlegenheit gegenüber anderen Produkten überzeugt sind. (Zanoli et al., 2004, S. 49)

Geschmack als Hindernis

Auch wenn beide Konsumentengruppen dieser Untersuchung den Öko-Lebensmitteln einen besseren Geschmack zusprechen, so haben die gelegentlichen Konsumenten den Geschmack von Öko-Lebensmitteln auch als Hindernis für den Kauf solcher Produkte beschrieben.

Einige der gelegentlichen Konsumenten haben angegeben, dass ihnen der Geschmack der konventionellen Lebensmittel gefällt, weil er gewohnt und altbewährt ist und sie deswegen nicht zu Öko-Lebensmitteln greifen.

„Das andere Gemüse schmeckt doch, das haben wir schon immer. Warum sollten wir was Neues ausprobieren. Es könnte ja auch gut sein, es könnte besser sein. Aber oft ist es ja so, dass man auf alte Sachen, auf Altbewährtes wieder zurückgreift (...).“

Weiterhin vermuten einige der regelmäßigen Konsumenten, dass Konsumenten die Öko-Lebensmittel nur gelegentlich oder nie konsumieren teilweise zu sehr an den zum Teil künstlichen Geschmack konventionell erzeugter Lebensmittel gewöhnt sind.

„In den meisten Produkten, die heute verkauft werden, sind einfach so viele Geschmacksverstärker drin, dass die Geschmäcker der Leute einfach schon total betäubt sind (...).“

Ferner wird der Geschmack von Öko-Lebensmitteln von einigen gelegentlichen Konsumenten als negativ bewertet bzw. als nicht besser im Geschmack beschrieben.

Der weiterhin als fade beschriebene Geschmack von Öko-Lebensmitteln kann ebenso dazu führen, dass beim Einkauf auf Öko-Lebensmittel verzichtet wird.

„Ja, aber ich mein, wer will mich zwingen, nur Bio Produkte zu kaufen, wenn ich das einfach nicht möchte. (...). Wenn ich sage, mir schmeckt das besser als das Bio-Produkt, dann greif ich doch nicht zum Bio Produkt. Das kann tausendmal gesund sein, (...). „

Neben den geschmacklichen Nachteilen wird auch die Optik der Öko-Lebensmittel, hauptsächlich Obst und Gemüse, von den gelegentlichen Konsumenten manchmal als Nachteil bezeichnet.

Die Produkte sehen dann „*teilweise nicht so gut aus*“. Die optischen Nachteile äußern sich darin, dass die Produkte in den einzelnen Gruppen wie zum Beispiel Äpfel nicht alle exakt eine Größe haben, eher schrumpelig aussehen oder nicht so ansprechend glänzen.

In Discountern oder Supermärkten dagegen sind beim Öko-Obst und -Gemüse keine optischen Nachteile festgestellt worden. Die entsprechenden Lebensmittel werden als optisch ansprechend beschrieben.

„Ja, wenn ich das so sehe bei REWE (...), soviel Unterschied vom Optischen ist da gar nicht. Weil da alles frisch aussieht, was da verpackt wird.“

Auch in diesem Punkt sind die Ergebnisse beider Studien weitgehend identisch.

Auch hier wird die Optik als möglicher Nachteil bewertet, der sich vor allem bei Obst und Gemüse deutlich wird.

Weiterhin wird der Geschmack als weniger gut, teilweise als fade und nicht süß oder salzig beschrieben und als möglichen Hinderungsgrund beim Kauf von Öko-Lebensmitteln gesehen. (Zanoli et al., 2004, S. 56f)

6.2.4 Umwelt

Umwelt als Beweggrund

In den Gruppendiskussionen geben einige der Teilnehmer an, der Umwelt zuliebe Öko-Lebensmittel zu konsumieren, wobei dies vornehmlich von den regelmäßigen Teilnehmern geäußert wird.

Lange Transportwege und Umverpackungen bei konventionellen Lebensmitteln werden als umweltschädlich herausgehoben, ebenso der Gebrauch von künstlichen Düngemitteln.

„Vor allem, wie gesagt, was man auch der Umwelt mit den Transporten antut. (...) Weil, ich sag mal, ich kann mir meine Milch hier aus Trittau kaufen, die muss ich nicht irgendwie aus dem Schwarzwald kriegen. Das ist absurd, (...).

Auch wenn der Schutz der Umwelt ein wichtiges Motiv für den Kauf von Öko-Lebensmitteln ist so wurde zusätzlich deutlich, dass der Kauf von Öko-Lebensmitteln alleine nicht ausreicht um die Umwelt zu schützen, sondern auch die gesamte Lebenseinstellung umweltbewusst sein muss.

Weiterhin wird von einer kleinen Teilnehmerzahl noch gesagt, dass der Erhalt einer gesunden Umwelt auch für „*die Generation nach uns*“ wichtig ist.

Umwelt ist in allen Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie ein wichtiges Thema und stellt sich damit gleichzeitig als wichtiges Motiv für den Kauf von Öko-Lebensmitteln heraus.

Die Teilnehmer sehen den Konsum von Öko-Lebensmitteln als Möglichkeit etwas für den Erhalt einer nachhaltigen Umwelt beizusteuern. Weiterhin wird der Konsum von Öko-Lebensmitteln als Teil eines umweltfreundlicheren Lebensweges mit dem Ziel die Natur und die Bewohner der Erde zu respektieren. (Zanoli et al., 2004, S. 57 f)

Umwelt als Hindernis

Das Misstrauen einiger Teilnehmer dieser Studie äußert sich dagegen eher darin, dass der Sinn einer ökologischen und somit umweltbewussten Lebensweise nicht gesehen wird. Begründet wird diese Einstellung unter anderem damit, dass andere Länder wie China, Russland oder die USA nicht mitziehen, sich nicht um eine umweltfreundlichere Lebensweise bemühen. Und warum sollte Deutschland da „so ganz vorreiterisch“ sein.

Weiterhin wird von einer geringen Teilnehmerzahl vermutet, dass einige Menschen kein Bewusstsein für Dinge wie Umwelt entwickeln, weil sie zufrieden sind solange es ihnen gut geht. Der Umweltnutzen durch den Kauf von Öko-Lebensmitteln und die Vorteile des ökologischen Landbaus werden dabei nicht weiter zur Kenntnis genommen, und es besteht somit auch kein Interesse, weitere Informationen zu diesem Thema einzuholen.

„Der Mensch ist ein Egoist. Und die gucken, dass sie sich selber nichts Schlechtes tun. Das Bewusstsein, dass da der Boden nicht ausgebeutet wird oder Pestizide oder so was, ist da gar nicht so bewusst, so lange ich mir nichts Schlechtes tu.“

Eine regelmäßige Konsumentin gibt an, dann auf Öko-Lebensmittel zu verzichten, wenn diese sich in vielen Umverpackungen befinden. Dies ist häufig in Supermärkten und Discountern der Fall. Stattdessen geht sie lieber auf dem Wochenmarkt einkaufen.

In der OMIaRD-Studie gibt es auch negative Stimmen zum Thema Umwelt. So macht das unvollständige Wissen über ökologischen Landbau noch nicht überzeugte Konsumenten weiterhin skeptisch bezüglich des Umweltnutzens durch ökologischen Landbau. Informationen dieser Art werden misstraut und als Marketing Schwindel kritisiert.

Das unvollständige Wissen einiger Konsumenten zu ökologischem Landbau besteht also nach wie vor. Das hat zur Folge, dass die Vorteile für die Umwelt durch ökologischen Landbau und den Kauf von Öko-Lebensmitteln nicht ersichtlich sind. (Zanoli et al., 2004, S. 63)

6.2.5 Vertrauen

Vertrauen ist ein Thema, das sich durch alle vier Gruppendiskussionen durchzieht und immer wieder aufgegriffen wird. Dabei bezieht sich das Vertrauen sowohl auf Personen, wie zum Beispiel ein Direkterzeuger, als auch auf bestimmte Einrichtungen, wie zum Beispiel Kontrollstellen für die verschiedenen Label.

Vertrauen als Beweggrund

Vertrauen ist folglich ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung für oder gegen Öko-Lebensmittel.

Die Teilnehmer der aktuellen Gruppendiskussionen sind sich weitgehend einig, dass Vertrauen beim Kauf von Öko-Lebensmitteln wichtig ist.

„(...) ich meine, bei aller Sorgfalt die man walten lässt, bei aller Umsicht, du guckst und machst und hast die besten Vorsätze, und dann leimt dich da doch einer. Also das kann sein, das ist eben so. (...), also ein bisschen Vertrauensbasis muss sein. Sonst funktioniert es nicht denk ich mal.“

„Ich muss mich ja auf dem Markt auch drauf verlassen, wenn der Bauer mir erzählt, das hab ich alles ohne. Ich kann nicht in seinen Garten gehen und sein Feld begutachten. Man muss sich schon drauf verlassen können (...).“

Dies macht deutlich, dass die Konsumenten in das Vertrauen möchten, was Erzeuger und Händler ihnen versprechen. Das Vertrauen beim Einkauf muss da sein, da es sonst nicht möglich wäre „normal“ einzukaufen.

Mehrere der Konsumenten geben an das größte Vertrauen zu haben, wenn sie die Öko-Lebensmittel direkt beim Erzeuger oder im Bio Laden kaufen.

Einige Teilnehmer bemerken, dass sie im Bio Laden keine Details zu den Lebensmitteln, wie zum Beispiel die Herkunft erfragen, weil sie sich einfach drauf verlassen, dass es sich um „echte“ Bio-Produkte handelt.

Häufig befindet sich der Erzeuger oder der Bio-Laden „um die Ecke“, also vor Ort, sodass eine persönliche Beziehung und somit auch eine Vertrauensbasis zum Direkterzeuger oder Personal im Laden bestehen.

Ferner geben einige Teilnehmer an, sich auf die Label, mit denen die Öko- Lebensmittel ausgezeichnet sind zu verlassen. Die verschiedenen Label sind für die Konsumenten gleichbedeutend mit Kontrolle. Zu wissen, dass mit Bio-Labeln ausgezeichnete Produkte regelmäßig kontrolliert werden, schafft Vertrauen gegenüber Öko-Lebensmitteln, sowohl bei den regelmäßigen als auch bei den gelegentlichen Konsumenten:

„Bio sagt ja aus, da gibt es ein ganz bestimmtes Symbol auch dafür, dass das wirklich kontrolliert ist. Vom Anbau beim Gemüse oder beim Fleisch, dass die Tiere wirklich vom ersten Tag an, es wird halt wirklich kontrolliert. Und da kann man sich auch drauf verlassen.“

Um Vertrauen zu schaffen, ist vielen der Konsumenten eine ausreichende Information wichtig. Dies ist bedeutend, um für den Kunden Vertrauen gegenüber Erzeugern und Handel zu bilden.

Dabei legen die Konsumenten Wert darauf, dass die wichtigen Informationen für den Kunden deutlich, einfach und verständlich gemacht werden.

„Vor allem auch Information, ausreichende Information was wirklich gemeint ist, was man damit Gutes tun, was man für Inhaltsstoffe auch hat. Also auch ein Vertrauen schafft durch Information.“

Die hier beschriebene Motivation für den Kauf von Öko-Lebensmitteln durch entsprechendes Vertrauen den Erzeugern und dem Handel gegenüber findet sich auch in den Ergebnissen der OMIaRD-Studie wieder.

In den dortigen Gruppendiskussionen ist Vertrauen der ausschlaggebendste Gesichtspunkt bei der Kaufentscheidung für oder gegen Öko-Lebensmittel. Denn auch hier möchten die Konsumenten sich bezüglich Öko-Lebensmitteln sicher sein und ihr Vertrauen in das setzen können, was die Erzeuger und Händler ihnen versprechen.

Auch in den Ergebnissen der OMIaRD-Studie zeigt sich, dass ein Direktverkauf von Höfen als vertrauenswürdig betrachtet wird, ebenso wie die persönliche Beziehung zu Landwirten und Personal. (Zanoli et al., 2004, S. 63ff)

Vertrauen als Hindernis

Ebenso wie Vertrauen dazu führen kann, dass ökologisch erzeugte Lebensmittel gekauft werden, kann nicht vorhandenes Vertrauen zum Gegenteil führen und den Kauf von Öko-Lebensmitteln verhindern.

Das Thema Misstrauen wird in allen vier Gruppendiskussionen in noch größerem Umfang als das Thema Vertrauen diskutiert und kam in allen Gruppendiskussionen immer wieder zur Sprache.

Mangelndes Vertrauen gegenüber den Bezeichnungen Bio und Öko sowie dem Öko Markt im Allgemeinen herrscht in großem Maße sowohl bei den gelegentlichen Konsumenten als auch, bei einigen regelmäßigen Konsumenten.

Dabei muss jedoch darin unterschieden werden, dass regelmäßige Konsumenten hauptsächlich dem Öko Angebot von Discountern und Supermärkten misstrauisch gegenüber stehen, während gelegentliche Konsumenten prinzipiell misstrauisch gegenüber Öko sind.

An den Äußerungen der Teilnehmer lässt sich erkennen, dass es ihnen an ausreichendem Wissen und ausreichender Information fehlt. Dieses liegt zum Einen daran, dass sie nicht wissen wie sie an entsprechende Information kommen können und zum anderen daran, dass bestimmte Informationen nicht verfügbar sind.

Man kann sagen, dass ein zu geringes Wissen und zu geringe Informationen zu einem mangelnden Vertrauen führen. Dieses mangelnde Vertrauen macht sich auf allen Ebenen des Öko-Marktes bemerkbar.

In den Gruppendiskussionen wird deutlich, dass die Konsumenten den Verdacht haben, mit dem Begriff Öko oder Bio würde Missbrauch betrieben und einige Erzeuger Öko oder Bio dazu nutzen, *„sich die Taschen voll zu stopfen“*.

Dieses Misstrauen Erzeugern und Händlern gegenüber wird dadurch geschürt, dass beide Konsumentengruppen Schwierigkeiten mit der Definition von Öko oder Bio haben. Es stellen sich dabei Fragen wie *„Wo fängt Bio an und wo hört Bio auf?“*

Von einigen Teilnehmern beider Konsumentengruppen wird die Vermutung geäußert, dass ein Händler unter Umständen konventionelle Ware hinzukaufte wenn seine eigene für den Verkauf nicht ausreicht. Ebenso wird von Erzeugern vermutet Felder dazuzupachten, die nicht den Anforderungen des ökologischen Landbaus entsprechen, sofern seine eigenen Felder nicht mehr ausreichen.

„Auch der Bio-Bauer pachtet sich Land zu, nimmt dies, nimmt das, nimmt jenes. (...) Und wenn sie keine Erträge mehr geben, dann stößt er das Land ab und pachtet das nächste dazu, was überdüngt ist (...).“

Weiterhin lässt sich erkennen, dass die Konsumenten durch das immer größer werdende Öko-Angebot verunsichert sind.

Mehrere Teilnehmer beider Konsumentengruppen geben an, Zweifel daran zu haben, ob es sich bei der Vielfalt und Menge an Öko-Lebensmitteln in den Discountern und Supermärkten tatsächlich um Öko-Lebensmittel handelt. Dieses beruht darauf, dass einerseits in den Medien und von Erzeugern zu hören ist, dass Öko-Lebensmittel knapp werden und andererseits das Sortiment in den Discountern und Supermärkten stetig wächst.

Das Misstrauen gegenüber den Öko-Lebensmitteln in Discountern bezieht sich dabei hauptsächlich auf Obst und Gemüse.

„Der stöhnt darunter (...) das ihm die Bio-Bauern abhanden kommen, weil es davon nicht genug gibt. So, und eine Supermarktkette wie Lidl oder Aldi, die kriegen auf einmal ganz viele Bio-Bauern, kann doch nicht sein.“

Dieses Misstrauen führt dazu, dass die meisten der regelmäßigen Konsumenten ihre Öko Produkte gar nicht erst im Discounter oder Supermarkt kaufen.

Die Zweifel die gegenüber Öko-Lebensmitteln aus Discountern oder Supermärkten geäußert werden beziehen sich dabei nicht nur auf Menge und Vielfalt. Die Tatsache, dass es häufig keine oder kaum optischen Unterschiede zwischen dem konventionellen Obst und Gemüse und dem Öko-Obst und -Gemüse gibt schürt den Verdacht, dass es sich nicht um „echtes Bio“ handelt.

Große Zweifel werden auch gegenüber Öko-Produkten geäußert, die aus dem Ausland importiert werden. Es wird bemerkt, dass es „weltweit kein einheitliches Bio“ gibt. Die Konsumenten haben kein Wissen über die Richtlinien, die es bei Importen von Öko Lebensmitteln gibt und beklagen daher, dass es keine Informationen über die entsprechenden Regelungen gibt.

Die mangelnde Information für die Verbraucher wird auch in Hinsicht auf die Deklarationen auf Verpackungen bemängelt. Die Konsumenten geben an, dass häufig keine Erklärungen zu Zahlencodes oder Gütesiegeln gibt.

So führen die verschiedenen Siegel und Label die derzeit existieren und auf den Lebensmitteln zu finden sind zu zusätzlichen Verwirrungen.

Ein weiterer großer Punkt der zu mangelndem Vertrauen führt ist die fehlende Transparenz für den Verbraucher. Viele der Konsumenten geben an, dass sie gerne detailliertere Informationen über Produkte und Erzeuger erhalten möchten.

So ist die genaue Herkunft des Produktes sehr wichtig. Die Konsumenten haben Interesse daran zu erfahren, welchen Weg das Produkt hinter sich hat, wo ein Produkt wirklich her kommt und nicht nur wo es abgefüllt oder verpackt wird.

Neben der Herkunft des Produktes ist es für die Konsumenten auch wichtig zu erfahren, welche Erzeuger vertrauenswürdig sind und welche Erzeuger gegen Richtlinien verstoßen haben.

„Woher erfahre ich, dass der das nicht als Bio behandelt hat? Das erfährt doch kein Verbraucher heutzutage. Das ist alles viel zu geschützt. Da werden die Täter mehr geschützt als die Opfer.“

Neben den Informationen zu Produkten und Erzeugern wünschen sich einige der Verbraucher auch Transparenz bezüglich der Kontrollen.

Zum einen sollte es dabei Informationen geben, für welche Label welche Kontrollen existieren. Zum anderen sollte nachvollziehbar sein, wann ein Betrieb das letzte Mal kontrolliert wurde und wie diese Kontrolle ausgefallen ist. Auch so können vertrauenswürdige Erzeuger identifiziert werden.

Im Zusammenhang mit dem mangelnden Vertrauen und der daraus resultierenden Unsicherheit wird immer wieder deutlich, dass es den Verbrauchern an Informationen fehlt. Wie oben bereits erwähnt wissen diese häufig nicht, wie sie an die entsprechenden Informationen gelangen können.

Zwar ist die Möglichkeit das Internet zu nutzen bekannt, doch besteht dabei das Problem, dass einige Verbraucher nicht wissen, wie sie effektiv mit Hilfe des Internets nach Informationen suchen. Ebenso haben einige Teilnehmer nicht die Möglichkeit, das Internet überhaupt zu nutzen.

Dies wird ferner dadurch erschwert, dass es im Internet zum Thema Öko oder Bio sehr viele und zum Teil sehr unterschiedliche und unübersichtliche Informationen gibt.

Trotz all der Äußerungen zum Mangel an Informationen und der Hinweise auf nicht vorhandene Möglichkeiten, ist in den Gruppendiskussionen auch zu erkennen, dass einige Teilnehmer sich nicht informieren wollen.

Dies bestätigt wieder die Behauptung, dass es Nicht-Öko-Konsumenten gibt, die sich mit gesunder Ernährung und allen damit verbundenen Themen nicht auseinander setzen wollen, weil sie zufrieden sind solange es ihnen gut geht.

„Die hinterfragen das auch nicht. Das schmeckt denen gut und die hinterfragen das auch nicht. „

Ebenso wird von einigen Teilnehmern deutlich gemacht, dass nicht nur Öko-Lebensmitteln gegenüber mangelndes Vertrauen herrscht, sondern auch den konventionell erzeugten Lebensmitteln gegenüber. Auch in dem Bereich wird von einigen Teilnehmern eine verbesserte Information gewünscht.

Auch in den Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie geben die Konsumenten an, mangelndes Vertrauen gegenüber Erzeugern und Händlern sowie „zweifelhaften Labels“ zu haben. Hier korreliert das mangelnde Vertrauen ebenfalls mit einem zu geringen Wissen über Öko Produkte.

Ebenso wie in der aktuellen Untersuchung wird in der OMIaRD-Studie klar, dass deutliche und strenge Kriterien notwendig sind um für den Verbraucher verständlich zu definieren, was Öko bedeutet. (Zanoli et al., 2004, S. 69)

Als deutlichen Unterschied lässt sich erkennen, dass das Misstrauen Öko-Lebensmitteln gegenüber in den letzten Jahren zugenommen hat. Dieses wird durch das immer größer werdende Angebot an Öko-Lebensmitteln bestimmt. Selbst Personen die regelmäßig Öko Produkte konsumieren stehen dieser Entwicklung skeptisch gegenüber.

6.2.6 Herkunft Für Regionalität

Der Punkt Herkunft war in allen vier Gruppendiskussionen ein wichtiges Thema, um die Bedeutung von Produkt Herkunft und regionaler Herkunft zu erfassen.

In allen Gruppendiskussionen sprechen sich die Teilnehmer generell für den Kauf regionaler Produkte aus.

Die regelmäßigen Konsumenten geben an, dass die Öko-Lebensmittel nach Möglichkeit aus der eigenen Region kommen sollten, diese aber auch aus Deutschland im Allgemeinen bevorzugt werden.

Als Begründung dafür wird angegeben, dass regionale Produkte kürzere Wege zurücklegen und dadurch frischer sind. Damit verbunden ist auch eine geringe Anzahl an Zwischenhändlern sowie weniger Transportkosten und damit verbunden eine geringere Umweltbelastung.

So geben die Teilnehmer an, dass durch längere Transportwege der Umweltaspekt von Öko Produkten wieder zunichte gemacht wird.

„(...) Pseudo-Bio-Produkte wie Kiwi aus Neuseeland. Mir bringt das nichts, wenn die Bio angebaut werden und über Nacht nach Deutschland geflogen werden. (...)Dann macht das ganze Bio anbauen nicht mehr wirklich Sinn.“

Ebenso wird auch angegeben, bei regionalen Produkten und Betrieben ein gewisses „Heimatgefühl“ zu verspüren.

Einige Teilnehmer geben an, dass die Regionalität wichtiger ist als der Öko Aspekt. So entscheiden sich einige der regelmäßigen Konsumenten bei der Wahl zwischen einem Bio Lebensmittel das nicht aus der Region kommt und einem regionale Nicht-Bio-Lebensmittel eher für das regionale Nicht-Bio-Produkt.

Dies steht ebenfalls wieder im Zusammenhang mit dem Aspekt des Umweltschutzes sowie mit dem Verbundenheitsgefühl regionalen Produkten gegenüber.

„Zum Beispiel Rindfleisch aus Brasilien. Weil es nützt mir nichts wenn es ein Bio Steak ist und dafür etliche Hektar Regenwald niederbrennen.“

Bei Obst und Gemüse wird von den regelmäßigen Konsumenten besonderer Wert auf die Regionalität gelegt. Aber auch beim Kauf von Fleisch werden regionale Produkte bevorzugt. So muss es beim Fleisch auch nicht unbedingt ein Bio Produkt sein, sofern der regional ansässige Schlachter die Herkunft nachweisen kann. Hier spielt auch wieder das Vertrauen gegenüber regionalen Erzeugern eine wichtige Rolle für die Entscheidung zu regionalen Produkten.

Die Teilnehmer, die gelegentlich Öko-Lebensmittel konsumieren geben in den Gruppendiskussionen ebenfalls an, dass sie Lebensmittel regionaler Herkunft bevorzugen. Dabei beziehen sie ihre Aussagen nicht nur auf Öko-Lebensmittel, sondern auch auf konventionell erzeugte.

„Also was es hier gibt sollte man auch schon von hier kaufen.“

Als Gründe dafür werden zum einen, wie auch bei den regelmäßigen Konsumenten, die kürzeren Transportwege und der damit verbundene Umweltschutz angegeben. Weiterhin äußern die gelegentlichen Konsumenten, dass sie zu regionalen Produkten mehr Vertrauen haben, da die Kriterien für importierte Ware häufig nicht klar sind.

„Gut zu wissen woher es kommt“ wird als ein weiterer positiver Aspekt regionaler Produkte beschrieben. Die Konsumenten geben an, dass man sich bei Produkten regionaler Herkunft vorstellen kann wo sie herkommen und wie es dort aussieht. Das dadurch entstehende Verbundenheitsgefühl wird durch die persönliche Beziehung die man zu regionalen Händlern häufig hat verstärkt. Weiterhin ist den gelegentlichen Konsumenten wichtig bei regionalen Händlern zu kaufen, weil man dann die „eigenen Leute“ unterstützt.

Neben der Regionalität wird von den gelegentlichen Konsumenten auch die Saisonalität als wichtiges Kriterium genannt. Viele der Konsumenten sprechen sich dafür aus, bestimmte Lebensmittel dann zu verzehren, wenn die Zeit dafür ist. So wird es zum Beispiel als unsinnig empfunden Erdbeeren im Winter zu verzehren. Durch den Verzehr der Lebensmittel zur entsprechenden Saison steigert sich auch das geschmackliche Erlebnis. Ebenso wird vermutet, dass saisonale Produkte gesünder sind, da sie weniger behandelt werden.

„Wenn man drauf achtet, dass man Sachen die im Sommer wachsen (...) wirklich nur im Sommer isst, dann läuft man vielleicht auch ein bisschen weniger Gefahr, Sachen zu haben die nicht schmecken.“

Die Entscheidung für ein regionales Nicht-Bio-Produkt im Vergleich zu einem Bio-Produkt fällt bei den gelegentlichen Konsumenten etwas stärker aus als bei den regelmäßigen Konsumenten.

In diese Entscheidung fließt bei den gelegentlichen Konsumenten noch die Saisonalität des jeweiligen Produktes. Saisonal und regional einzukaufen bewerten die Konsumenten als sehr positiv.

„Saisonal einkaufen ist ein bisschen biologisch einkaufen.“

Die gelegentlichen Konsumenten bevorzugen, wie auch die regelmäßigen Konsumenten besonders bei Obst und Gemüse, aber auch bei Fleisch regionale Produkte.

Als weitere Begründung für den Kauf regionaler Produkte geben mehrere Teilnehmer beider Konsumentengruppen an, wenig Vertrauen gegenüber Produkten aus anderen Ländern zu haben.

Häufig genannt sind dabei Obst und Gemüse aus Ländern wie Holland, Belgien, Spanien, Griechenland und der Türkei. Zum einen wird von den Produkten vermutet, dass sie genmanipuliert sind, zum anderen, dass sie sehr stark mit Pestiziden belastet sind.

Weiterhin werden noch ganz allgemein Produkte aus „*dem Osten*“, also Osteuropa genannt, sowie Fleisch aus England.

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Gruppendiskussionen mit denen der OMIaRD Gruppendiskussionen, so lässt sich feststellen, dass es Übereinstimmungen im Bereich des Umweltschutzes gibt. Auch hier wird ein Vorteil durch kurze Wege und dem damit verbundenen geringeren Benzinverbrauch und dem Umweltschutz gesehen.

In den Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie wird angesprochen, dass regionale Produkte auch den Tierschutz unterstützen. Dieser Aspekt wird in den aktuellen Gruppendiskussionen in diesem Zusammenhang nicht angesprochen.

Eine weitere Übereinstimmung findet sich in der Stärkung des Vertrauens gegenüber Handel und Erzeugern durch Informationen über die Herkunft.

Die Motivation, regional ansässige Händler und Erzeuger zu unterstützen findet sich ebenfalls in der OMIaRD-Studie wieder.

Die Entscheidung gegen ein Öko-Lebensmittel trifft in der OMIaRD-Studie auf Fleisch zu. So wird dort Fleisch von regional ansässigen Höfen bevorzugt, da diese mit adäquater Landwirtschaft und guter Qualität verbunden werden.

Auf Obst und Gemüse trifft eine solche Entscheidung, im Gegensatz zu dieser aktuellen Untersuchung nicht zu. (Zanoli et al., 2004, S. 69ff)

6.2.7 Erhältlichkeit

Erhältlichkeit als Beweggrund

Die Erhältlichkeit von Öko-Lebensmitteln nimmt stetig zu. In jedem Discounter, Supermarkt und Drogeriemarkt finden sich Öko-Ecken mit immer größer werdendem Sortiment. Zudem eröffnen immer häufiger Bio-Supermärkte wie Allnatura oder Erdkorn.

Diese Entwicklung wird auch von beiden Konsumentengruppen beobachtet. So geben einige der gelegentlichen Konsumenten an, sich mehr mit Öko auseinander zu setzen, seitdem Öko-Lebensmittel auch in Discountern und Supermärkten zu finden sind. So wird bemerkt:

„Die Marke „Bio“ hat sich durchgesetzt.“

Einige der regelmäßigen Konsumenten geben an, durch die große Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln mehr Möglichkeiten zu haben diese einzukaufen. Der Einkauf wird vereinfacht, da nicht mehr so viele verschiedene Geschäfte aufgesucht werden müssen und dadurch kürzere Wege entstehen.

In den Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie wird der Punkt Erhältlichkeit nicht als Grund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln gesehen.

Erhältlichkeit als Hindernis

Einige der regelmäßigen Konsumenten beklagen in den Gruppendiskussionen, dass Öko-Lebensmittel nicht ausreichend oft erhältlich sind. So sagen einige der Konsumenten, dass sie zu weite Wege zurücklegen müssen um ihren Einkauf zu erledigen. Dies ist zum einen dadurch bedingt, dass unter Umständen mehrere Geschäfte aufgesucht werden müssen, zum anderen liegt es daran, dass es nicht überall einen Bio-Laden gibt.

Obwohl es Öko-Lebensmittel inzwischen immer häufiger in Discountern, Supermärkten und Drogeriemärkten gibt, so ist das Sortiment doch eingeschränkt. Einige der Teilnehmer geben an, dann zu konventionellen Lebensmitteln zu greifen, wenn die entsprechenden Öko-Lebensmittel gerade nicht verfügbar sind und wenig Zeit für den Einkauf vorhanden ist.

„Aber ich denke einfach mal, einen Liter Milch bekomme ich überall. Bio-Milch oder auch anderes nicht unbedingt. Es ist immer noch ein bisschen schwieriger. Und es muss manchmal eben schnell gehen.“

In den Ergebnissen der OMIaRD-Studie findet sich die mangelnde Erhältlichkeit ebenfalls als wichtiger Grund gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln. Betrachtet man die Entwicklungen der letzten Jahre auf dem Öko-Markt, so lässt sich folgern, dass die mangelnde Verfügbarkeit für die Teilnehmer der OMIaRD-Studie zum damaligen Zeitpunkt ein größeres Problem darstellte, als es für die Teilnehmer der aktuellen Untersuchung ist. (Zanoli et al., 2004, S. 73f)

6.2.8 Gewohnheit

Gewohnheit als Hindernis

Bequemlichkeiten spielen als Grund gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln eine wichtige Rolle.

Einige Teilnehmer geben an, dass aus Gewohnheit auf den Kauf von Öko-Lebensmitteln verzichtet wird.

Wenn schon immer bestimmte konventionelle Produkte gekauft und verzehrt wurden, wird dies häufig beibehalten. Die Ursache hierfür liegt darin, dass die Produkte und Packungen teilweise seit Jahren vertraut und bekannt sind. Als Kind hat man möglicherweise nichts anderes kennen gelernt und behält das Gewohnte daher bei.

Der Geschmack von Öko-Lebensmitteln gilt dabei als nicht gewohnt und unbekannt oder wird als solcher vermutet.

„Ich hab’s schon mal probiert. (...) Also der Wille ist wirklich da, aber ich komm da nicht gegen an. Und dann schmecken Cornflakes natürlich viel besser.“

Wie bereits oben angesprochen, nannten einige Konsumenten lange Wege als Hindernis für den Kauf von Öko-Lebensmitteln.

Durch die Aussagen der Konsumenten wird deutlich, dass lange Wege auch aufgrund eigener Bequemlichkeit vermieden werden. Dabei wird in Kauf genommen, Öko-Lebensmittel möglicherweise nicht kaufen zu können.

„Ich fahr auch mit Fahrrad. (...) Meistens gehe ich auf den Wochenmarkt oder zu Edeka, das ist groß, Gott sei Dank. Also sonst muss ich immer schon ganz schön strampeln.“

Ebenso wird vermutet, dass Öko-Produkte dann nicht gekauft werden, wenn die entsprechenden Personen nicht kochen können oder allgemein ungern kochen. Die Zubereitung des Essens soll wenig Zeit in Anspruch nehmen. Der Gebrauch von Fertigprodukten wird dabei als wesentlich bequemer beschrieben als die Zubereitung frischer Lebensmittel, da dieses mehr Zeit in Anspruch nehmen würde.

Einige der gelegentlichen Konsumenten geben an, selbst dann zu den konventionellen, also gewohnten Produkten zu greifen, wenn die Bio-Produkte unmittelbar daneben stehen würden und denselben Preis hätten.

Die Ergebnisse zum Thema Bequemlichkeit und Gewohnheit decken sich mit denen der OMIaRD-Studie. Dort wird ein wichtiger Grund gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln ebenfalls darin vermutet, dass aus Gewohnheit Öko-Produkte nicht gekauft werden, weil diese nicht bekannt sind und der Geschmack nicht den bekannten konventionellen Produkten entspricht.

Die Vermutung, dass es zeitaufwendiger ist Öko-Lebensmittel zuzubereiten, findet sich ebenfalls in den Ergebnissen der OMIaRD-Studie wieder. (Zanoli et al., 2004, S. 73f)

6.2.9 Preis

Preis als Beweggrund

Auch wenn sich die Konsumenten weitgehend einig sind, dass der Preis eher ein Hindernis für den Kauf von Öko-Lebensmitteln ist, so haben doch einige der gelegentlichen Konsumenten gesagt, dass es durch das immer größer werdende Angebot an Öko-Lebensmitteln für den Verbraucher inzwischen Möglichkeiten gibt, Öko-Lebensmittel günstiger zu erwerben.

Der günstigere Preis von Öko-Lebensmitteln in Discountern, aber auch in Supermärkten und Drogeriemärkten kann dazu beitragen, dass Konsumenten, die bisher wegen des Preises auf Öko-Lebensmittel verzichtet haben, die Möglichkeiten jetzt nutzen und solche kaufen.

Die preislichen Vorteile der Discounter, Supermärkte und Drogeriemärkte werden auch von den regelmäßigen Konsumenten gesehen. Zum einen sehen sie preisliche Vorteile für Personen, die bisher wegen des Preises auf Öko-Lebensmittel verzichtet haben, zum anderen sehen sie aber auch preisliche Vorteile für sich selbst, denn der *„Preis spielt schon eine Rolle“*.

Weiterhin sind einige der regelmäßigen Konsumenten sich einig, dass man bei einer Ernährung mit Öko-Lebensmitteln nicht einzelne Produkte betrachten und als teurer bewerten soll, sondern die gesamte Ernährung.

Somit stellt laut der regelmäßigen Konsumenten der Preis für Öko-Lebensmittel kein Hinderungsgrund dar, wenn man insgesamt auf eine bewusste und gesunde Ernährung achtet, da durch eine solche Ernährungsweise Geld eingespart wird.

„Ich stelle immer fest, dass die Menschen einzelne Produkte vergleichen und dann sagen, das ist teurer. Aber man muss ja die Ernährung insgesamt vergleichen. (...) Und wenn man das so vergleicht, was dann Menschen in einem Monat essen, die einen, die anderen, dann sieht der Preisvergleich schon wieder anders aus.“

Der Unterschied zu den Ergebnissen der OMIaRD-Gruppendiskussionen liegt beim Thema Preis darin, dass überhaupt preisliche Vorteile in Öko-Lebensmitteln gesehen werden.

Die starke Entwicklung der zunehmenden Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln in Discountern, Supermärkten und Drogeriemärkten hatte vor fünf Jahren gerade erst langsam begonnen, sodass es für die Verbraucher nicht die Vielfalt an Möglichkeiten gab, Öko-Lebensmittel auch günstig zu erwerben.

Preis als Hindernis

Auch wenn es für einige Teilnehmer bei Öko-Lebensmitteln schon preisliche Vorteile gibt, so ist der Preis nach wie vor ein großes Hindernis für den Kauf von Öko-Lebensmitteln.

Beide Konsumentengruppen stellen fest, dass Bio-Lebensmittel nach wie vor teurer sind als konventionelle Lebensmittel. Daher sehen sie im höheren Preis der Öko-Lebensmittel einen Grund gegen den Kauf solcher Lebensmittel. Das betrifft besonders Personen, die ein geringeres Einkommen -, also nicht viel Geld zur Verfügung haben.

Einige der gelegentlichen Konsumenten denken, dass aufgrund des höheren Preises Personen mit einem höheren Einkommen eher in der Lage sind, Öko-Lebensmittel zu kaufen.

Darüber hinaus sind sich beide Konsumentengruppen einig, dass die zukünftige Entwicklung so aussehen wird, dass es eine immer größere Spanne zwischen arm und reich - und damit verbunden, keine Mittelschicht mehr geben wird.

Die ärmeren Menschen wären dann nicht in der Lage, sich Öko-Lebensmittel zu kaufen, selbst wenn sie es wollten. Öko-Lebensmittel wäre dann nur noch ein Privileg für den reichen Teil der Bevölkerung.

In den Gruppendiskussionen der OMIaRD-Studie geben die Teilnehmer, neben dem generell höheren Preis für Öko-Lebensmittel, an, bei Öko-Lebensmitteln nicht viel für ihr Geld zu bekommen. Hinter dieser Aussage wird, eher als im wahren Preis, der eigentliche Grund gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln vermutet.

Dieses sieht sich in der aktuell vorliegenden Untersuchung nicht bestätigt. Die Tatsache, dass immer mehr Menschen immer weniger Geld zur Verfügung haben und sich daher Bio nicht leisten können, wird beim Thema Preis als größter Hinderungsgrund gesehen. (Zanoli et al., 2004, S. 75f)

6.3 Wo kaufen Konsumenten ihre Öko-Lebensmittel?

Ziel hier ist es, herauszufinden, wo Öko-Konsumenten derzeit ihre Öko-Produkte erwerben. Kaufen sie nach wie vor in den Bio-Läden, oder haben sie die Einkaufsstätte aufgrund des vielfältigen Angebots gewechselt?

Weiterhin stellt sich die Frage, wo Personen, die noch nie oder nur gelegentlich Öko-Lebensmittel konsumieren, diese kaufen. Suchen diese Konsumenten den Bio-Laden auf oder bevorzugen sie Supermärkte und Discounter?

6.3.1 regelmäßige Öko-Konsumenten

Die Teilnehmer beider Konsumentengruppen waren sich einig, dass eine Person, die regelmäßig Öko-Lebensmittel konsumiert und diese bisher in Bio-Läden eingekauft hat, auch weiterhin dort oder direkt beim Erzeuger einkauft.

Die Gründe hierfür werden zum einen mit Gewohnheit und Markentreue, zum anderen auch mit dem persönlichen Verhältnis zu Erzeugern und Händlern beschrieben.

Des Weiteren geben die regelmäßigen Konsumenten an, zu Öko-Lebensmitteln aus Discountern nicht das notwendige Vertrauen zu haben und die Lebensmittel aus diesem Grund dort nicht kaufen.

„(...)würde ich nicht zum Discounter gehen, nur weil es beim Discounter auch Bio-Produkte gibt. Zumal ich diesen Bio-Produkten beim Discounter gar nicht trauen würde.“

Einzig Bio-Supermärkte wie Allnatura oder Erdkorn werden als Ausweichmöglichkeit zu Bio-Läden und Erzeuger gesehen. Ebenso die Bio-Ecken in Drogeriemärkten wie Budnikowsky, da diese Produkte im Sortiment führen, die den regelmäßigen Konsumenten bekannt sind und zu denen sie Vertrauen haben.

„Also Budni kooperiert ja ein bisschen mit Allnatura, und die haben ja auch schon diese Gläschen von Allnatura (...). Und da denk ich mal, da kann man sich drauf verlassen. Das sind ja Kooperationspartner.“

6.3.2 Gelegentliche Öko-Konsumenten

Auch hinsichtlich der Frage, wo gelegentliche Öko-Konsumenten Öko-Produkte kaufen, waren sich die Teilnehmer in allen Gruppen einig.

Es wird vermutet, dass Personen, die nur gelegentlich Öko-Lebensmittel konsumieren, diese in Supermärkten oder Discountern kaufen. Die Teilnehmer gehen davon aus, dass die Versuchung groß ist, beim normalen Lebensmitteleinkauf Öko-Produkte mitzunehmen und auszuprobieren. Durch das wachsende Angebot an Öko-Lebensmitteln in Supermärkten und Discountern wird man sozusagen zum Ausprobieren verleitet.

Einige Teilnehmer vermuten ferner, dass gelegentliche Konsumenten durchaus auch einen Bio-Supermarkt wie Allnatura oder Erdkorn aufsuchen, aber nicht in einen „richtigen“ Bio-Laden gehen würden.

„Ich glaube nicht, dass die in die Bio-Läden reingehen würden.“

7.0 Fazit

Abschließend lässt sich sagen, dass der Konsum von Öko-Lebensmitteln ein nach wie vor positiver Trend ist. Der Konsum von Öko-Lebensmitteln wird als positiv bewertet, Öko-Konsumenten werden nicht mehr in negative Klischees gedrückt.

In den Ergebnissen sind die Gründe, die für den Kauf von Öko-Lebensmitteln sprechen weitgehend dieselben wie auch in den Ergebnissen der OMIaRD-Studie.

So sprechen eine gesunde Lebensweise, Umwelt- und Tierschutz nach wie vor für den Kauf von Öko-Lebensmitteln.

Ebenso tragen das breite Angebot und die Erhältlichkeit von Öko-Lebensmitteln in Supermärkten, Discountern und Drogeriemärkten zum Kauf solcher Lebensmittel bei.

Ferner gibt es aber nach wie vor Gründe, die davon abhalten Öko-Lebensmittel zu kaufen. Neben einem höheren Preis, sowie einer teilweise nicht ansprechenden Optik und einem teilweise nicht ansprechenden Geschmack ist mangelndes Vertrauen ein wichtiger Punkt gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln.

Mangelndes Vertrauen wird bedingt durch unzureichende Information und Transparenz gegenüber den Verbrauchern.

So wäre es wünschenswert, den Verbrauchern Hinweise zu entsprechenden Informationen in entsprechenden Zeitschriften oder Informationsblättern, sowie zum Beispiel auf den Homepages der verschiedenen Anbauverbände oder der Homepage des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, auf der es umfangreiche Informationen zum staatlichen Bio-Siegel gibt, zugänglich zu machen.

Nur durch ausreichendes Wissen, geschaffen durch Information und Transparenz kann es den Verbrauchern möglich sein, Vertrauen gegenüber Öko-Lebensmitteln im Allgemeinen sowie Erzeugern und Händlern zu erlangen bzw. zu vergrößern.

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, Einflussfaktoren auf das Konsumverhalten bei Öko-Lebensmitteln zu untersuchen.

Für diese Untersuchung wurden jeweils zwei Gruppendiskussionen mit regelmäßigen Öko-Konsumenten und gelegentlichen Öko-Konsumenten durchgeführt.

Verglichen wurden die Ergebnisse der Gruppendiskussionen mit den Gruppendiskussionen einer 5 Jahre alten Studie, die Bestandteil des

OMIaRD-Projektes (Organic Marketing Initiatives and Rural Development) war.

Die Gruppendiskussionen wurden mit Hilfe der Software MAXQDA analysiert.

Im Folgenden sind die wichtigsten Unterschiede zu den Ergebnissen der OMIaRD-Studie aufgeführt:

Der typische Öko-Konsument lässt sich heutzutage nicht mehr an bestimmten Merkmalen festmachen.

Konsumenten und Nicht-Konsumenten werden als Personen ohne spezifische Merkmale beschrieben. Ein Öko-Konsument kann demnach heutzutage jeder sein, unabhängig von Einkommen oder sozialem Status.

Im Vergleich zu den Ergebnissen der OMIaRD-Studie lässt sich feststellen, dass der Unterschied zwischen Öko-Konsument und Nicht-Öko-Konsument weniger eindeutig geworden ist.

Vertrauen ist einer der wichtigsten Aspekte bei der Entscheidung für oder gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln.

Das größte Vertrauen haben die Konsumenten, wenn sie die Lebensmittel direkt beim Erzeuger oder im Bio Laden kaufen. Weiterhin schaffen Öko Label allgemein Vertrauen bei den Konsumenten, ebenso wie eine ausreichende Information und Transparenz.

Als deutlichen Unterschied zur OMIaRD-Studie lässt sich erkennen, dass das Misstrauen Öko-Lebensmitteln gegenüber in den letzten Jahren zugenommen hat. Bedingt wird dies durch das immer größer werdende Angebot an Öko-Lebensmitteln. Selbst Personen, die regelmäßig Öko-Lebensmittel konsumieren stehen dieser Entwicklung misstrauisch gegenüber. Gelegentliche Konsumenten stehen Öko-Lebensmitteln prinzipiell misstrauisch gegenüber.

Weitere Gründe für Misstrauen sind mangelnde Transparenz und Information gegenüber den Verbrauchern.

Der Preis von Öko-Lebensmitteln kann sich, im Gegensatz zu den Ergebnissen der OMIaRD-Studie als positiv für den Kauf von Öko-Lebensmitteln auswirken.

Die günstigen Preise von Öko-Lebensmitteln in Discountern, Supermärkten oder Drogeriemärkten tragen dazu bei, dass Konsumenten, die bisher wegen des Preises auf Öko-Lebensmittel verzichtet haben jetzt die Möglichkeit haben diese günstig zu kaufen.

Zu den weiteren Gründen wie Gesundheit, Tierschutz, Umweltschutz, Erhältlichkeit oder Gewohnheit, die für oder gegen den Kauf von Öko-Lebensmitteln sprechen, können keine wesentlichen Unterschiede zu den Ergebnissen der OMIaRD-Studie festgestellt werden.

Abstract

The intention of the existent diploma thesis is, to analyze the factors that influence the customers' behaviour towards organic food.

For this analysis two focus groups of regular organic consumers and two focus groups of occasional consumers were made.

This analysis has been compared to the results of a five-year-old study, which has been part of the OMIaRD-project (Organic Marketing Initiatives and Rural Development).

The focus groups have been analyzed via the MAXQDA software.

In the following, the most important differences between this and the OMIaRD-study are listed:

Today, the typical organic consumer cannot be fixed on special attributes. Consumers and non-consumers are described as persons without any specific attributes. Today an organic consumer can be everyone, self-sufficient of income or social standing.

In comparison to the results of the OMIaRD-study was found out, that the difference between organic consumers and non-consumers is less clear.

Trust is one of the most important aspects for the decision of buying organic food or not.

Consumers are most confident when buying directly from the producer or in an organic specialist shop. Further, eco labels are creating trust as well as sufficient information and transparency.

A clear difference to the OMIaRD-study is the increasing mistrust towards organic food in the last few years according to the increasing offer of this kind of food. Even people, who consume organic food regularly, are cynical about this development. Occasional consumers are always distrustful.

More reasons for mistrust are less transparency and less information given to the consumers.

The price of organic food, in opposite to the results of the OMIaRD-study, can be another reason for buying organic food.

The low prices of organic food in discount shops, supermarkets or drugstores help the consumers, who have not been able to afford buying organic food so far.

Differences between further reasons like health, animal welfare, environmentalism, availability or convenience who argue for or against buying organic food cannot clearly be found out between this study and the OMIaRD-study.

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|---|
| Tabelle 1: Umsatz für Öko-Lebensmittel in Deutschland (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr) nach Absatzebene in Mrd. Euro..... | 8 |
|---|---|

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Anordnung der Teilnehmer 1 | 20 |
| Abbildung 2: Sitzplan 1 | 25 |

Literaturverzeichnis

aid-Infodienst (Hrsg.): Lebensmittel aus ökologischem Anbau, Leinfelden-Echterdingen (Konradin Druck), 2003

Flick, U.: Qualitative Sozialforschung – Eine Einführung, Reinbek (Rowohlt Taschenbuch Verlag), 2002

Hammann, P.; Erichson, B.: Marktforschung, Stuttgart (Gustav Fischer Verlag), 1994

Kastin, K. S.: Marktforschung mit einfachen Mitteln – Daten und Informationen beschaffen, auswerten und interpretieren, München (Verlag C. H. Beck), 1995

Kepper, G.: Qualitative Marktforschung, Lohra (Buchbinderei Brand), 2004

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München (Verlag Franz Vahlen), 2003

Lamnek, S.: Gruppendiskussion – Theorie und Praxis, Weinheim & Basel (Beltz Verlag), 2005

Loos, P.; Schäffer, B.: Das Gruppendiskussionsverfahren – Theoretische Grundlagen und empirische Anwendung, Leverkusen (Leske + Budrich), 2001

Weis, H. C.; Steinmetz, P.: Marktforschung, Ludwigshafen (Friedrich Kiehl Verlag GmbH), 2000

Zanoli, R. et al.: The European Consumer and Organic Food, Aberystwyth, United Kingdom (The University of Wales), 2004

Internetquellen:

www.boelw.de/biofrage_15.html (Stand: 31.05.2007)

www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt/deutschland/aktuelle-Marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006 (Stand: 31.05.2007)

www.allesoeko.net/htm/02gesetzliche/eg_oeko.htm (Stand: 31.05.2007)

www.boelw.de/biofrage_17.html (Stand: 31.05.2007)

www.bio-siegel.de/index.php?id=6.98.html (Stand: 26.03.2007)

www.oekolandbau.de/erzeuger/grundlagen/anbau-verbaende/ (Stand: 31.05.2007)

[www.fbinnovation.de/de/lexikon/quantitative __marktforschung.php](http://www.fbinnovation.de/de/lexikon/quantitative__marktforschung.php)
(Stand: 15.06.2007)

http://marktforschung.psychonomics.de/index.php/de/marktforschung_de/mafo_lexikon/qualitative_forschung (Stand: 15.06.2007)

www.haw-hamburg.de/index.php?id=2136type=5 (Stand: 17.05.2007)

Hilfsmittel:

MAXQDA – Software for qualitative Data Analysis, VERBI GmbH, Berlin

Eidesstattliche Erklärung:

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

Hamburg, __.07.2007

Kerrin Messerschmidt

Anhang