

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere umweltverträgliche
Landwirtschaft



Abschlussbericht

Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen Produkten

Förderkennzeichen 2815OE001

Zuwendungsempfänger:

Johann Heinrich von Thünen-Institut

Institut für Marktanalyse
Bundesallee 63
38116 Braunschweig

Vorhabenbezeichnung:

Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger
Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen
Produkten

Laufzeit:

01.08.2017 bis 31.12.2019

Autorinnen:

Brümmer, Nanke; Klawitter, Maren; Zander, Katrin

Kurzfassung

Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen junger Erwachsener zum ökologischen Landbau und seinen Produkten

Brümmer, Nanke; Klawitter, Maren; Zander, Katrin

In der vorliegenden Studie wurden die Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen von jungen Erwachsenen untersucht. Es ist davon auszugehen, dass sich die jüngere Generation in ihren Werten, Einstellungen und Präferenzen von älteren Verbrauchergruppen unterscheidet. Hierfür wurden drei Erhebungsschritte der empirischen Sozialforschung (Gruppendiskussionen, quantitative Erhebung und Laddering) miteinander kombiniert. Alle Erhebungsschritte wurden online durchgeführt, um dem Medienverhalten der Zielgruppe gerecht zu werden.

Es besteht eine große Verunsicherung in Bezug auf Lebensmittel. Verbraucher haben teilweise erhebliche Wissenslücken und Unsicherheiten bezüglich Bio-Standards und Kennzeichnung, auch bei regionalen Produkten. Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind hohe Tierwohlstandards, Gesundheit, Frische und Umweltschutz. Als Gründe dafür, Bio-Lebensmittel nicht zu kaufen, wurden vor allem der zu hohe Preis und fehlendes Vertrauen genannt. Auch bei jungen Menschen wird die Kaufmotivation von altruistischen und egoistischen Werten geprägt. Allerdings scheinen egoistische Werte (wie Sicherheit und Hedonismus) einen etwas größeren Einfluss auf die Kaufabsicht für Bio-Lebensmittel zu haben als altruistische Werte (wie Universalismus und Wohlwollen).

Regionale Lebensmittel werden vielfach gegenüber Bio-Produkten bevorzugt. Wichtigste Gründe sind die Unterstützung regionaler Erzeuger und kurze Transportwege. Der Bezug regionaler Lebensmittel wird mit Transparenz verbunden. Regionale Produkte werden deutlich weniger hinterfragt, hier scheint der Begriff „regional“ stark positiv emotional behaftet zu sein. Werte, die den Kauf regionaler Lebensmittel bestimmen, sind Transparenz und Gerechtigkeit und schließlich Wohlwollen und Sicherheit.

Die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Studie sind zum einen, dass wichtige Eigenschaften des ökologischen Landbaus, wie Klimaschutz, Beitrag zum Erhalt der Biodiversität etc. deutlich stärker als bisher kommuniziert werden müssen. Zum anderen muss ‚Bio‘ regionaler werden, regionale Strukturen müssen gestärkt werden und die Herkunft der Produkte auf den Verpackungen kommuniziert werden.

Ansprechperson: Katrin Zander; katrin.zander@thuenen.de

Abstract

Values, attitudes and preferences of young adults for organic farming and its products

Brümmer, Nanke; Klawitter, Maren; Zander, Katrin

The aim of this study is to analyse values, attitudes and preferences of young adults for organic food (from domestic production). The study uses a mixed methods approach by combining two qualitative steps (focus groups and laddering) and one quantitative step (survey) of empirical social research. Due to the target group of this research which are young adults between 18 and 30 years, online research is a self-evident option.

According to our results, young consumers are heavily disoriented regarding food. They lack information about organic production standards, labelling also with local food. Most important reasons to buy organic food are higher animal welfare, health, freshness and environmental protection. Reasons not to buy organic food are too high prices and low trust in organic food. Purchase of organic food is shaped by egoistic and altruistic values. Egoistic values, such as safety and hedonism, seem to be more prevailing than altruistic values, such as universalism and benevolence when deciding for organic food.

Local food is frequently preferred over organic food. Reasons for buying local food are support of local producers, short transport distances and more transparency. Local production is much less questioned. Instead, the term local seems to address consumers' emotional perception. Values relevant for local food preferences are transparency, justice as well as benevolence and safety.

The most important conclusions are first, that inherent characteristics of organic farming such as mitigation of climate change and preservation of biodiversity should be communicated more actively. And second, organic food has to become more local by fostering local infrastructure and by communicating the origin of the food and of its ingredients on food packages.

Contact: Katrin Zander, katrin.zander@thuenen.de

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	I
Abstract	II
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis	V
1 Einführung.....	1
1.1 Gegenstand des Vorhabens	1
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes, Bezug des Vorhabens zu einschlägigen Zielen des BÖLN	1
1.3 Planung und Ablauf des Projektes	2
2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde	3
3 Material und Methoden.....	5
4 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse.....	7
4.1 Online-Gruppendiskussionen.....	7
4.1.1 Methodik	7
4.1.2 Datenerhebung	8
4.1.3 Ergebnisse	11
4.2 Quantitative Online-Befragung.....	15
4.2.1 Methodik	15
4.2.2 Datenerhebung	15

4.2.3	Ergebnisse	16
4.3	Online-Laddering.....	26
4.3.1	Werte.....	26
4.3.2	Methodik	27
4.3.3	Ergebnisse	31
4.4	Wissenstransfer Workshop.....	36
4.4.1	Zusammenfassung der Impulsvorträge.....	37
4.4.2	Konsequenzen für die Kommunikation.....	38
5	Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen	39
6	Angaben zu voraussichtlichem Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse	40
7	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen.....	41
8	Zusammenfassung.....	42
9	Literaturverzeichnis.....	44
10	Übersicht aller im Berichtszeitraum realisierten Veröffentlichungen zum Projekt, bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse.....	50
	Anhang A: Diskussionsleitfaden für die Online Gruppendiskussionen	51
	Anhang B: Online-Fragebogen (Survey)	58
	Anhang C: Leitfragen Online-Laddering-Interviews	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Anteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmitteleinkauf	17
Abbildung 2:	Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	19
Abbildung 3:	Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln	20
Abbildung 4:	Vertrauen in Bio-Lebensmittel	22
Abbildung 5:	Vertrauen in Akteure der Bio-Branche	23
Abbildung 6:	Bedeutung von regionalen und Bio-Lebensmitteln im Vergleich	24
Abbildung 7:	Gründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln	25
Abbildung 8:	Grundmodell einer Means-End Abfolge	29
Abbildung 9:	Hierarchical Value Map für den Kauf von Bio-Lebensmitteln	32
Abbildung 10:	Hierarchical Value Map für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln	34

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe der Online-Befragung	16
Tabelle 2:	Bekanntheit von Bio-Siegeln	21

1 Einführung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Der Markt für ökologische Lebensmittel weist einen kontinuierlich ansteigenden Trend auf. Der Jahresumsatz in Deutschland belief sich in 2018 auf 10,91 Mrd. Euro (AMI, 2019). Verglichen mit dem Jahr 2006, als der Umsatz bei 4,6 Mrd. Euro lag, ist dies eine Steigerung von über 100 %. Auch wenn die Marktanteile ebenfalls eine konstant steigende Tendenz aufweisen, lag der Marktanteil von Bio-Produkten in 2015 nur bei 5,3 % (AMI, 2019). Weiter wachsende Marktanteile erfordern entweder eine Änderung des Kaufverhaltens von Konsumenten, die bereits Bioprodukte konsumieren, indem sie mehr Bioprodukte nachfragen oder das Erreichen neuer Käuferschichten. Eine solche neue Käuferschicht sind junge Erwachsene.

Um diese Käuferschicht erfolgreich ansprechen zu können, müssen ihr Verhalten sowie die diesem Konsumverhalten zugrundeliegenden allgemeinen Wertvorstellungen und spezifischen Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln bekannt sein (Gilles et al., 2009). Wertvorstellungen und Einstellungen unterscheiden sich zwischen den Generationen (Fricke, 1996), sodass vorhandene Kenntnisse über Werthaltungen und Einstellungen des Durchschnitts der Verbraucher nicht unbedingt übertragbar sind.

1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes, Bezug des Vorhabens zu einschlägigen Zielen des BÖLN

Das Forschungsvorhaben zielt darauf ab, Werte, Einstellungen und Präferenzen von jungen Erwachsenen (18 bis 30 Jahre) zum ökologischen Landbau und seinen Produkten zu ermitteln. Die Ergebnisse bilden die Grundlage der Entwicklung geeigneter Kommunikationsstrategien zur Stimulierung des Interesses junger Menschen an ökologischen Lebensmitteln und damit zur Steigerung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln in dieser Bevölkerungsgruppe.

Zu den förderpolitischen Zielen des BÖLN gehört die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Ausdehnung des ökologischen Landbaus, unter anderem über die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des ökologischen Landbaus.¹ Dieses Projekt untersucht wirtschaftliche und soziale Rahmenbedingungen. Die durchzuführenden Untersuchungen dienen der

¹ Siehe Richtlinie zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau vom 4. April 2016 des BMEL.

Verbesserung der Informationslage zum Verbraucherverhalten und fallen damit unter ‚Markt- und Verbraucheranalysen‘. Über die Analyse der Werthaltungen, Einstellungen und der Bestimmungsgründe des Kaufverhaltens in der Gruppe der jungen Erwachsenen wird eine gezielte Ansprache dieser Käufergruppe unter Verwendung geeigneter Marketinginstrumente möglich, sodass die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln stimuliert wird.

1.3 Planung und Ablauf des Projektes

Insgesamt war für das Forschungsvorhaben ein Zeitrahmen von 24 Monaten vorgesehen. Die einzelnen Arbeitsschritte gliedern sich wie folgt:

- Arbeitsschritt 1: **Online-Gruppendiskussion/-Chats**
Ziel: Analyse der Vielfalt an vorhandenen Meinungen bei jungen Erwachsenen
- Arbeitsschritt 2: **Quantitative Online-Befragung**
Ziel: Quantifizierung der Ergebnisse der Online-Gruppendiskussionen/ -Chats
- Arbeitsschritt 3: **Online-Laddering**
Ziel: Analyse der tieferliegenden Überzeugungen und Motivationen
- Arbeitsschritt 4: **Praxis-Workshop**
Ziel: Präsentation und Diskussion der Ergebnisse in einem Praxis-Workshop

Um diese wissenschaftlichen Arbeitsziele zu erreichen, wurden verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung in geeigneter und innovativer Weise aufeinander aufbauend angewendet. Alle geplanten Erhebungsschritte erfolgten online. Dies bietet sich an, da die Internetnutzung unter jungen Erwachsenen mittlerweile bei praktisch 100% liegt (Destatis, 2017). Es wurden zwei qualitative sowie eine quantitative Methode angewendet. In einem ersten Schritt wurden Online-Gruppendiskussionen durchgeführt, um explorativ die gesamte Breite an Meinungen zu erfassen. Daran anschließend erfolgte eine quantitative Online-Befragung, die durch die größere Stichprobe eine Einschätzung von Mehrheitsmeinungen zuließ. Online-Laddering war der letzte Erhebungsschritt, in welchem die Ergebnisse der ersten beiden Erhebungsschritte vertiefend analysiert werden, um tieferliegende Motivationen und Werte zu identifizieren. In einem abschließenden Praxis-Workshop wurden die aus Meilensteine/Arbeitsschritte 1-3 zusammengeführten Ergebnisse präsentiert und mit Interessensvertretern des Bio-Sektors, wie Herstellern, Händlern, Anbauverbandsvertretern sowie einer Foodbloggerin diskutiert. Die Erkenntnisse aus dem Workshop flossen in die im Rahmen dieses Projektes zu entwickelnden Schlussfolgerungen zur Steigerung des Absatzes von Öko-Lebensmitteln unter jungen Erwachsenen ein.

2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

Zahlreiche Studien haben sich in der Vergangenheit mit den Motiven bzw. den Gründen für oder gegen den Kauf von ökologischen Lebensmitteln beschäftigt. Bei den Motiven für den Konsum ökologischer Lebensmittel werden egoistische und altruistische Motive unterschieden (z.B. Aschemann und Hamm, 2007; Goig, 2007; Hughner et al., 2007; Lusk und Briggeman, 2009; Zander et al., 2013; Zander et al., 2018). Während sich die egoistischen Motive auf das persönliche Wohlergehen beziehen und z.B. Geschmack, eigene Gesundheit und Genuss beinhalten, geht es bei altruistischen Gründen um die Allgemeinheit bzw. das Wohlergehen anderer. Sie schließen Gründe wie den Umweltschutz, Tierwohl, faire Erzeugerpreise etc. ein. Über die relative Bedeutung von egoistischen versus altruistischen Motiven besteht Uneinigkeit in der Literatur; mal zeigen die Ergebnisse, dass altruistische Motive wichtiger für die Kaufentscheidung zugunsten ökologischer Produkte sind, mal sind es die egoistischen Motive (z.B. Aarset et al., 2004; Aertsens et al., 2009; Schleenbecker und Hamm, 2013; Zagata, 2012; Meyer-Höfer et al., 2014; Zander et al., 2018).

Bisherigen Studien zufolge, sind es vor allem Werte und Einstellungen, die das Nachfrageverhalten nach ökologischen Lebensmitteln bestimmen. Im Vergleich dazu sind soziodemografische Faktoren meist nur ein weniger wichtiger Bestimmungsgrund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln (Aertsens et al., 2009). Dennoch wurde in verschiedenen Studien deutlich, dass besser Verdienende, Menschen mit höherer Schulbildung und mit höherem Einkommen sowie Frauen und Familien mit Kindern häufiger zu Öko-Lebensmitteln greifen (Aertsens et al., 2009; Hjelmar, 2011; Riefer und Hamm, 2011). Bezüglich des Einflusses des Alters auf den Konsum von ökologischen Produkten gibt es widersprüchliche Ergebnisse. So konnte mehrfach gezeigt werden, dass ältere Menschen mehr Bioprodukte einkaufen als jüngere Menschen (Bruhn, 2002; Wier et al., 2008). In der Analyse von Haushaltspaneldaten fand Buder (2011) einen negativen Zusammenhang zwischen Einkaufsintensität und dem Alter und führt dieses Ergebnis zumindest teilweise auf die Datengrundlage zurück, bei der junge Verbraucher stark unterrepräsentiert waren. Buder (2011) geht von einem nicht linearen Zusammenhang aus, bei dem die größte Konsumhäufigkeit in der Altersgruppe der etwa 30 bis 50-Jährigen liegt. Michels et al. (2004) haben die nachfragestärksten Bevölkerungsgruppen unter den 35 bis 64-Jährigen ausgemacht.

Über die spezifischen Einstellungen und Präferenzen von jungen Menschen bei Bio-Produkten liegen bisher nur wenige Studien vor. Stobbelaars et al. (2007) haben 15 bis 16-Jährige Jugendliche in den Niederlanden befragt und beobachtet, dass für Mädchen Tierwohl besonders wichtig ist. Auch die Umweltverträglichkeit wurde als wichtiges Kriterium genannt, der Preis war dagegen für Mädchen weniger bedeutend. Geschmack wurde von den Jugendlichen als

besonders wichtig angesehen, allerdings sagte ihnen der Geschmack von Bio-Produkten vielfach nicht zu (Forum Berufsbildung, 2007; Stobbelaars et al., 2007; Gilles et al., 2009; Riefer und Hamm, 2011). Dies galt vor allem für Süßigkeiten und für Convenience-Produkte wie z.B. Tiefkühl-Pizza (Stobbelaars et al., 2007) oder Frühstückscerealien (Riefer und Hamm, 2011). Viele der Befragten nahmen die Preise für Bio-Produkte als zu hoch wahr, oft fehlten klare Präferenzen für Bio-Produkte (Forum Berufsbildung, 2007; Stobbelaars et al., 2007; Riefer und Hamm, 2011). Nach Vogel et al. (2011) ist der Kauf von Ökoprodukten bei Schülern zwischen 14 und 20 Jahren positiv mit einem an „Natur und Gesundheit orientierten Lebensstil“ verbunden. Gilles et al. (2009) stellten heraus, dass es nicht die eine Gruppe der Jugendlichen gibt, sondern dass die Einstellungen der Jugendlichen sehr heterogen sind, sodass die Notwendigkeit detaillierter Analysen besteht.

Im Rahmen dieser Studie werden auch die Präferenzen von jungen Erwachsenen für heimische Ökoprodukte ermittelt. Ergebnisse früherer Studien zeigen, dass regionale Lebensmittel oft gegenüber ökologischen Lebensmitteln bevorzugt werden (z.B. Feldmann und Hamm, 2015; Gremmer et al., 2016). Gründe für die Bevorzugung von regionalen Lebensmitteln sind größere Produktsicherheit, Transparenz (Banik und Simons, 2007; Stockebrand und Spiller, 2009) sowie bessere Qualität, Frische und Geschmack (Wirz und Klingmann, 2012; Grebitus et al., 2013; Janssen et al., 2014).

3 Material und Methoden

Zur Erfassung der Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen von jungen Erwachsenen zum ökologischen Landbau und seinen Produkten unter Berücksichtigung der Produktherkunft wurden zwei qualitative und eine quantitative Untersuchungsmethode miteinander kombiniert. Zunächst wurden drei Gruppendiskussionen durchgeführt und ausgewertet, gefolgt von einer quantitativen Online-Befragung und vertiefenden qualitativen Laddering-Interviews. Die Ergebnisse der vorausgegangenen Erhebungsschritte sind dabei jeweils in die folgenden Teiluntersuchungen eingeflossen. Die Motivation zur Kombination verschiedener Erhebungsmethoden besteht erstens in der Verallgemeinerung der Ergebnisse der zuerst stattfindenden qualitativen Erhebung (in Gruppendiskussionen ermittelte Meinungen der Zielgruppe) mit Hilfe einer quantitativen Erhebung (standardisierte Befragung). Zweitens wurden die quantitativen Ergebnisse durch eine weitere qualitative Erhebung (mit der Laddering-Technik durchgeführte Tiefeninterviews) vertieft (Kuckartz, 2014).

Das Methodendesign dieses Vorhabens kann entsprechend gängiger Unterscheidungsdimensionen von Mixed Methods-Studien als sequentielles Design klassifiziert werden, innerhalb dessen allen Teilstudien die gleiche Priorität zukommt. Dabei wurden die Teilstudien unabhängig voneinander durchgeführt, die Integration der Teilergebnisse fand aber bereits an mehreren Stellen im Forschungsprozess statt (s.a. Creswell und Plano Clark, 2011).

Während quantitative Online-Befragungen als Alternative zu face-to-face oder Telefoninterviews in der empirischen Sozialforschung mittlerweile weit verbreitet sind, finden qualitative Online-Methoden, wie Online-Gruppendiskussionen/ -Chats noch deutlich seltener Anwendung, obwohl die Verfügbarkeit des Internets die Nutzung von Chats, d.h. von Text-, Audio-, oder sogar Video-Echtzeit-Diskussionen ermöglicht (Fox et al., 2007; Gruber et al., 2009; Jeong, 2003). Die verbreitete Internetnutzung in der Zielgruppe dieser Untersuchung macht das Online-Verfahren jedoch zu einer interessanten Alternative. Es ist davon auszugehen, dass Menschen, die sowieso viel Zeit online verbringen eher bereit sind ein Online- als ein persönliches Interview zu führen. Vorteile liegen auch bei qualitativen Erhebungen in der besseren Erreichbarkeit der Teilnehmer und möglicherweise in der größeren Bereitschaft zur Diskussion und zur Darlegung persönlicher Meinungen in dem ihnen wohlvertrauten Medium. Weiterhin dürfte das Ausmaß der sozialen Erwünschtheit und des ‚Interviewerbias‘ bei dieser Erhebungsform geringer sein, da kein persönlicher Kontakt zum Interviewer besteht. Ein weiterer Vorteil liegt in den deutlich geringeren Erhebungskosten, da keine Reisekosten und geringere Aufwandsentschädigungen anfallen. Bei der textbasierten Chatvariante von Online-Gruppendiskussionen und bei textbasiertem Online-Laddering entfällt der Aufwand der Transkription (Gruber et al., 2009). Nachteilig kann bei dieser Online-Erhebungsform angesehen

werden, dass die nonverbale Kommunikation nicht beobachtet werden kann, was zu Missverständnissen führen kann. Zudem können die Körpersprache und Gesichtsausdrücke nicht in die Interpretation der Ergebnisse miteinfließen (Gruber et al., 2009).

Vor dem Hintergrund der untersuchten Zielgruppe scheint es nur natürlich, die Vorteile der Digitalisierung im Forschungsprozess zu nutzen, da die Generation der unter 30-Jährigen mittlerweile als „digital natives“ bezeichnet wird (Palfrey und Grasser, 2008). So wurden alle Erhebungsschritte dieser Studie online durchgeführt.

Die genauere Vorgehensweise der Durchführung der drei Teilstudien, die Besonderheiten sowie die Vor- und ggf. auch Nachteile, die sich aus der Wahl des Untersuchungsmediums ergeben, werden in den jeweiligen Kapiteln thematisiert.

4 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

Die Ergebnisdarstellung ist in den folgenden Kapiteln mit der Beschreibung der jeweiligen Methoden kombiniert. Dies dient der besseren Nachvollziehbarkeit der Erhebungsschritte.

4.1 Online-Gruppendiskussionen

4.1.1 Methodik

Ziel dieses ersten Meilensteines ist es, die Vielfalt an vorhandenen Meinungen und Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln mittels Online-Gruppendiskussionen abzubilden.

Gruppendiskussionen sind üblicherweise face-to-face-Begegnungen zwischen einem Moderator und einer Gruppe von sechs bis zwölf Probanden. Zu den Erkenntnisabsichten von Gruppendiskussionen gehören in der empirischen Sozialforschung die Ermittlung der Meinungen/Einstellungen Einzelner, aber auch der ganzen Gruppe. In Gruppendiskussionen kann das Für und Wider bestimmter Aussagen, Meinungen und Ansichten evaluiert werden. Es ist davon auszugehen, dass individuelle Motive und Einstellungen durch die Stimulierung und den Gruppenprozess in Gruppendiskussionen besser zum Vorschein kommen als bei standardisierten Einzelinterviews (Lamnek, 2005). Diese Methodik ist also besonders geeignet, um in kurzer Zeit und mit einem relativ geringen Aufwand ein breites Spektrum von Sichtweisen, Einstellungen und Reaktionen aufzudecken.

Entscheidet man sich für die Durchführung von Online-Gruppendiskussionen, stehen mehrere Varianten zur Auswahl. So kann die Gruppendiskussion entweder als Videokonferenz, bei der die Teilnehmenden sich gegenseitig sehen und hören, oder textbasiert stattfinden. Textbasierte Gruppendiskussionen können dann entweder als synchrone oder asynchrone – also als zeitgleich oder zeitlich versetzt stattfindende – Diskussion realisiert werden. Erstere entsprechen einem klassischen Chat, letztere einer Diskussion in einem Online-Forum, in dem verschiedene Personen zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit Bezug aufeinander ihre Statements abgeben (Bosio et al., 2008).

Der Vorteil von Chat-Diskussionen gegenüber face-to-face Gruppendiskussionen ist, dass die Chats weniger moderatorenzentriert ablaufen und somit eher Themenbereiche angesprochen werden, die die Teilnehmer selbst als relevant ansehen. Chat-Diskussionen werden im Vergleich zu face-to-face-Gruppendiskussionen als kontroverser beschrieben. Es erfolgt oft eine kritischere Kommentierung der Beiträge, sodass sich die Vielfalt der erfassbaren Meinungen und Einstellungen erhöht (Erdogan, 2001). Zu den Nachteilen wird gezählt, dass weniger nonverbale Hinweise gegeben und aufgenommen werden können und dass eine entsprechende technische

Infrastruktur vorhanden sein muss (Gnabs und Batinic, 2011). Dieser letzte Punkt ist angesichts der weiten Verbreitung der Internetnutzung einschließlich intensiver Chataktivitäten in der Zielgruppe dieser Studie ohne Bedeutung.

4.1.2 Datenerhebung

In dieser Studie wurde ein webbasierter Chat (Textform) in vier kleinen Gruppen von acht Teilnehmern (Bio- und Nicht-Bio-Konsumenten) durchgeführt. Ziel war die Abbildung der Bandbreite der Meinungen zu Bio-Lebensmitteln und regionalen Lebensmitteln in der Altersgruppe der 18-30-Jährigen. Die explorative Methode wurde gewählt, da der bisherige wissenschaftliche Erkenntnisstand diesbezüglich gering ist.

Wie oben bereits erwähnt, wurden auch die Gruppendiskussionen online durchgeführt. In dieser Studie wurden textbasierte und synchron stattfindende Online-Gruppendiskussionen durchgeführt. Das heißt, die Diskussionsteilnehmenden haben zur gleichen Zeit in einem eigens für die Diskussion eingerichteten Chatroom in Schriftform miteinander diskutiert.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, die nicht mehr im Haushalt der Eltern leben und die (mit-)verantwortlich für Lebensmitteleinkäufe in ihrem Haushalt sind. Um sicherzustellen, dass ein möglichst breites Spektrum an Einstellungen pro Gruppe berücksichtigt wird, bestand das Ziel in der Teilnehmendenrekrutierung in der Gewinnung einer möglichst heterogenen Stichprobe. Daher wurde die Stichprobe nach vorgegebenen Regeln gezogen. Das heißt, die Teilnehmenden an den Gruppendiskussionen wurden anhand eines Quotenverfahrens ausgewählt (Diekmann, 2007). Folgende Quoten wurden für die Auswahl der Teilnehmenden ausgewählt:

- Geschlecht: Anteil pro Gruppendiskussion weiblich zwischen 25 % und 75 %
- Diese Quote trägt aktuellen Forschungsarbeiten Rechnung, wonach Frauen eher eine positive Einstellung zu Produkten des ökologischen Landbaus aufweisen als Männer (z.B. Stobbelaar et al., 2007; Gotschi et al., 2007; Lea und Worsley, 2005; Lockie et al., 2004; Magnusson et al., 2001). Indem die Rekrutierungsregel sicherstellt, dass sowohl Frauen als auch Männer in einer Gruppendiskussion vertreten sind, wird die Bandbreite geschlechtstypische Einstellungen pro Gruppe berücksichtigt
- Berufstätigkeit: mindestens 25 % und höchstens 75 % in Voll- oder Teilzeit berufstätig
- Konsum von Bio-Lebensmitteln: hoher, mittlerer, niedriger Anteil an Bio-Lebensmitteln am Gesamtkonsum oder gar kein Konsum von Bio-Lebensmitteln.

Einstellungen zum Konsum von Produkten aus ökologischer Landwirtschaft spiegeln sich im tatsächlichen Konsum dieser Produkte wieder (z.B. Aertsens et al., 2009; Zander et al., 2018). Gleichzeitig werden Einstellungen auch von den Erfahrungen, die Konsumierende mit Bio-Lebensmitteln gemacht haben, beeinflusst (Kroeber-Riehl et al., 2009). Um sicherzustellen, dass sowohl positive als auch negative Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln pro Gruppendiskussion vertreten sind, wurde der Anteil von Bio-Lebensmitteln an den insgesamt konsumierten Lebensmitteln in einem Rekrutierungsfragebogen ermittelt. Je Antwortmöglichkeit sollte mindestens eine Person in der Gruppendiskussion vertreten sein.

Für die Rekrutierung der Teilnehmenden wurde ein Marktforschungsunternehmen beauftragt, das seinen Schwerpunkt im Bereich der Onlineforschung hat und dessen Panel aus etwa 150.000 Konsumierenden besteht. Es war angestrebt, 32 Teilnehmende zu rekrutieren und nach zwei Tagen konnten insgesamt 58 Personen für die Online-Gruppendiskussionen rekrutiert werden. Die potentiellen Teilnehmenden wurden dann vom Thünen-Institut entsprechend ihrer zeitlichen Verfügbarkeit und ihrer Angaben zu Geschlecht, Erwerbsstatus und Bio-Lebensmittel-Konsum in vier Gruppen eingeteilt und zu jeweils einem von vier Gruppendiskussionsterminen eingeladen. Da bei Online-Erhebungen eine nur geringe Teilnahmequote der tatsächlich eingeladenen Personen erwartet werden kann (Stewart und Williams, 2005; Fox et al., 2007), wurden jeweils etwa 30 % mehr Teilnehmende eingeladen. Leider konnten nicht alle Quotierungsmerkmale für alle vier Gruppen erfüllt werden, da z.B. insgesamt nur 3 Personen angegeben hatten, gar keine Bio-Lebensmittel zu kaufen. Zum ersten Termin am 10.01.2018 wurden insgesamt 15 Personen und zum zweiten Termin am 11.01.2018 13 Teilnehmende eingeladen. Da nach dem zweiten Termin bereits 20 Personen teilgenommen hatten, wurden zu dem dritten Termin am 22.01.2018 nochmals 15 Teilnehmende eingeladen, auf einen vierten Termin wurde verzichtet. Alle Teilnehmenden wurden gebeten, im Vorfeld der Diskussion eine Einverständniserklärung unterschrieben an das Thünen-Institut zu senden, in der sie der Aufzeichnung und wissenschaftlichen Auswertung sowie der Publikation der Ergebnisse der Gruppendiskussion zustimmen. Da nicht alle Teilnehmenden dieser Aufforderung nachgekommen sind, wurden alle Teilnehmenden am Anfang der Diskussion erneut um ihr Einverständnis gebeten. Die Verteilung der insgesamt 29 Teilnehmenden in Bezug auf die Rekrutierungsmerkmale stellt sich wie folgt dar:

- 45 % männlich
- 48 % in Vollzeit berufstätig; 14 % in Teilzeit berufstätig; 0,03 % Hausmann/-frau und 35 % in Ausbildung
- 0,03 % keine Bio-LM; 35 % geringer Anteil Bio-LM; 48 % mittlerer Anteil Bio-LM; 14 % hoher Anteil Bio-LM
- 0,1 % 18-21 Jahre; 38 % 22-25 Jahre; 55 % 26-30 Jahre.

Die Durchführung der Online-Gruppendiskussionen erfolgte mittels einer Software für Web-Konferenzen (Adobe Connect). Dieses Tool wurde vor allem aus Datensicherheits- und Datenschutzgründen ausgewählt, da Adobe Connect auf dem Server des Deutschen Forschungsnetzwerkes gehostet wird. Über dieses Tool wurde dann für die Online-Gruppendiskussionen ein Chatroom eingerichtet, dessen Zugang mit einem Passwort geschützt wurde. Folglich hatten nur die eingeladenen Teilnehmenden, die das Passwort zusammen mit der Einladungsmail erhalten haben, Zugang zu der Diskussion. Die im Chatroom befindlichen Personen kannten voneinander nur den Vornamen.

Die drei Gruppendiskussionen wurden grob durch einen vorab entwickelten Leitfaden strukturiert, um sowohl die Vergleichbarkeit der Gruppendiskussionen als auch die Nachvollziehbarkeit der Erhebung zu gewährleisten. Der verwendete Leitfaden war relativ durchstrukturiert und enthielt bereits ausformulierte Fragen. Das bot die Möglichkeit, die Fragen direkt vom Leitfaden in den Chatverlauf zu kopieren (ohne Zeit beim Ausformulieren und Tippen von Fragen zu verlieren) und somit die Diskussion schneller steuern zu können. Dennoch war es jederzeit möglich, spontan aus dem Chatverlauf entwickelte Fragen in die Diskussion einfließen zu lassen.

Der verwendete Leitfaden (siehe Anhang) enthält insgesamt die folgenden acht inhaltlichen Frageblöcke und damit acht Erzählstimuli für die Diskussionsteilnehmenden:

- allgemeine Kaufkriterien
- Assoziationen mit Bio-Lebensmitteln
- Kaufmotive und -barrieren für Bio-Lebensmittel
- Einflussfaktoren auf Meinung
- Identifizierung von Bio-Produkten
- Relevanz der regionalen Herkunft im Vergleich zu Bio-Erzeugung
- Informationssuche und digitale Medien
- Zukunft von Bio-Lebensmitteln

Bei der Auswertung der Inhalte von Gruppendiskussionen geht es im Allgemeinen nicht darum, die Gruppenmeinungen zu identifizieren, sondern die Vielfalt an Meinungen herauszufiltern. Dementsprechend erfolgte die Auswertung auf der individuellen und nicht auf der Gruppenebene; d.h. die Äußerungen wurden ohne Bezug zur Gruppenebene und ohne Berücksichtigung gruppenspezifischer Prozesse analysiert (Carey und Smith, 1994). Zusammenfassend lässt sich die Auswertung als inhaltlich thematisch und reduktiv beschreiben (Lamnek, 2005), mit dem Ziel der Reduktion der Datenfülle auf wesentliche Inhalte. Die einzelnen Schritte bei der Auswertung des Textmaterials werden nachfolgend beschrieben. Die

Auswertungsmethodik basiert im Wesentlichen auf der inhaltlich strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010).

Da die Gruppendiskussionen in Form von Chats durchgeführt wurden, ist der Diskussionsverlauf direkt als Chatprotokoll verfügbar. Der erste Analyseschritt bestand in der Identifizierung inhaltlich relevanter Aussagen im Textmaterial. Es wurde das Verfahren der subsumptiven Codierung (im Gegensatz zur offenen Codierung) gewählt, bei dem ein im Vorfeld entwickeltes Suchraster verwendet wird, um wichtige Informationen aus dem Chatprotokoll zu extrahieren (Kelle und Kluge, 2010). Informationen aus dem Transkript wurden also anhand von Codier-Regeln entsprechenden Kategorien bzw. Codes eines Suchrasters zugeordnet (Gläser und Laudel, 2010). Gleichzeitig bestand während der Codierung die Möglichkeit, neue Codes induktiv zu ergänzen, um die Offenheit der Analyse sicherzustellen.

Mit der Extraktion wurde eine Informationsbasis geschaffen, die durch eine relativ grobe Codierung thematisch geordnet ist und die nur noch Informationen enthält, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind (Gläser und Laudel, 2010). In einem erneuten Materialdurchgang fand dann eine Feincodierung statt. Ziel dieser Feincodierung war eine induktive Dimensionalisierung, d.h. „es w[u]rden Ausprägungen einer Kategorie zunächst induktiv herausgearbeitet [...] und schließlich codiert“. (Kuckartz, 2010). Dabei wurde fallübergreifend vorgegangen: einem Fall konnten also mehrere Subcodes zugeordnet werden.

4.1.3 Ergebnisse

Im Folgenden werden zunächst die in den Gruppendiskussionen ermittelten Meinungen der jungen Erwachsenen zu Bio- und zu regionalen Lebensmitteln zusammenfassend beschrieben. Typisch für Gruppendiskussionen ist, dass sie nicht auf Repräsentativität, sondern auf die Vielfalt an vorhandenen Meinungen abzielen. Die Ergebnisdarstellung folgt den Leitfragen, anhand derer die Gruppendiskussionen grob strukturiert wurden.

Insgesamt sind die Wahrnehmungen von und Meinungen zu ökologischen und regionalen Lebensmitteln in der Altersgruppe der 18 bis 30-Jährigen sehr vielfältig. Mit dem Begriff Bio-Lebensmittel werden dabei vor allem unverarbeitete Produkte wie Obst und Gemüse assoziiert, teilweise auch tierische Produkte wie Eier und Milch. Auf die Frage, welche Produkte eher in Bio-Qualität gekauft würden als andere, wurden Produkte genannt, die mit Schale verzehrt werden sollen (z.B. Gurke, Ingwer), Eier und Milch, Fleisch, Nüsse/Nussprodukte sowie Obst und Gemüse generell. Auch regionale Herkunft ist vor allem bei Obst, Gemüse, tierischen Produkten sowie bei Brot/Backwaren relevant.

Welche Kriterien sind beim Lebensmitteleinkauf relevant?

Beim Einkauf von Lebensmitteln wird unter anderem auf den *Preis* geachtet, wobei nicht nur ein möglichst niedriger Preis, sondern das Preis-Leistungsverhältnis relevant ist. Auch aktuelle Angebote, die z.B. in Angebotsblättern beworben werden, spielen eine Rolle. Neben finanziellen Überlegungen beeinflusst die *Herkunft* der Produkte, z.B. aus der Region oder bestimmte präferierte Herkunftsländer, die Kaufentscheidung. Weiterhin wird auch auf *faire* oder *ökologische Produktionsbedingungen* sowie *Tierwohl* und *Saisonalität* geachtet. Neben den ethischen Produktmerkmalen (Zander und Hamm, 2010) ist es teilweise auch wichtig, dass die Lebensmittel *gesund* sind, wenig (künstliche) *Inhalts-/Zusatzstoffe* enthalten und möglichst gering verarbeitet sind. In diesem Zusammenhang werden auch die Kaufkriterien *Qualität* und *Frische* genannt. Gleichzeitig wird aber auch eine *lange Haltbarkeit* der Produkte genannt. Auch ein guter *Geschmack* sowie ein *ansprechendes Äußeres* werden bei der Kaufentscheidung berücksichtigt. Bei den visuellen Produktmerkmalen spielt die *Verpackung* eine besondere Rolle: sie sollte unbeschädigt und umweltschonend sein, letzteres vor allem in Hinblick auf die Vermeidung von Verpackungsmüll (insbesondere Plastikmüll). Beim Lebensmitteleinkauf geht es aber auch um die *Sättigung* oder die *Befriedigung spontan auftretender Gelüste* („*Manchmal kaufe ich auch einfach worauf ich gerade Lust habe und achte nicht auf den Preis.*“).

Was finden die Teilnehmenden an Bio-Produkten gut?

Die jungen Erwachsenen schätzen an Produkten des ökologischen Landbaus die *nachhaltigere und umweltschonendere Anbauweise* im Vergleich zu konventionellen Produkten und dass sie *nicht* oder *weniger mit Pestiziden behandelt* sind. In diesem Zusammenhang wird auch erwähnt, dass ökologisch hergestellte Lebensmittel *natürlicher* und *frischer* seien sowie *weniger Zusatzstoffe* enthielten, was sie im Vergleich zu konventionell hergestellten Produkten *gesünder* mache. Weiterhin wird positiv hervorgehoben, dass mit Bio-Produkten mehr *Tierwohl* verbunden sei, dass auf den Einsatz von *Gentechnik* verzichtet werde und dass diese häufig aus der *Region* kämen. Diese ethischen Produktmerkmale bewirken, dass mit dem Einkauf von Bio-Lebensmitteln ein *gutes Gefühl* oder Gewissen verbunden ist („*Ich habe grundsätzlich ein besseres Gefühl dabei, wenn ich Bio-Lebensmittel einkaufe*“). Ein positiver Aspekt an dem sich stetig vergrößernden Angebot ökologisch produzierter Lebensmittel sei auch, dass sich dadurch insgesamt mehr Menschen bewusster mit Lebensmitteln auseinandersetzen und die Lebensmittelproduzierenden ihre Standards verbessern.

Einige der Befragten achten in der Regel darauf, Bio-Lebensmittel zu kaufen, für andere sind es besondere Produkte, mit denen sie sich „belohnen“ und für wieder andere ist die ökologische Produktion nicht relevant oder wird sogar gemieden.

Was finden die Teilnehmenden an Bio-Produkten nicht gut?

Bemängelt wird an Bio-Produkten der *hohe Preis*, der oftmals für die Qualität der Produkte nicht gerechtfertigt sei. Einige können sich Bio-Produkte nicht leisten, andere sehen keine Vorteile von Bio-Produkten und konsumieren diese trotz ihres eigentlich ausreichenden Budgets nicht. Insgesamt scheint wenig *Vertrauen* in Bio-Produkte vorhanden zu sein und es wird nicht darauf vertraut, dass sich hinter entsprechend gekennzeichneten Produkten tatsächlich Bio-Produkte verbergen.

Die Gründe für das fehlende Vertrauen sind vielfältig und betreffen vor allem das Kontrollsystem. So ist den Teilnehmenden teilweise nicht klar, dass es staatliche Standards für Bio-Produkte gibt und dass die Einhaltung dieser Richtlinien für Bio-Produkte seitens des Staates kontrolliert wird. Es wird auch unterstellt, dass Unternehmen Bio-Siegel auch einfach kaufen könnten (*„Bio-Siegel garantiert leider nichts... wie Einwegpfand ebend“*). Bio wird als lukrativer Trend identifiziert (*„Bio ist ähnlich trendig wie Fleischersatzprodukte; jeder will bei diesem lukrativen Geschäft dabei sein und Gewinn machen“*; *„Ich finde dass sich Bio eher zu einer erfolgreichen Marketingstrategie entwickelt hat und dabei geht es in erster Linie um einen möglichst großen Gewinn“*).

Ein weiterer Grund für das mangelnde Vertrauen in die Kennzeichnung von Bio-Produkten ist, dass *„fast überall ein Siegel draufklebt“*. Es wurde hinterfragt, ob *„diese Produktmengen unter Bio-Bedingungen überhaupt erzeugt werden können.“* Zudem wird ausgeführt, dass es zurzeit (zu) viele Bio-Label gebe, sodass man den Überblick verliere. Einige Teilnehmenden merken an, dass sie Bio noch weniger trauen würden, wenn die Produkte deutlich günstiger wären, andere wiederum würden bei niedrigeren Preisen eher mal zu Bio-Produkten greifen.

Doch nicht nur das Vertrauen in das Kontrollsystem und die Kennzeichnung der Produkte fehlt, sondern auch das Vertrauen in die Erzeuger. In diesem Zusammenhang werden in den Medien kursierende Lebensmittelskandale angesprochen, *„bei denen herauskam, dass kein Bio drin war, obwohl Bio draufstand“*.

Es wird auch grundsätzlich hinterfragt, ob Bio-Produkte tatsächlich gesünder oder umweltfreundlicher seien. Dies liegt auch daran, dass sie den Teilnehmenden nicht unbedingt besser schmecken als konventionelle Produkte. Die Nachhaltigkeit dieser Produkte wird insbesondere dann kritisch gesehen, wenn Bio-Gemüse oder -Obst in Plastik verpackt ist (*„Plastik und Bio passen für mich schon mal gar nicht zusammen“*) oder lange Transportwege hinter sich hat (*„Wenn es sich um Ware handelt, die erstmal um den halben Erdball gekarrt wurde, hat das für mich auch nichts mehr mit Bio zu tun.“*). Auch hochverarbeitete Lebensmittel könnten wegen des aufzuwendenden Energiebedarfs nicht wirklich ökologisch sein.

Plastikverpackungen, lange Transportwege sowie aufwändige Verarbeitung entsprächen nicht dem eigentlichen Bio-Gedanken. Teilweise werden auch die Tierhaltungsbedingungen kritisiert, da sie nur unwesentlich besser als in der konventionellen Landwirtschaft seien und auch bei Bio Massentierhaltung erlaubt sei.

Die Teilnehmenden haben insgesamt einen sehr kritischen, aber auch differenzierten Blick auf Bio-Produkte und unterscheiden zwischen „*Bio direkt aus erster Hand wie vom Bauern oder Eigenanbau und Bio aus gefühlt fünfter Hand wie im Supermarkt.*“ Dass Produkte wirklich Bio seien, wüssten viele Teilnehmende nur, wenn sie es direkt beim Erzeuger kaufen. Bio-Produkten vom Discounter wird eher misstraut.

Was wünschen Sie sich in Bezug auf Bio-Produkte?

Die Teilnehmenden wünschen eine weitgehend regionale Erzeugung von Bio-Produkten. Sie sollten von besserer Qualität und besserem Geschmack sein und schließlich sollte vollständig auf den Einsatz von Pestiziden, auf den Einsatz von unnötigen Medikamenten sowie auf die Verwendung von Zusatzstoffen verzichtet werden. Die Teilnehmenden erwarten bei Bioprodukten eine hohe Sicherheit und dass sie auch wirklich halten was sie versprechen. Dies spiegelt sich in den Wünschen nach glaubwürdiger, zuverlässiger und standardisierter Kontrolle, Rückverfolgbarkeit und Transparenz wider.

Was denken die Teilnehmenden über regionale (heimische) Produkte?

Regionale Produkte werden von fast allen Teilnehmenden gegenüber Bio-Produkten bevorzugt. Insgesamt erweckt es den Anschein, als ob sich die Teilnehmenden bei den Vorzügen von regionalen Produkten sehr einig sind. Als positiv werden bei diesen Produkten die *kurzen Transportwege* und damit einhergehend die *Frische* und *Umweltfreundlichkeit* aufgrund geringerer Schadstoffemissionen hervorgehoben. Auch der *Geschmack* regionaler Produkte wird positiv bewertet. Regionale Produkte werden auch wegen des *Verzichts auf Konservierungsstoffe* (die wiederum mit den kurzen Transportwegen zusammenhängen) als gesünder eingeschätzt. Zudem wird positiv angemerkt, dass Regionalität mit *Saisonalität* einhergeht, wodurch die Lebensmittel mehr geschätzt würden. Weiterhin werden die lokale Wirtschaft, ansässige Bauern bzw. die *Region im Allgemeinen unterstützt*, womit ein *Heimatgefühl* verbunden ist. Ein weiterer Pluspunkt von regionalen Produkten ist, dass „*man weiß wo es herkommt*“, insbesondere wenn man die Erzeuger oder den Betrieb persönlich kennt und somit größere *Transparenz*. Regionale Lebensmittel entsprechen in den Augen vieler Befragten eher der „Bio-Idee“ als (importierte) Bio-Produkte.

Negative Aspekte in Bezug auf regionale Produkte werden kaum angesprochen. Es wird lediglich bemängelt, dass unklar ist, wie weit sich „regional“ erstreckt. Hier gehen die Vorstellungen der

Teilnehmenden weit auseinander. So heißt es von einigen, dass regionale Produkte aus max. 50 km Entfernung stammen dürften, für andere sind höchstens 100 km noch regional und wieder andere nennen die Grenzen des Bundeslandes oder ganz Deutschlands als Begrenzung für Regionalität. Es wird anerkannt, dass ausschließlich regionale Produkte den Bedarf der Bevölkerung nicht decken könnten und dass das Angebot saisonaler Produkte deutlich reduziert sei. Schließlich wurde auf die begrenzte Verfügbarkeit regionaler Produkte hingewiesen. Nur vereinzelt wird angemerkt, dass bei regionalen Produkten auch Pestizide eingesetzt werden.

Wissensdefizite

Bei den Teilnehmenden haben sich zum Teil erhebliche Wissensdefizite gezeigt. Einige gingen davon aus, dass es weder einheitliche Regeln in Deutschland/ Europa zum Bio-Siegel noch regelmäßige Kontrollen bei zertifizierten Bio-Lebensmitteln gibt. Insgesamt besteht erhebliche Unsicherheit bezüglich der Regelungen und Standards. Diese Unsicherheit wirkt durch die zahlreichen (Bio-) Lebensmittelkennzeichnungen im Markt verstärkt. Der Begriff „regional“ wurde nicht hinterfragt, die Teilnehmenden schienen eine eindeutige Definition nicht zu vermissen.

4.2 Quantitative Online-Befragung

4.2.1 Methodik

Auf Basis der Ergebnisse der Gruppendiskussionen wurde für die quantitative Online-Befragung ein standardisierter Fragebogen entwickelt, um die Einstellungen, Meinungen und Präferenzen junger Menschen bezüglich Bio- und regionalen Lebensmitteln zu erfassen und ihre relative Bedeutung innerhalb dieser Altersgruppe zu analysieren. Dafür wurden verschiedene Themenblöcke in der Online-Befragung aufgenommen, die sich bei den Online-Gruppendiskussionen als relevant herausgestellt haben. Erhoben wurden das Kaufverhalten und der Einkauf von Bio-Lebensmitteln im Allgemeinen, das Wissen über und das Vertrauen in Bio-Lebensmittel sowie das Thema Regionalität und die Bedeutung dessen im Vergleich zu Bio-Lebensmitteln. Ergänzend wurden soziodemographische Merkmale abgefragt.

4.2.2 Datenerhebung

Die Online-Befragung wurde von einem privaten Marktforschungsunternehmen durchgeführt. Die Rekrutierungsanforderungen waren 1.000 Befragungsteilnehmende im Alter zwischen 18 und 30 Jahren, die nicht mehr im Haushalt der Eltern leben und (mit-)verantwortlich für Lebensmitteleinkäufe sind. Ausgeschlossen waren Personen mit einem beruflichen Hintergrund in der Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie oder Marktforschung. Insgesamt nahmen 1.071

Teilnehmer an der Online-Befragung teil. Die Stichprobe war für die deutsche Bevölkerung in Bezug auf Geschlecht und Region weitgehend repräsentativ (Tabelle 1).

Tabelle 1: Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe der Online-Befragung

Kriterium	Ausprägung	Anteil
Alter	18-21 Jahre	25,0%
	22-25 Jahre	33,9%
	26-30 Jahre	41,1%
Geschlecht	männlich	49,3%
	weiblich	50,7%
Höchster Bildungsabschluss	kein Schulabschluss	1,5%
	Haupt- oder Realschulabschluss	25,5%
	Abitur	40,1%
	Hochschul- oder Fachhochschulabschluss	32,9%
Nettohaushaltseinkommen	weniger als 600€	10,8%
	600 bis unter 1.200€	17,5%
	1.200 bis unter 1.800€	14,8%
	1.800 bis unter 2.400€	14,2%
	2.400 bis unter 3.000€	13,3%
	3.000€ und mehr	22,3%
	Keine Angabe	7,2%

4.2.3 Ergebnisse

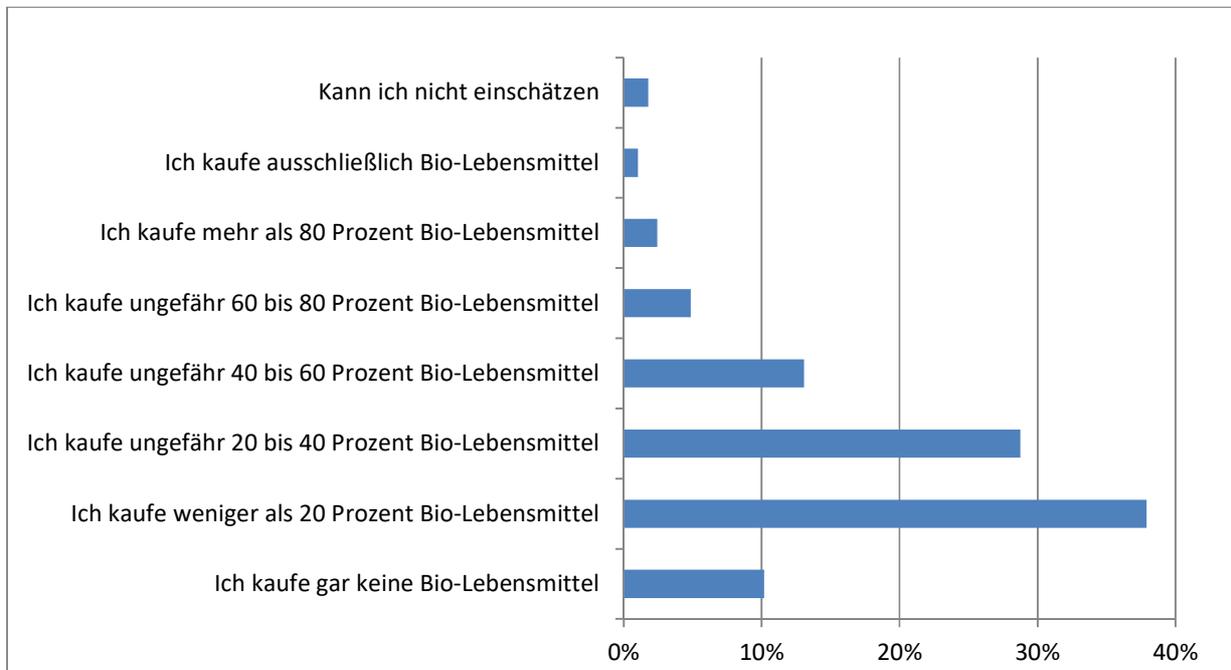
4.2.3.1 Kaufverhalten und Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln

Die wichtigsten Aspekte beim Lebensmitteleinkauf wurden anhand einer Rankingfrage ermittelt. Dafür wurden die fünf wichtigsten Aspekte aus einer Liste ausgewählt und in eine Rangfolge gebracht. Die Befragten gaben „guten Geschmack“ als wichtigsten Kaufaspekt an, gefolgt von

„Frische“, „niedrige Preise“, „Gesundheit“ und einer „artgerechten Tierhaltung“. Diese Ergebnisse stimmen zum Teil mit den Ergebnissen des Ernährungsreports (BMEL, 2018a) überein, wonach die Befragten in erster Linie auf den Geschmack sowie auf Regionalität und auf preiswerte Lebensmittel achten.

Auf die Frage nach dem Anteil an Bio-Lebensmitteln an allen Lebensmitteln gaben 10 % der Befragten an, gar keine Bio-Lebensmittel zu kaufen (Abbildung 1). Dieser Wert ist deutlich niedriger als die entsprechenden Zahlen des Ökobarometers, nach denen 22 % der Befragten nie Bioprodukte kaufen (BMEL, 2018b). Weitere 38 % der Teilnehmer schätzen, dass sie weniger als 20 % Bioprodukte kaufen. Insgesamt bestätigen die Zahlen die Tendenz zur Überschätzung des Anteils an Biokonsum (vgl. Buder, 2011). Der Anteil des Biomarktes am gesamten Lebensmittelmarkt liegt bei ca. 5 % (AMI, 2019).

Abbildung 1: Anteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmitteleinkauf *



* Frage: Neben konventionell erzeugten Lebensmitteln finden sich in (fast) allen Warengruppen auch Bio-Lebensmittel. Bitte schätzen Sie ungefähr den Anteil von Bio-Lebensmitteln an Ihrem gesamten Lebensmitteleinkauf!

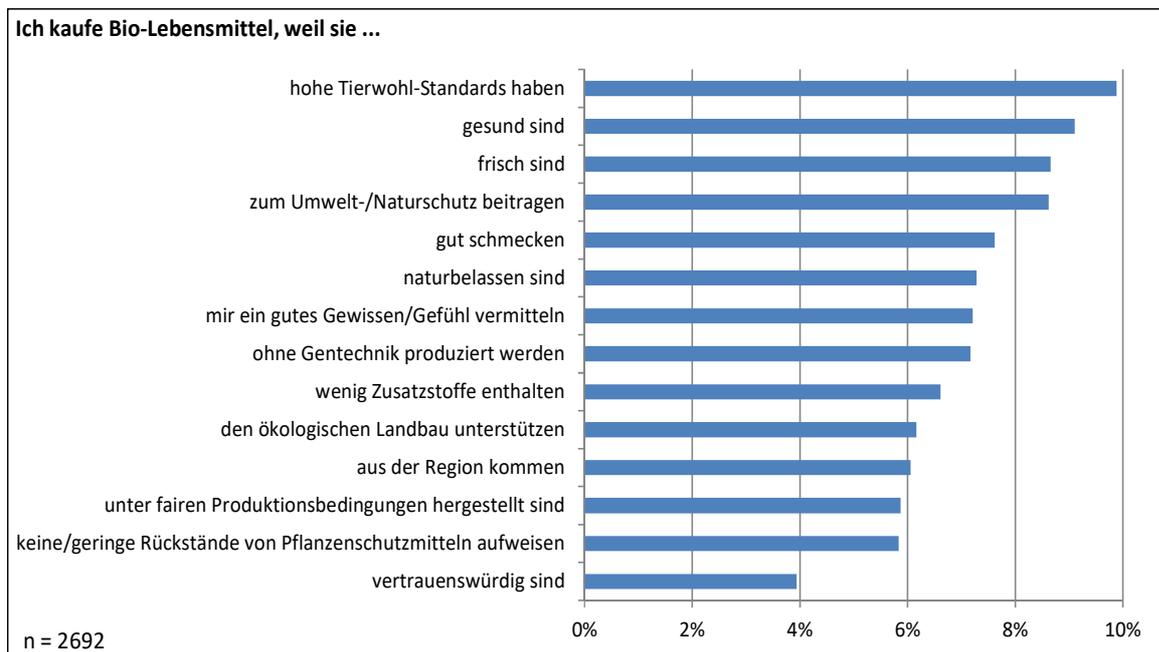
Die bevorzugte Einkaufsstätte für Bio-Lebensmittel war unter den Befragten mit fast der Hälfte der Nennungen (47 %) der Supermarkt oder Discounter. 15 % der Teilnehmer kauften Bio-Lebensmittel auch in Naturkost- und Bioläden, 14 % kauften auf Wochen- und Bauernmärkten,

14 % im Fachhandel (Bäckereien, Fleischereien etc.) und 10 % direkt beim Erzeuger (Hofläden, Lieferdienste, etc.).

Mithilfe einer offenen Frage wurde erhoben, bei welchen Lebensmitteln die Befragten besonders auf Bio-Qualität achten. Die Ergebnisse zeigen, dass dies am häufigsten bei Obst und Gemüse (52 % der Nennungen), Wurst- und Fleischwaren (15 %), Eiern (13 %) und Milchprodukten (11 %) der Fall war. Die Reihenfolge der häufigsten Nennungen weicht von der des Ökobarometers ab – in der dort zugrundeliegenden Erhebung waren Eier und Obst & Gemüse etwa gleich auf, gefolgt von Milchprodukten (BMEL, 2018b). Lebensmittel, die in Bio-Qualität vermisst wurden, waren vor allem Obst und Gemüse (24 % der Nennungen), Wurst- und Fleischwaren (15 %), Milchprodukte (12 %) sowie Süßigkeiten (11 %).

Die am häufigsten für den Kauf von Bio-Lebensmitteln genannten Gründe waren hohe Tierwohlstandards unmittelbar gefolgt von „gesund sein“, „frisch sein“ und „zum Umwelt- und Naturschutz beitragen“ (Abbildung 2). Auffällig ist die große Bedeutung höherer Tierwohlstandards unmittelbar gefolgt von „egoistischen“ Gründen wie „gesund sein“ und „frisch sein“. Auch das Ökobarometer (BMEL, 2018b) zeigt die große Bedeutung des Tierwohls als Kaufgrund von Biolebensmitteln, allerdings standen an zweiter Stelle jeweils die regionale Herkunft, eine möglichst geringe Schadstoffbelastung bzw. weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe (BMEL 2016, 2018b). In anderen Studien waren Gründe wie Rückstands- oder Gentechnikfreiheit wichtiger als Frische und Gesundheit (z. B. Meyer-Höfer et al., 2014).

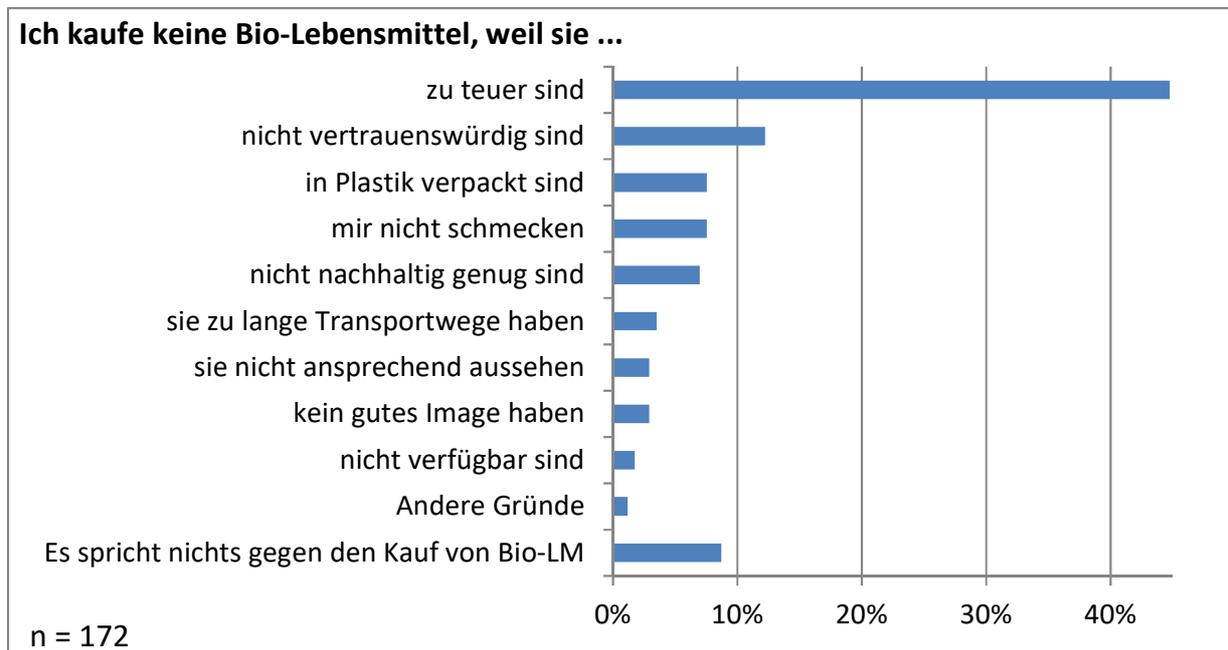
Abbildung 2: Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln *



* Frage: Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel?

In Abbildung 3 werden die Aspekte dargestellt, die aus Sicht der Befragten, die angegeben haben gar keine Bio-Lebensmittel zu kaufen, gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln sprachen. Dies war in erster Linie, dass sie zu teuer (45 %) und dass sie nicht vertrauenswürdig sind (12 %). Weitere Gründe waren die Plastikverpackung, der Geschmack und unzureichende Nachhaltigkeit. Als zu hoch wahrgenommene Preise sind auch aus früheren Studien bekannte Kaufhemmnisse (Padel und Foster, 2005; Mondelaers et al., 2009; Hemmerling et al., 2015; Rödiger und Hamm, 2016; Zander et al., 2018). Auch die fehlende Glaubwürdigkeit wurde bereits in früheren Studien thematisiert (Padel und Foster, 2005; Janssen und Hamm, 2012). Ein Vergleich, ob hohe Preise und fehlendes Vertrauen in dieser Altersgruppe wichtigere Kaufhemmnisse als in der Gesamtbevölkerung sind, ist nicht möglich.

Abbildung 3: Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln *



* Frage: Was spricht für Sie gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln?

Auf die Frage, was die Teilnehmer am ehesten dazu bewegen würde in Zukunft mehr Bio-Produkte zu kaufen, antworteten 46 %, dass ein niedriger Preis erforderlich sei, 11 % forderten höhere Tierwohlstandards und weitere 10 % strengere Richtlinien und Kontrollen.

4.2.3.2 Wissen über und Vertrauen in Bio-Lebensmittel

Bei einer Selbsteinschätzung über das Wissen (subjektives Wissen) zu Bio-Lebensmitteln gaben 31 % der Befragten an, ein gutes bis sehr gutes Wissen zu haben, 50 % schätzen ihren Wissenstand als mittelmäßig ein und 19 % als schlecht bis sehr schlecht. Ergänzend wurden zur Ermittlung des objektiven Wissens mehrere Aussagen zur gesetzlichen Definition von Bio-Lebensmitteln formuliert, deren Wahrheitsgehalt die Befragten beurteilen sollten. Vier der sechs Aussagen wurden von mehr als 60 % der Befragten richtig eingeschätzt. Der Meinung, dass Bio-Lebensmittel nur in der Region erzeugt werden dürfen, waren 36 % der Befragten. Große Unsicherheit bestand bezüglich des Imports von Bio-Lebensmitteln, 22 % der Teilnehmer glaubten, dass Bio-Lebensmittel nicht aus Übersee importiert werden dürfen und 34 % waren sich diesbezüglich nicht sicher. Auch in einer früheren Studie wurde die Unsicherheit der Verbraucher bezüglich der Herkunft von Bio-Lebensmitteln deutlich (Zander et al., 2015).

Zusätzlich zu den Fragen, die sich auf den Wissensstand bezogen, wurde erhoben, welche Siegel als Siegel für Bio-Lebensmittel erkannt wurden. Die Prozentangaben in Tabelle 2 beziehen sich darauf, wie viel Prozent der Befragten bei dem jeweiligen Siegel angaben, dieses als ein Siegel für Bio-Lebensmittel zu erkennen. Dabei ist besonders hervorzuheben, dass das deutsche Bio-Siegel mit 96 % weitaus bekannter ist als das europäische Bio-Siegel mit nur 57 % Bekanntheit. In Zander et al. (2015) schnitt das deutsche Biosiegel mit 94 % Bekanntheit ähnlich gut ab, das EU-Bio-Siegel dagegen deutlich schlechter. Die gestiegene Kenntnis des EU-Bio-Siegels kann auf die mittlerweile deutlich stärkere Verwendung zurückgeführt werden, da seit 2012 alle Bioprodukte mit dem EU-Bio-Siegel zu kennzeichnen sind. Interessant ist außerdem, dass 70 % der Befragten das Fairtrade-Label als Bio-Siegel identifizierten. Der Vergleich mit früheren Ergebnissen, bei denen alle Altersgruppen berücksichtigt wurden (Zander et al., 2015) zeigt, dass der Anteil der Teilnehmer, die diese falsche Zuordnung vornehmen, in der aktuellen Untersuchung deutlich höher ist. Diese Ergebnisse verdeutlichen die große Unsicherheit, die bezüglich der Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln vorherrscht und bereits in weiteren Studien thematisiert wurde (Padel und Foster, 2005; Zander et al., 2015).

Tabelle 2: Bekanntheit von Bio-Siegeln

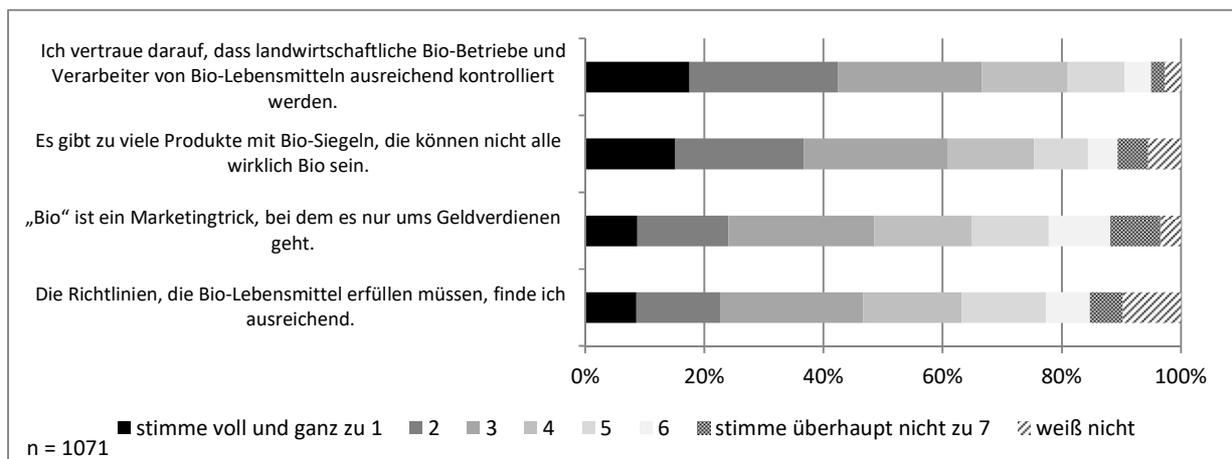
Bio-Siegel		Keine Bio-Siegel	
	96 %		70 %
	57 %		19 %
	46 %		9 %
	24 %		
	23 %		

* Frage: Welche der folgenden Logos kennen Sie als Logos für Bio-Lebensmittel? Bitte kreuzen Sie diese an.

Hinsichtlich des Vertrauens in Bio-Lebensmittel wurde anhand einer 7er-Likertskala (von „stimme voll und ganz“ zu bis „stimme überhaupt nicht zu“) die Zustimmung der Befragten zu

bestimmten Aussagen erfasst. Nur 47 % der Befragten waren der Meinung, dass die Richtlinien für Bio-Lebensmittel ausreichend sind und 67 % stimmten der Aussage zu, dass landwirtschaftliche Bio-Betriebe und Verarbeiter von Bio-Lebensmitteln ausreichend kontrolliert werden. 61 % der Befragten waren überzeugt, dass es zu viele Produkte mit Bio-Siegeln gibt und diese daher nicht alle Bio sein können. 49 % hielten Bio für einen Marketingtrick, bei dem es ums Geldverdienen geht (Abbildung 4).

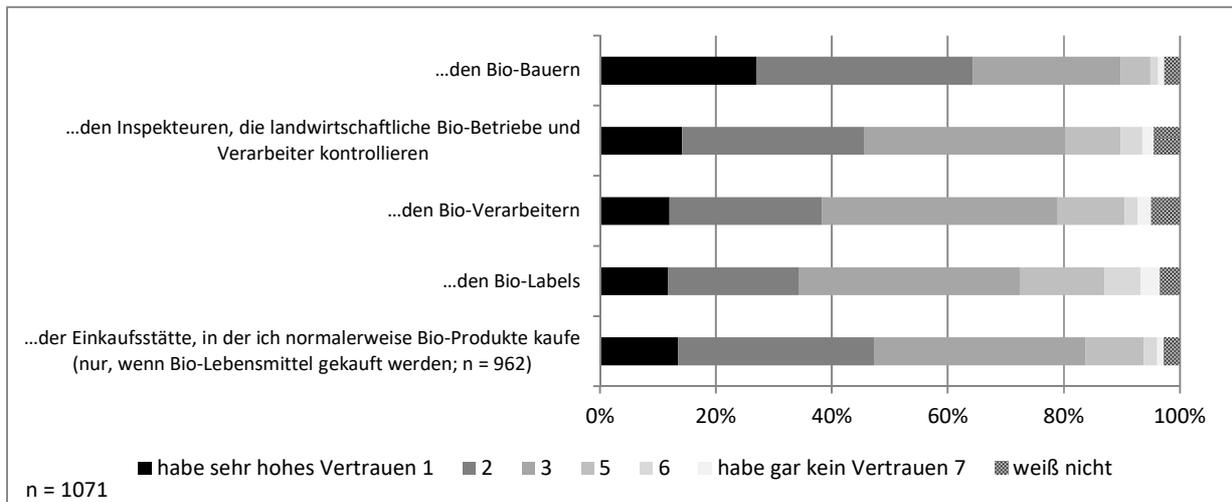
Abbildung 4: Vertrauen in Bio-Lebensmittel *



* Frage: Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu den folgenden Aussagen an!

In Bezug auf das Vertrauen in Akteure der Bio-Branche zeigte sich, dass Bio-Bauern das höchste Vertrauen bei den befragten jungen Erwachsenen genießen, wohingegen den Bio-Verarbeitern und den Bio-Labels das geringste Vertrauen zugesprochen wird (Abbildung 5).

Abbildung 5: Vertrauen in Akteure der Bio-Branche *



* Frage: Wenn Sie an Bio-Produkte denken, inwieweit vertrauen Sie ...?

4.2.3.3 Bio oder regional?

Aufgrund der starken Präferenz für regionale Lebensmittel wurden die Teilnehmer nach der Bedeutung der regionalen Herkunft im Vergleich zur Bio-Erzeugung gefragt. Der Vergleich zeigte, dass für 44 % der Befragten beides gleich wichtig ist. Über einem Drittel der Befragten (35 %) ist eine regionale Herkunft von Lebensmitteln wichtiger als Bio-Qualität und für nur 16 % ist die Bio-Qualität wichtiger als eine regionale Herkunft. Für 5 % der Befragten ist weder Bio-Qualität noch eine regionale Herkunft wichtig (Abbildung 6).

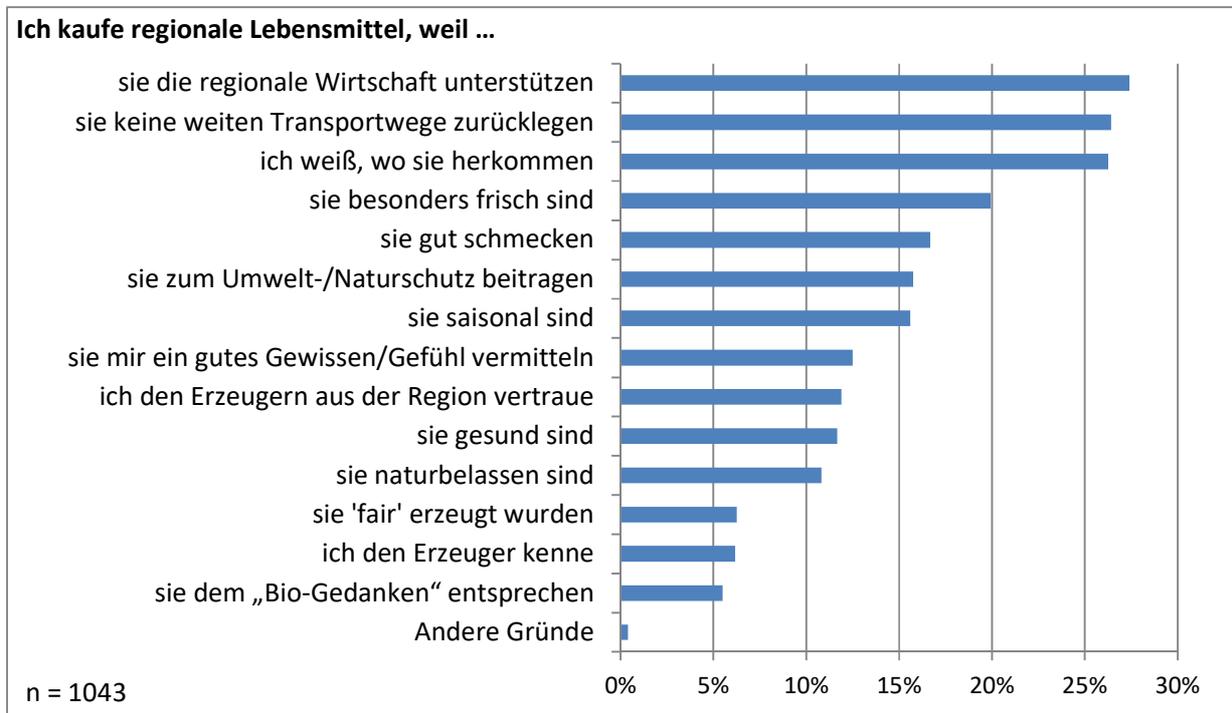
Abbildung 6: Bedeutung von regionalen und Bio-Lebensmitteln im Vergleich *



* Frage: *Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft von Lebensmitteln im Vergleich zur Bio-Qualität?*

Bei der Frage nach der Definition der Regionalität der Produkte ließ sich keine eindeutige Antwort finden. Für 33 % bedeutet eine regionale Herkunft, dass die Lebensmittel aus dem eigenen Bundesland kommen, für 29 % aus dem eigenen Landkreis und für 27 % bedeutet regional, dass die Produkte aus Deutschland stammen. Die drei wichtigsten Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel sind, dass sie die regionale Wirtschaft unterstützen (13 % der Nennungen), die Produkte keine weiten Transportwege zurücklegen müssen (12 %) und dass die Befragten wissen, wo diese herkommen (12 %) (Abbildung 7).

Abbildung 7: Gründe für den Kauf von regionalen Lebensmitteln *



* Frage: Warum kaufen Sie regionale Lebensmittel?

Auf die Frage nach Eigenschaften, die im Vergleich eher Bio- oder regionalen Lebensmitteln zugesprochen werden, sind vor allem Frische, ein angemessener Preis, guter Geschmack, einfache Verfügbarkeit, ein gutes Gewissen und Nachhaltigkeit Attribute, die regionalen Lebensmitteln zugeschrieben werden. Mit Bio-Lebensmitteln werden hingegen vorwiegend geringe Pestizidrückstände, Tierwohl, gesunde Lebensmittel und Umweltschutz assoziiert.

4.3 Online-Laddering

4.3.1 Werte

Werthaltungen, Einstellungen und Motive, die sich in der quantitativen Erhebung als relevant erwiesen haben, wurden unter Verwendung des Online-Ladderings vertiefend analysiert. Ziel dieses Erhebungsschrittes war es, die tieferliegenden Beweggründe von Kaufentscheidungen für oder gegen Bio-Lebensmittel herauszuarbeiten. Zu den tieferliegenden Beweggründen gehören Werte. Werte werden als eine Überzeugung über einen wünschenswerten Endzustand definiert und unterscheiden sich von Einstellungen, da sie nicht nur für bestimmte Situationen gelten. Werte sind stabile Konstrukte, die Verhaltensweisen voraussagen können (Rokeach, 1973; Solomon et al., 2019).

In der folgenden Laddering-Erhebung werden die Werte nach den zehn Wertetypen nach Schwartz (1992) gegliedert. Das Wertemodell lässt sich in vier Dimensionen unterscheiden (Mohler und Wohn, 2005; Schwartz, 2012).

Offenheit für Neues: Diese Dimension beinhaltet die drei Werte **Selbstbestimmung**, **Stimulation** und **Hedonismus**. *Selbstbestimmung* impliziert unabhängiges Denken und Handeln sowie die Wahl eigener Ziele. *Stimulation* umfasst das Verlangen nach einem aufregenden und abwechslungsreichen Leben. *Hedonismus* definiert sich durch das Streben nach Freude und Genuss.

Selbsterhöhung: **Leistung** und **Macht** definieren diese Wertdimension. *Leistung* beinhaltet den persönlichen Erfolg und der Wert **Macht** umfasst den sozialen Status sowie Besitz und soziale Anerkennung.

Wahrung des Bestehenden: Diese Dimension umfasst die Werte **Sicherheit**, **Tradition** und **Konformität**. Unter *Sicherheit* fallen sowohl die eigene Sicherheit und Gesundheit als auch die Stabilität der Gesellschaft. *Tradition* beinhaltet Respekt, Verpflichtung und Bescheidenheit. *Konformität* wird durch Gehorsamkeit, Selbstdisziplin und Höflichkeit definiert.

Selbsttranszendenz: Diese Wertdimension beinhaltet die beiden Werte **Universalismus** und **Wohlfühlen**. *Universalismus* umfasst Toleranz, Umwelt- und Tierschutz und auch das Wohlbefinden aller Menschen. *Wohlfühlen* impliziert Hilfsbereitschaft, Fürsorge und das Wohlergehen von nahestehenden Menschen.

Die ersten drei Wertdimensionen (Offenheit für Neues, Selbsterhöhung, Wahrung des Bestehenden) können einer egoistischen bzw. selbstbezogenen Wertesicht zugeordnet werden.

Die Selbsttranszendenz, die den Umstand beschreibt, dass der Mensch erst dann ganz Mensch wird, wenn er aus sich heraustritt und in der Hingabe an eine Sache oder an einen Menschen aufgeht (Wicki und Längle, 2000) fokussiert hingegen auf die altruistische Wertesicht (Bierhoff, 2002).

4.3.2 Methodik

4.3.2.1 Laddering-Technik

Die Laddering-Technik ist ein qualitatives Verfahren, das vor allem dazu geeignet ist, Hinter- und Bestimmungsgründe menschlichen Handelns aufzuklären (Gruber et al., 2009). Der Laddering-Ansatz ist eine Form der qualitativen Marktforschung und wurde von Reynolds und Gutman (1988) entwickelt. Mithilfe der Laddering-Technik können Werthaltungen und die Antriebskräfte für bestimmte Verhaltensweisen aufgedeckt werden. Indem Probanden angehalten werden, ihr Einkaufsverhalten intensiv zu reflektieren, werden kognitive Strukturen, die das Einkaufsverhalten bestimmen, detailliert analysiert (de Ferran und Grunert, 2007). Das Laddering-Verfahren hat seine theoretische Fundierung in der Means-End Chain-Theorie, die von einem dreistufigen Modell ausgeht. Dieses Modell enthält Attribute (Produkteigenschaften), Konsequenzen (subjektive Bewertung) und Werthaltungen (persönliche Wünsche) (Zanoli und Naspetti, 2002; Padel und Foster, 2005). Zur Darstellung der Zusammenhänge werden sogenannte Hierarchical Value Maps erstellt (Zanoli und Naspetti, 2002; Gruber et al., 2009). Aufbauend auf diesen Informationen können Produkte oder Produktgruppen im Markt positioniert sowie geeignete Kommunikationsstrategien entwickelt werden (Zanoli und Naspetti, 2002; Fotopoulos et al., 2003). Die Laddering-Technik wurde bereits verschiedentlich erfolgreich in der Analyse des Kaufverhaltens bei (Bio-)Lebensmitteln angewendet (Zanoli und Naspetti, 2002; Fotopoulos et al., 2003; Padel und Foster, 2005; Roininen et al., 2006; de Ferran und Grunert, 2007).

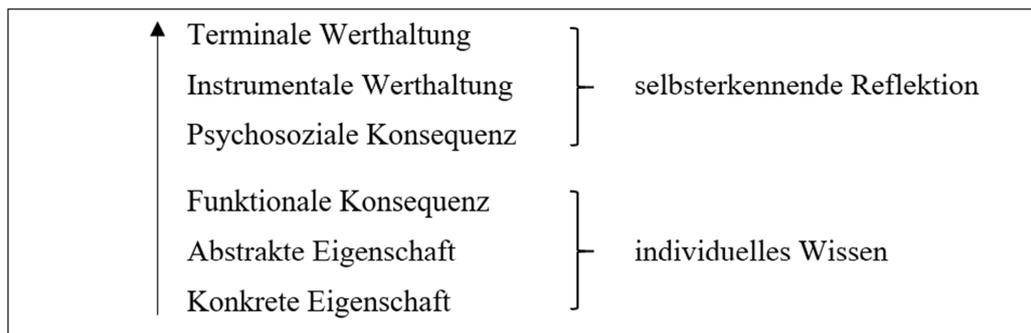
4.3.2.2 Means-End Chain Theorie

Im Bereich des Marketings stellt die Means End Chain (MEC) Theorie einen Ansatz zur Ermittlung der Produkt-Konsument-Verbindung dar (Lin, 2002). Es ist ein strukturierter Ansatz, mit dessen Hilfe die Ziele und Werte der Konsumenten herausgearbeitet werden können. Aufgrund der klaren Struktur und Rangfolge kann eine Verbindung zwischen den Werten und dem Verhalten geschaffen werden (Veludo-de-Oliveira et al., 2006a), da sie die Art und Weise beschreibt, wie Produkteigenschaften – abhängig von der persönlichen Relevanz und Bedeutung – in Verbindung mit den persönlichen Werten stehen (Gengler und Reynolds, 1995). Gutman (1982) beschreibt die MEC Theorie wie folgt: Mittel („Means“) sind Objekte oder Aktivitäten,

mit denen sich Menschen beschäftigen, um bestimmte Zustände („Ends“) zu erreichen. Solch ein zu erreichender Zustand könnte Glück, Sicherheit oder Leistung sein. Konsumenten treffen demnach ihre Entscheidungen aufgrund eines verfolgten Zieles, um ein positives Output zu erreichen oder ein negatives zu vermeiden (Sajovitz und Pöchtrager, 2016).

Laut der MEC-Theorie werden drei Schlüsselemente gemäß einer Wertrangfolge miteinander verknüpft. Die Schlüsselemente ergeben sich aus den Produkteigenschaften (A), den Konsequenzen (C) und den Werten (V) und bilden eine sogenannte Kette oder Leiter („ladder“) (Veludo-de-Oliveira et al., 2006b). Diese Kette verdeutlicht, inwiefern und warum einzelne Produkte für den Konsumenten als wichtig erachtet werden und bilden ein Verständnis des Kaufverhaltens ab, welches über die funktionalen Eigenschaften hinaus geht (Veludo-de-Oliveira et al., 2006a). Eine Verknüpfung der Elemente ist mit Hilfe der Laddering-Technik möglich (Reynolds und Gutman, 1988). Laut Zanolli und Naspetti (2002) sind Produkteigenschaften für den Konsumenten vor dem Hintergrund persönlicher Konsequenzen entscheidend. Diese können je nach Produkteigenschaften positiv oder negativ ausfallen. Ein ähnliches Verständnis entwickeln Botschen et al. (1999). Sie argumentieren, dass nicht die Produkteigenschaften zum Kauf anregen, sondern die dahinterstehenden Konsequenzen und Werte, die die Einstellung gegenüber einer Produkteigenschaft prägen. Innerhalb der MEC bilden die Produkteigenschaften die unterste Ebene (Zanolli und Naspetti, 2002). Konsequenzen lassen sich in funktionale und psychologische Konsequenzen unterteilen und sind in der Mitte der Kette angeordnet (Botschen et al., 1999; Zanolli und Naspetti, 2002) (vgl. Abbildung 8). Sie sind das Resultat einer Handlung und Konsumenten verknüpfen die aus der Handlung entstehenden Konsequenzen miteinander (Veludo-de-Oliveira et al., 2006a). Lässt sich demnach eine positive Konsequenz aus dem Kauf eines bestimmten Produktes erzielen, bringen sie diese mit der Entscheidung dieses bestimmte Produkt gekauft zu haben in Verbindung (Reynolds und Gutman, 1988). Dieser Lernprozess führt dazu, dass gewisse Produkteigenschaften aufgrund einer verknüpften Konsequenz erkannt werden (Heitmann und Aschmoneit, 2002). Die finale Ebene der MEC wird von den Werten gebildet (Zanolli und Naspetti, 2008) (vgl. Abbildung 8), die gleichzeitig die abstrakteste Ebene abbildet (Rokeach, 1973). Sie werden als erwünschter Endzustand definiert und spielen demnach eine entscheidende Rolle bei der Produktwahl (Veludo-de-Oliveira et al., 2006a).

Abbildung 8: Grundmodell einer Means-End Abfolge



Quelle: Eigene Darstellung nach Neibecker (1988:229)

4.3.2.3 Hierarchical Value Map

In einem letzten Schritt werden die ermittelten Produkteigenschaften, Konsequenzen und Werte in einer Hierarchical Value Map (HVM) dargestellt (Heitmann und Aschmoneit, 2002). Dafür erfolgte als erstes eine Reduzierung der Daten mittels einer Inhaltsanalyse, indem das Interview in einzelne Sätze bzw. Textsegmente aufgeteilt wurde und die Aussagen den Produkteigenschaften, Konsequenzen und Werten zugeordnet wurden (Reynolds und Gutman, 1988; Gengler und Reynolds, 1995).

4.3.2.4 Laddering-Interviews

Laddering ist eine Interview-Technik, die es dem Interviewer erlaubt, tiefe Einblicke in die Gründe für oder gegen einen Kauf von bestimmten Produkten zu erhalten (Wansink, 2000). Dabei können zwei unterschiedliche Laddering-Methoden eingesetzt werden. Beim sogenannten „soft“-Laddering werden in der Regel persönliche face-to-face-Interviews eingesetzt und es wird in den Redefluss des Befragten so wenig wie möglich eingegriffen. Die Befragten haben bei dieser Interviewmethode die Möglichkeit, in eigenen Worten zu antworten und ihre Gefühle auszudrücken (Gengler und Reynolds, 1995). Das „soft“-Laddering eignet sich für kleine Stichproben mit ca. 20 Probanden (Phillips und Reynolds, 2009) und kann insbesondere dann eingesetzt werden, wenn die Befragten schwache oder komplizierte kognitive Strukturen aufweisen. Dagegen steigt die Tendenz der Abweichung vom Thema sowie ein Hin- und Herspringen zwischen den Ebenen. Die Methode des „hard“-Ladderings vermeidet dieses Hin- und Herspringen, indem standardisierte Fragebögen mit zum Teil vorgefertigten Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Die Methode des „hard“-Ladderings eignet sich insbesondere bei größeren Stichproben, weist aber viele Nachteile hinsichtlich der Qualität der

Antworten auf (Grunert und Grunert, 1995; Phillips und Reynolds, 2009). Aufgrund der genannten Nachteile wurde in dieser Erhebung die „soft“-Laddering-Technik angewandt.

In allen Fällen bilden eine Reihe von „Warum“-Fragen den Kern eines jeden Laddering-Interviews. Damit die Befragten bereit sind, auf die wiederholten „Warum“-Fragen zu antworten und auch persönliche Informationen preis zu geben, sollte eine angenehme Atmosphäre geschaffen werden, in der sich die Befragten wohl fühlen.

Im Juli 2019 wurden 30 halbstrukturierte Tiefeninterviews durchgeführt, die zwischen 30 und 45 Minuten dauerten. Die Befragten wurden von einer Marktforschungsagentur rekrutiert. Die Auswahlkriterien für die Rekrutierung der Teilnehmenden sahen wie folgt aus:

- Alter: zwischen 18 und 30 Jahren (mindestens 40 % 18-24 Jahre und mindestens 40 % 25-30 Jahre)
- Nicht mehr im Haushalt der Eltern lebend
- Hauptverantwortlich bzw. mitverantwortlich für Lebensmitteleinkäufe
- Keine Berufstätigkeit in Landwirtschaft, Fischerei, Lebensmittelindustrie oder Marktforschung
- Geschlecht: Anteil weiblich zwischen 40 % und 70 %
- Konsum von Bio-Lebensmitteln: Der Anteil von Bio-Lebensmitteln an den insgesamt konsumierten Lebensmitteln wurde anhand von einer Frage mit 3 Antwortmöglichkeiten (nie/ sehr selten, gelegentlich, häufig) im Screeningfragebogen ermittelt. Je Antwortmöglichkeit sollen mindestens 25 % vertreten sein.

Wie bei den Online-Gruppendiskussionen wurden auch die Online-Laddering-Interviews mittels einer Software für Web-Konferenzen (Adobe Connect) durchgeführt. Über dieses Tool wurde dann für die Online-Laddering-Interviews ein Chatroom eingerichtet, dessen Zugang mit einem Passwort geschützt wurde.

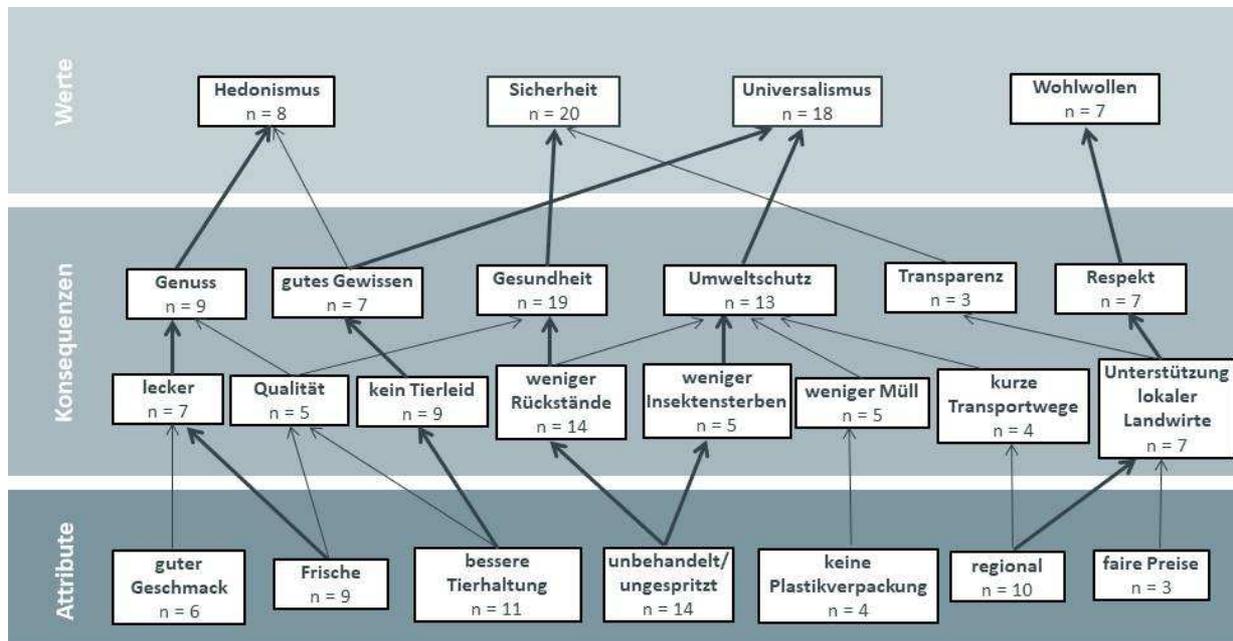
Das Interview wurde mit einleitenden Worten zu der Interviewmethode begonnen. Dabei wurde darauf hingewiesen, dass häufig nachgefragt werde und es keine richtigen oder falschen Antworten gäbe. Die Interviewteilnehmer wurden gebeten, offene und ehrliche Antworten zu geben. Zu Beginn des Interviews wurde der allgemeine Lebensmitteleinkauf thematisiert. Daraufhin wurden die Interviewteilnehmer gefragt, ob und welche Bio-Lebensmittel sie einkaufen und wie hoch sie den Anteil der Bio-Lebensmittel an ihrem Lebensmitteleinkauf einschätzen. Im Anschluss wurden die Befragten gebeten, relevante Produkteigenschaften zu nennen, die aus ihrer Sicht für oder gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln sprechen. Hieran schlossen sich die „Warum“-Fragen an.

Die Interviewprotokolle wurden mit Hilfe der qualitativen Datenanalyse-Software MAXQDA analysiert. Die Software Laddermap, die für die Auswertung von Laddering-Interviews entwickelt wurde, war zu diesem Zeitpunkt leider nicht verfügbar.

4.3.3 Ergebnisse

Die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Online-Laddering-Erhebung untersuchte die Motive für und gegen den Kauf von (heimischen) Bio-Lebensmitteln. Für den Kauf von Bio-Lebensmitteln wurden insgesamt 25 relevante Kategorien identifiziert, darunter sieben Attribute, acht funktionale Konsequenzen, sechs psychologische Konsequenzen und vier Werte. Abbildung 9 zeigt die Hierarchical Value Map (HVM), welche die „Leitern“ für den Kauf von Bio-Lebensmitteln abbildet. Die dicken Pfeile symbolisieren Verbindungen, die häufiger genannt wurden. Kategorien, die weniger als drei Mal genannt wurden, werden aufgrund besserer Lesbarkeit nicht in der HVM dargestellt (cut-off level = 3). Für den Kauf relevante Attribute sind vor allem "unbehandelt", "bessere Tierhaltung", "regional" und "Frische". Die höchste Häufigkeit der Verbindungen ergab sich zwischen "unbehandelt", "Gesundheit" und "Wohlbefinden". Auch die Assoziation zwischen den Attributen "unbehandelt", "Umweltschutz" und "Universalismus" war stark, ebenso die Verbindung zwischen "bessere Tierhaltung", "gutes Gewissen" und "Universalismus". "Regionalität" wurde entweder mit "kurzen Transportwegen" und "Universalismus" oder mit "Unterstützung der lokalen Landwirte" und schließlich "Wohlbefinden" verbunden. Das Attribut "Frische" wurde häufig mit einem „guten Geschmack“ und folglich dem Wert „Hedonismus“ verbunden.

Abbildung 9: Hierarchical Value Map für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (cut-off level = 3) *



* Frage: Welche Produkteigenschaften sind dir bei Bio-Lebensmitteln wichtig?

Die wichtigsten Leitern können mit den folgenden Zitaten veranschaulicht werden:

1 unbehandelt → weniger Rückstände → Gesundheit → Sicherheit

- „... um keine Spritzmittel im Essen zu haben und dadurch vielleicht krank zu werden.“
- „Man hört immer mal wieder in den Medien, dass es krebserregend sein kann bzw. unter dem Verdacht steht, krebserregend zu sein.“
- „Pestizide und Düngemittel auf chemischer Basis welche mir/meinem Körper schaden oder sogar krebserregend sein können.“

2 unbehandelt → weniger Insektensterben → Umweltschutz → Universalismus

- „Pestizide sollen ja Insekten abtöten - und dann werden eben auch "gute" Insekten getroffen wie Bienen, Hummeln usw.“
- „... soweit ich weiß sind Pestizide auch schlecht für die Insekten.“
- „Pestizide haben nicht nur auf die biologische Vielfalt einen negativen Einfluss, indem sie direkt Organismen abtöten, sondern auch indirekt, indem sie etwa das Nahrungsangebot wild lebender Tiere reduzieren.“

3 bessere Tierhaltung → kein Tierleid → gutes Gewissen → Universalismus

- *„Es gibt mir ein besseres Gefühl von Produkten zu leben, die nicht auf einem eingeschränkten Leben unter Qual hergestellt wurden.“*
- *„Tiere sind genauso wie wir Lebewesen und haben ergo auch das gleiche Recht in Würde zu leben. Ich liebe Tiere im Allgemeinen und möchte einfach nicht, dass ein Tier wegen meiner egoistischen Denkweise mehr leiden muss als nötig.“*
- *„Mir ist es auf alle Fälle wichtig und ich bin zufrieden, wenn ich sehe, dass es sich um eine artgerechte Tierhaltung geht. Nur dann kann ich es auch genießen, was ich zu mir nehme.“*

4 regional → Unterstützung regionaler Landwirte → Respekt → Wohlwollen

- *„... ebenso, dass es fair für alle Beteiligten ist, die Bauern bekommen ja oft nur sehr wenig ab vom "Kuchen".“*
- *„Dass es den Bauern usw. in unserer Region gut geht und sie weiter das tun können, was sie tun.“*
- *„Weil ich denke, dass die Landwirtschaft ein schwieriger Beruf ist und nicht mehr viele diesem Beruf nachgehen werden. Deshalb sollten die regionalen Landwirte unterstützt werden, damit sie ihren Hof nicht verkaufen müssen.“*

5 regional → kurze Transportwege → Umweltschutz → Universalismus

- *„... um lange Transportwege und damit eine hohe Umweltbelastung zu vermeiden.“*
- *„Ich kaufe viele Produkte aus der Region, weil ich da den Transportweg nachvollziehen kann und diese damit gering halte.“*
- *„Damit sie nicht über die ganze Welt geschippert werden und mein ökologischer Fußabdruck dadurch kleiner ist.“*

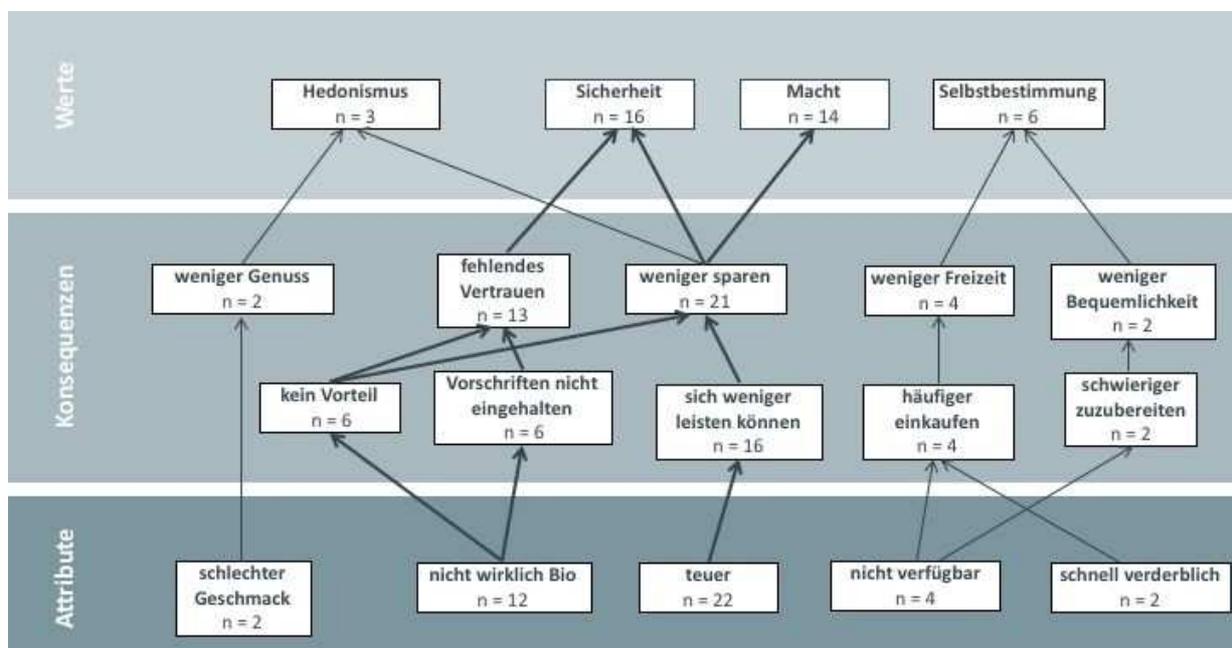
6 Frische → lecker → Genuss → Hedonismus

- *„...weil frische Lebensmittel besser schmecken.“*
- *„Frische Lebensmittel sind meiner Meinung nach oft intensiver im Geschmack und knackiger.“*
- *„Es schmeckt einfach frisch besser.“*

Für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln wurde eine HVM mit fünf Attributen, fünf funktionalen Konsequenzen, fünf psychologischen Konsequenzen und vier Werten identifiziert. In diesem Fall wurde ein cut-off level von 2 gewählt, um eine differenzierte HVM für den Nicht-

Kauf von Bio-Lebensmitteln abzubilden (Abbildung 10). Die Ergebnisse zeigen zwei „große“ kognitive Leitern: das Attribut "teuer", das zu "weniger Geld sparen" und zu den Werten weniger "Sicherheit" und weniger "Macht" führt, und die Verbindung zwischen "nicht wirklich Bio", "fehlendes Vertrauen" und ebenfalls weniger "Sicherheit". Der dritte Wert, der Bio-Lebensmitteln zugewiesen wurde, war weniger "Selbstbestimmung". Dieser war mit einer mangelnden Verfügbarkeit verbunden, was zur Folge hat, dass man häufiger einkaufen gehen müsse bzw. weitere Einkaufsstätten aufsuchen müsse.

Abbildung 10: Hierarchical Value Map für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln (cut-off level = 2) *



* Frage: Was spricht für dich gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln?

Auch hier können die wichtigsten Leitern mit Zitaten unterlegt werden:

1 teuer → sich weniger leisten können → weniger sparen → Macht / Sicherheit

- „Ich versuche bei den alltäglichen Dingen (z.B. Lebensmittel, Miete, Handyvertrag) Kosten einzusparen, um das Geld für die "wichtigen" Dinge auszugeben (z.B. Freizeitgestaltung, Urlaub, Essen gehen).“
- „... weil alles immer teurer wird, man sich auch etwas leisten wollen bzw. einen gewissen Lebensstandard haben / halten / erreichen möchte und dafür aufs Geld achten muss.“

- „Ich finde ein finanzielles Polster wichtig. Und es wird so oder so alles immer teurer, da gibt es einfach manche Dinge, an denen man sparen kann und dann auch muss.“

2 nicht wirklich Bio → Vorschriften nicht eingehalten → fehlendes Vertrauen → Sicherheit

- „Medienberichte, die z.B. von einer "Biomafia" sprechen, wo dann deutlich wird, dass teilweise nur das Etikett beim Obst oder Gemüse unterschiedlich ist. Sogas finde ich sehr traurig.“
- „Ich habe aus vertraulichen Quellen schon oft gehört, dass häufig nur Bio drauf steht aber so gut wie nie Bio auch wirklich ist.“
- „Leider hat man in der Vergangenheit oft in den Nachrichten gesehen oder gelesen, dass sich Betriebe nicht daran halten und das Bio-Zeichen unberechtigt nutzen. Vor allem finde ich es schade, dass die Kontrollen angekündigt sind.“

3 nicht verfügbar → häufiger einkaufen → weniger Freizeit → Selbstbestimmung

- „Ich möchte nicht extra in einen anderen Laden fahren, um Bio-Lebensmittel zu kaufen, ich möchte in ein oder zwei Geschäfte maximal. Mehr Zeit bedeutet mehr Freizeit für mich und meine Hobbys.“
- „Verfügbarkeit ist wichtig, da ich so nicht jedes Mal im Voraus planen muss, wo ich welche Lebensmittel kaufen kann. Das gibt mir eine Flexibilität und bei einer hohen Verfügbarkeit würde ich wahrscheinlich noch mehr Bio-Lebensmittel kaufen.“
- „Dieses aktive und bewusste Achten auf Bio-Lebensmittel schränkt teilweise echt ein und dann wird oft auch das konventionelle bzw. Nicht-Bio-Lebensmittel gekauft.“

Die Ergebnisse der Online-Laddering-Interviews zeigen, dass eine Vielzahl von Werten die Kaufmotivation von Bio-Lebensmitteln bei jungen Erwachsenen prägt. Sowohl altruistische als auch egoistische Werte beeinflussen die Kaufmotivation. Egoistische Werte wie *Sicherheit* und *Hedonismus* und die altruistischen Werte *Universalismus* und *Wohlwollen* wirken sich in vergleichbarem Maß auf die Kaufabsicht der Verbraucher für Bio-Lebensmittel aus. Wie auch in vorangegangenen Studien festgestellt wurde (z.B. Padel und Foster, 2005), ist der Gesundheitsaspekt, der dem Wert *Sicherheit* zugeordnet wird, eines der beiden stärksten Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln. Der Wert *Hedonismus*, der mit einem guten Geschmack verbunden ist, wurde ebenfalls als wichtige Kaufmotivation identifiziert (Magnusson et al., 2001; Stobbelar et al., 2007). *Hedonismus* wurde in der vorliegenden Erhebung mit jungen Erwachsenen jedoch ein geringerer Stellenwert zugeordnet. *Universalismus*, der mit einer

artgerechten Tierhaltung und Umweltschutz einhergeht, spielte als Kaufmotivation für Bio-Lebensmittel neben dem Wert *Sicherheit* eine gleichbedeutende Rolle. *Universalismus* wurde auch in weiteren Studien (z.B. De Backer et al., 2009; Mondelaers et al., 2009) als Kaufmotivation für Bio-Lebensmittel identifiziert. Vorangegangene Studien haben ebenfalls verdeutlicht, dass *Universalismus* eine größere Bedeutung für regelmäßige Konsumenten von Bio-Lebensmitteln hat als für Selten- und Gelegenheitskäufer (z.B. Krystallis et al., 2008; Aertsens et al., 2009) und dass dieser Wert positiv mit den Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln korreliert (Thøgersen und Olander, 2006; Dreezens et al., 2005).

Der Wert *Wohlfühlen* spielte als Kaufmotivation für Bio-Lebensmittel ebenfalls eine Rolle und wurde in erster Linie mit regionalen Lebensmitteln und mit der Unterstützung der heimischen Landwirtschaft in Verbindung gebracht. Zudem wurde Regionalität mit kurzen Transportwegen assoziiert, was zum Wert *Universalismus* führt. Padel und Foster (2005) zeigten in ihrer Studie ebenfalls, dass Befragte Bio-Lebensmittel auch kaufen würden, um die heimische Landwirtschaft zu unterstützen.

Bei einer Segmentierung der Befragten in regelmäßige Konsumenten und Gelegenheitskäufer konnten hinsichtlich der Werte keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, weshalb in der Ergebnisdarstellung auf eine Segmentierung verzichtet wurde.

Der hohe Preis von Bio-Lebensmitteln wurde bereits in zahlreichen Studien als Kaufhemmnis aufgezeigt (z.B. Zanolini und Naspetti, 2002; Hempel und Hamm, 2016). Auch das geringe Vertrauen darin, dass hinter Bio-Siegeln auch tatsächlich Bio-Lebensmittel stecken, wurde u.a. von Krystallis et al. (2008) und Aertsens et al. (2009) aufgezeigt. Hohe Preise und mangelndes Vertrauen sind den egoistischen Werten *Sicherheit*, *Macht*, *Selbstbestimmung* und *Hedonismus* zuzuordnen. Ähnliche Ergebnisse finden sich bei Dreezens et al. (2005) und Krystallis et al. (2008), die zu dem Ergebnis gekommen sind, dass *Macht* negativ mit Einstellungen gegenüber Bio-Lebensmitteln korreliert.

4.4 Wissenstransfer Workshop

Zum Abschluss des Projektes wurde ein Praxisworkshop durchgeführt, der darauf abzielte Projektergebnisse mit der Praxis zu reflektieren und Impulse für die abschließende Entwicklung der Kommunikationsstrategie zu erhalten. Die übergeordnete Frage, die es zu beantworten galt war: Wie können junge Erwachsene zum (verstärkten) Konsum von Bio-Lebensmitteln motiviert werden? Hierfür wurden die bis dato im Projekt erzielten Ergebnisse vorgestellt und diskutiert. Als TeilnehmerInnen waren VertreterInnen der Biobranche, die vor allem dem Bereich Verbraucherkommunikation zuzuordnen waren, und eine ‚Foodbloggerin‘ eingeladen.

Auf die Vorstellung der Projektergebnisse folgten kurze Impulsvorträge von drei der TeilnehmerInnen. Sie zeigten Wege einer Kommunikation mit jungen Erwachsenen auf und stimulierten gleichzeitig die Diskussion.

Die Erkenntnisse aus dem Workshop fließen in die im Rahmen dieses Projektes zu entwickelnden Strategien zur Steigerung des Absatzes von Öko-Lebensmitteln unter jungen Erwachsenen ein.

4.4.1 Zusammenfassung der Impulsvorträge

Auch in den Impulsvorträgen wurde das „schwierige“ Verhältnis von „Bio“ und „regional“ deutlich. Es gibt zahlreiche Versuche „regional“ zu definieren. Am Beispiel des hessischen Logos „Bio aus Hessen“ wurde eine Möglichkeit des Zusammenspiels von „Bio“ und „regional“ dargestellt. Deutlich wurde, dass Verbraucher vielfach über ein geringes Wissen der Bedeutung der zahlreichen Siegel verfügen. Die große Vielfalt an Labels führt zu verbreiteter Verwirrung bezüglich Inhalten und Glaubwürdigkeit der Label. Geeignete Kommunikationswege hängen stark von der jeweiligen Zielgruppe ab. Diese Zielgruppen lassen sich aber nicht scharf nach Alter abgrenzen, da es erhebliche Überlappungen bezüglich der bevorzugten Kommunikationsmittel gibt.

In der Kommunikation von „Bio“ spielen Werte eine wichtige Rolle. Dies setzt eine Klarheit über die zu kommunizierenden Werte voraus. Am Beispiel des Anbauverbands „Bioland“ wurde gezeigt, wie anspruchsvoll die Kommunikation von Werten ist. Im Mittelpunkt der Arbeit stehen die Fragen „Welchen Mehrwert bieten wir unseren Zielgruppen?“ und „Worin besteht die Einzigartigkeit von Bioland?“. Gerade vor dem Hintergrund der oft nur wenig informierten Verbraucher ist dann zu überlegen, was davon wie an VerbraucherInnen zu kommunizieren ist. Eine Möglichkeit ist die Kommunikation von Werten mittels Storytelling und Framing. Hierfür werden Blogger und Pressevertreter auf Bio-Höfe eingeladen, damit sie dann darüber in verschiedenen Medien berichten können.

Ein Vortrag befasste sich mit der Repräsentation von Biolebensmitteln in Social Media. Dabei wurde deutlich, dass das Image von Bio-Produkten in den Social Media ein wenig angestaubt dargestellt wird. Hauptnutzer dieser Kommunikationskanäle sind jüngere Menschen, denen diese Medien gut vertraut sind. Auch Influencer spielen eine wichtige Rolle und sollten deutlich mehr in der Biokommunikation genutzt werden. In den sozialen Medien entstehen Inhalte, die in Marketingabteilungen der Firmen eventuell nicht entstehen würden und die sich deutlich von für ältere Menschen relevanten Inhalten unterscheiden können. Authentizität und Vertrauen können hergestellt, Werte können entwickelt werden. Während Produkte austauschbar sind, haben Werte eine wesentlich größere Persistenz. In den sozialen Medien eingestellte Videos

sind gut geeignet, um Inhalte und Werte zu kommunizieren. Die Verlässlichkeit der Informationen kann durch Videos aus der Realität, z.B. von landwirtschaftlichen Betrieben und/oder durch die Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern erhöht werden.

4.4.2 Konsequenzen für die Kommunikation

Kernelement des Workshops war die Diskussion von mehreren Fragen, die sich aus den Projektergebnissen ergeben hatten. Die Inhalte werden im Folgenden zusammenfassend für jede Frage dargestellt.

Wie kann das Vertrauen in Bioprodukte gesteigert werden?

Das Vertrauen in Bioprodukte kann und sollte über eine Informationskampagne gesteigert werden. Neben der Kommunikation von Werten bzw. Werthaltigkeit sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit wichtige Inhalte. Auch sollten die Inhalte und die Verlässlichkeit der Biosiegel herausgestellt werden. Bio-Lebensmittel sind besondere Lebensmittel, die nicht billig zu haben sind.

Wie und durch wen können Informationen/ Wissen vermittelt werden?

Eine solche Kampagne sollte, gerade wenn sie (auch) an junge Erwachsene gerichtet ist, moderne Medien und ihre Instrumente wie Social Media mit InfluencerInnen und BloggerInnen nutzen. Der Erstellung von Videos wird ein großes Potenzial zugesprochen, da sie eine große Reichweite haben. Die Beteiligung von Wissenschaftlern in der Produktion von Videos und Podcasts steigert die Glaubwürdigkeit, Berichte aus der Praxis bieten große Authentizität. Diese Medien erlauben auch die Kommunikation von Werten, allerdings gilt es zuvor, sich der Werte bewusst zu werden.

Auch öffentliche (glaubwürdige) Einrichtungen (z.B. Schulen) sollten mit Informationen versorgt werden, auch in der Lehrerbildung.

Eine Informationskampagne zu Bio-Lebensmitteln sollte hinsichtlich der verwendeten Kommunikationskanäle breit aufgestellt sein. Die Verantwortung für eine solche Informationskampagne liegt sowohl bei Wirtschaftsvertretern als auch bei der Politik, die das Ziel hat, einen Bioanteil von 20% zu erreichen.

Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Priorität für regionale Lebensmittel für den Biosektor?

In der Wahrnehmung der Verbraucher werden viele Bio-Lebensmittel mittlerweile weltweit gehandelt. Sie erfüllen somit nicht mehr den Wunsch nach einer regionalen Herkunft der Produkte, die mit Transparenz, Sicherheit, kurzen Wegen und Förderung der regionalen Wirtschaft verbunden wird. Aus der Praxis kamen nur wenige Anregungen oder Lösungsvorschläge wie mit diesen Herausforderungen umgegangen werden kann.

5 Diskussion der Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse wurden teilweise bereits im Ergebniskapitel diskutiert. Deshalb erfolgt an dieser Stelle eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und daran anschließend die Schlussfolgerungen.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Studie sind:

- Bio-Lebensmittel werden überwiegend mit „gesund“ und „umweltschonend“ sowie „Tierwohl“ assoziiert. Folgerichtig sind hohe Tierwohlstandards, Gesundheit, Frische und Umweltschutz die wichtigsten Kaufkriterien bei Bio-Lebensmitteln.
- Regionale Lebensmittel werden vielfach gegenüber Bio-Produkten bevorzugt. Wichtigste Gründe sind die Unterstützung regionaler Erzeuger und kurze Transportwege. Auf der übergeordneten Ebene geht es um Transparenz und Gerechtigkeit und schließlich um die Werte Wohlwollen und Sicherheit.
- Als Gründe Bio-Lebensmittel nicht zu kaufen, wurden vor allem der zu hohe Preis und fehlendes Vertrauen in Bio-Lebensmittel genannt. Die Werte, die dieser Einstellung zugrunde liegen, sind egoistischer Natur (Macht, Sicherheit, Hedonismus und Selbstbestimmung).
- Es zeigten sich erhebliche Wissenslücken und Unsicherheiten bei den Teilnehmern bezüglich Bio-Standards und Kennzeichnung.
- Auch bei jungen Menschen wird die Kaufmotivation für Bio-Lebensmittel von altruistischen und egoistischen Werten geprägt. Allerdings scheinen egoistische Werte (wie Sicherheit und Hedonismus) einen etwas größeren Einfluss auf die Kaufabsicht für Bio-Lebensmittel zu haben als altruistische Werte (wie Universalismus und Wohlwollen).
- Regionale Produkte werden deutlich weniger hinterfragt, hier scheint der Begriff ‚regional‘ so stark positiv emotional behaftet zu sein, dass er eine Reflexion (Was heißt das eigentlich? Wo kommen die Produkte her? Wie werden sie erzeugt?) verhindert.

- Als Voraussetzung für einen verstärkten zukünftigen Kauf von Bio-Lebensmitteln wurden ein niedrigerer Preis, höhere Standards und strengere Richtlinien genannt. Auch eine regionale Herkunft kann das Interesse an Bio-Lebensmitteln steigern.

Die Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen dieser Studie sind, dass

1. „Bio“ deutlich stärker kommuniziert werden sollte. Hierzu gehört vor allem der Beitrag der ökologischen Landwirtschaft zu den übergeordneten gesellschaftlichen Zielen, wie Klimaschutz, Erhalt der Biodiversität oder Bodenschutz. Nur dann können (junge) Konsumenten sich bewusst für diese Lebensmittel entscheiden und damit ihren Konsum in Einklang mit ihren Wertvorstellungen bringen („Fridays for Future“).
2. „Bio“ muss wieder regionaler werden. Hier gibt es zwei Ansatzpunkte:
 - Förderung regionaler Bio-Verarbeitung und des Bio-Handwerks. Die Verarbeitungsstrukturen sind seit mehreren Jahren immer stärker zentralisiert worden. Dies verhindert eine regionale Verarbeitung. Im Lebensmittelhandwerk fehlt das Wissen im Bereich Bio-Verarbeitung.
 - Es muss für Verbraucher möglich sein, die Herkunft der Inhaltsstoffe der angebotenen Produkte beim Kauf feststellen zu können. Deshalb sollte eine Herkunftskennzeichnung für die wertgebenden Inhaltsstoffe eingeführt werden. Derzeit wirkt das EU Logo diskriminierend in Bezug auf die Herkunft, weil es für 98 % aller Inhaltsstoffe die Herkunft aus der zu bezeichnenden Region fordert. Regionalkennzeichen der Bundesländer dagegen fordern einen bestimmten Anteil nur bei den wertgebenden Inhaltsstoffen. Ein Beispiel verdeutlicht diesen Zusammenhang: Zucker ist in der Regel kein wertgebender Inhaltsstoff und kann in einem Regionalprodukt somit beliebiger Herkunft sein, nicht dagegen in einem Biojoghurt (aus deutscher Landwirtschaft), der mit deutscher Milch und deutschen Erdbeeren erzeugt ist.

6 Angaben zu voraussichtlichem Nutzen und zur Verwertbarkeit der Ergebnisse

Der Nutzen der Ergebnisse liegt in den erarbeiteten Hinweisen für eine verbesserte Kommunikation mit der Zielgruppe „junge Erwachsene“. Es wurde herausgearbeitet, dass Bio-Produkte in starker Konkurrenz zu regional erzeugten Produkten stehen. Die Ergebnisse wurden bereits bei verschiedenen Gelegenheiten Vertretern des Bio-Sektors vorgestellt (siehe Liste der Vorträge und Veröffentlichungen).

7 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Die wissenschaftlichen Arbeitsziele dieses Vorhabens bestanden in

- der Analyse der Werthaltungen sowie der Einstellungen von jungen Erwachsenen zum ökologischen Landbau und seinen Produkten unter Berücksichtigung der Produktherkunft,
- der Untersuchung der Präferenzen von jungen Erwachsenen für ökologische Lebensmittel, einschließlich der Präferenzen für heimische Ökoprodukte,
- der Identifikation der Gründe für und gegen den Kauf ökologischer Lebensmittel bei jungen Erwachsenen, sowie
- in der Beantwortung der Frage wie das Interesse von jungen Menschen an ökologischen (heimischen) Lebensmittel gesteigert werden kann, sowie
- in der Identifikation von Produktgruppen, die für diese Zielgruppe eine besonderes Potenzial bieten.

Um diese Arbeitsziele zu erreichen, sind verschiedene Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt worden. Alle Erhebungsschritte erfolgten online, was angesichts der als ‚digital natives‘ zu bezeichnenden Zielgruppe dieser Studie naheliegend war. Schließlich ist das Internet in dieser Altersgruppe ein allzeit präsent und viel genutztes Medium.

Diese oben genannten Arbeitsziele sind alle erreicht worden. Die Frage nach den Produktgruppen mit besonders hohem Potenzial wurde nicht explizit adressiert, weil sich in den Gruppendiskussionen herausgestellt hat, dass keine besonderen Präferenzen vorhanden sind und es deshalb nicht sinnvoll ist, sich in der Kommunikation auf bestimmte Produktgruppen auszurichten.

Zu den weiterführenden Fragestellungen gehört vor allem wie mit der starken emotionalen Aufladung des Begriffs ‚regional‘ umgegangen werden soll. Wie sollte die Biobranche darauf reagieren, wie kann seriös mit dem Begriff umgegangen werden und welche ‚Hausaufgaben‘ ergeben sich daraus für den Biosektor?

Eine klare Aussage, ob sich die Werte, Einstellungen und Präferenzen der jungen Verbraucher signifikant von denen der älteren Verbraucher unterscheiden, kann nicht gemacht werden, da sich Vergleichsstudien methodisch unterscheiden und zu früheren Zeitpunkten durchgeführt wurden. Es ist eine Studie anzustreben, die alle Verbrauchergruppen gleichzeitig untersucht und dabei den Fokus auf mögliche Unterschiede, wie die Preissensibilität oder das Vertrauen legt.

8 Zusammenfassung

In der vorliegenden Studie wurden die Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen von jungen Erwachsenen untersucht. Es ist davon auszugehen, dass sich die jüngere Generation in ihren Werten, Einstellungen und Präferenzen von älteren Verbrauchergruppen unterscheidet.

Hierfür wurden drei Erhebungsschritte der empirischen Sozialforschung (Gruppendiskussionen, quantitative Erhebung und Laddering) miteinander kombiniert. Alle Erhebungsschritte wurden online durchgeführt, um dem Medienverhalten der Zielgruppe gerecht zu werden.

Die Ergebnisse lauten:

- Es besteht eine große Verunsicherung in Bezug auf Lebensmittel. Dies betrifft die unüberschaubare Menge an undurchsichtigen Kennzeichnungen sowie Lebensmittelskandale und führt dazu, dass Menschen gerne wissen möchten, woher ihre Lebensmittel kommen.
- Es zeigten sich erhebliche Wissenslücken und Unsicherheiten bei den Teilnehmern bezüglich Bio-Standards und Kennzeichnung.
- Bio wird durch Massenproduktion nicht mehr als exklusives Gut angesehen und verliert dadurch an Attraktivität (*„Bei den Massen, die produziert werden, kann Bio nicht mehr so erzeugt werden, wie man es sich vorstellt“*).
- Bio-Lebensmittel werden überwiegend mit „gesund“, „umweltschonend“ und „Tierwohl“ assoziiert. Hohe Tierwohlstandards, Gesundheit, Frische und Umweltschutz sind die wichtigsten Kaufkriterien bei Bio-Lebensmitteln.
- Als Gründe für den Nicht-Kauf von Bio-Lebensmitteln wurden vor allem der zu hohe Preis und fehlendes Vertrauen in Bio-Lebensmittel genannt. Hier geht es vor allem um die Frage, ob mit dem höheren Preis wirklich auch ein Mehrwert verbunden ist. Die Werte, die dieser Einstellung zugrunde liegen, sind egoistischer Natur (Macht, Sicherheit, Hedonismus und Selbstbestimmung).
- Auch bei jungen Menschen wird die Kaufmotivation für Bio-Lebensmittel von sowohl altruistischen als auch egoistischen Werten geprägt. Allerdings scheinen egoistische Werte (wie Sicherheit und Hedonismus) einen etwas größeren Einfluss auf die Kaufabsicht für Bio-Lebensmittel zu haben als altruistische Werte (wie Universalismus und Wohlwollen).
- Regionale Lebensmittel werden vielfach gegenüber Bio-Produkten bevorzugt. Wichtigste Gründe sind die Unterstützung regionaler Erzeuger und kurze Transportwege. Regionaler Lebensmittelbezug wird mit Transparenz verbunden. Das bedeutet vor allem ein Gefühl der Sicherheit in Zeiten von Lebensmittelskandalen,

- ein Anker in Zeiten räumlicher Flexibilität und Globalisierung sowie eine wahrgenommene Komplexitätsreduktion.
- Regionale Produkte werden deutlich weniger hinterfragt, hier scheint der Begriff „regional“ so stark positiv emotional behaftet zu sein, dass er eine Reflexion (Was heißt das eigentlich? Wo kommen die Produkte her? Wie werden sie erzeugt?) verhindert.
- Es besteht eine Unwissenheit bezüglich Regionalität. Der Begriff „regional“ wird kaum hinterfragt und scheint durchweg positiv besetzt zu sein, sodass es, wenn nicht mit ökologisch gleichgesetzt, dann aber mindestens ökologischer als übrige Ware ist.
- Werte, die den Kauf regionaler Lebensmittel bestimmen, sind Transparenz und Gerechtigkeit und schließlich die Werte Wohlwollen und Sicherheit.
- Als Voraussetzung für einen verstärkten zukünftigen Kauf von Bio-Lebensmitteln wurden ein niedrigerer Preis, höhere Standards und strengere Richtlinien genannt. Auch eine regionale Herkunft kann das Interesse an Bio-Lebensmitteln steigern.

Die wichtigsten Schlussfolgerungen aus der Studie sind zum einen, dass wichtige Eigenschaften des ökologischen Landbaus, wie Klimaschutz, Beitrag zum Erhalt der Biodiversität etc. deutlich stärker als bisher kommuniziert werden müssen. Zum anderen muss ‚Bio‘ regionaler werden, regionale Strukturen müssen gestärkt werden und die Herkunft der Produkte auf den Verpackungen kommuniziert werden.

Anders als zu Beginn der Studie erwartet, konnten keine grundsätzlichen Unterschiede dieser Verbrauchergruppe gegenüber älteren Verbrauchern festgestellt werden. Das könnte auch daran liegen, dass Vergleichsstudien zu früheren Zeitpunkten durchgeführt wurden und sich Einstellungen im Zeitablauf ändern können.

9 Literaturverzeichnis

- Aarset, B., Beckmann, S., Bigne, E., Beveridge, M., Bjørndal, T., Bunting, J., McDonagh, P., Mariojous, C., Muir, J., Prothero, A., Reisch, L., Smith, A., Tveteras, R., Young, J. (2004): The European consumers' understanding and perceptions of the "organic" food regime: the case of aquaculture. *British Food Journal*, 106, 93-105.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., van Huylenbroeck, G. (2009): Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111, 1140-1167.
- AMI (2019): Marktbilanz Öko-Landbau 2018. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Bonn.
- Aschemann, J., Hamm, U. (2007): The organic market. In: Lockeretz, W. (ed.) *Organic farming. An international history*. Sage, Wallingford, 123-151.
- Aschemann-Witzel, J., Niebuhr Aagaard, E.M. (2014): Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5):550-558.
- Banik, I., Simons, J. (2007): Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung. Zikeli, S.; Claupein, W.; Dabbert, S.; Kaufmann, B.; Müller, T., Zárata, A.(ed.): In: Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Band 2: Universität Hohenheim 20.-23. März 2007.
- Bierhoff, H.W. (2002): Prosoziales Verhalten. In: Stroebe, W., Jonas, K., Hewstone, M. (ed.) *Sozialpsychologie*. Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin, Heidelberg.
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2016): Ökobarometer 2016. BMEL, Bonn.
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018a): Ernährungsreport 2018. Bonn. URL: https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/_Texte/Ernaehrungsreport2018.html (Abgerufen am: 14.01.2019).
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018b): Ökobarometer 2018. Bonn.
- BMEL – Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019): Zukunftsstrategie Ökologischer Landbau. Berlin.
- Bosio, A., Graffigna, G., Lozza, E. (2008): Toward theory and technique for online focus groups. In: Hansson, T. (Hg.) *Handbook of research on digital information technologies. Innovations, methods, and ethical issues*. Hershey PA, 191-211.
- Botschen, G., Thelen, E.M., Pieters, R. (1999): Using means-end structures for benefit segmentation. *European Journal of Marketing*, 33(1/2):38-58.
- Buder, F. (2011): *Das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln*. Hamburg, Kovac.
- Creswell, J.W., Plano Clark, V.L. (2011): *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd.

- De Backer, E., Aertsens, J., Vergucht, S., Steurbaut, W. (2009): Assessing the ecological soundness of organic and conventional agriculture by means of life cycle assessment (LCA) - a case study of leek production. *British Food Journal*, 111(10):1028-106.
- De Ferran, F., Grunert, K.G. (2007): French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chain analysis. *Food Quality and Preference*, 18:218-229.
- Destatis (2017): IT-Nutzung. Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien 2013. Online unter: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/ITNutzung/Tabellen/NutzungInternetAlter_IKT.html. Zugriff am 20.04.2017.
- Diekhof, A. (1999): Jugendliche als Zielgruppe. Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek: Rowohlt Verlag.
- Erdogan, G. (2001): Die Gruppendiskussion als qualitative Datenerhebung im Internet: ein Online-Offline-Vergleich. *Kommunikation & Gesellschaft* 2, 5:1-14.
- Evans, J., Mathur, A. (2005): The Value of Online Surveys. *Internet Research*, 15:195-219.
- Feldmann, C., Hamm, U. (2015): Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference* 40:152-164.
- Forum Berufsbildung (2007): Umfrage unter Jugendlichen zum Thema „Bio“. Berlin. Online unter: www.forum-berufsbildung.de/uploads/media/BioUmfrageErgebnisse.pdf. Abgerufen am 17.12.2014.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Ness, M. (2003): Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chain analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14:549-566.
- Fox, F.E., Morris, M., Rumsey, N. (2007): Doing synchronous online focus groups with young people: methodological reflections. *Qualitative Health Research*, 17(4):539-547.
- Fricke, A. (1996): Käuferverhalten bei Ökoprodukten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Frankfurt, Peter Lang.
- Gengler, C.E., Reynolds, T.J. (1995): Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 19-33.
- Gilles, U., Hamm, U., Riefer, A. (2009): „Hauptsache es schmeckt“ – der Einfluss von Jugendlichen auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien. In: J. Mayer et al. (Hrsg.) Werte-Wege-Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Tagungsband der 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 11.-13.2.2009, Zürich.
- Gläser, J., Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Gnabs, T., Batinic, B. (2011): Qualitative Online-Forschung. In: G. Naderer und E. Balzer. Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, S. 385-404. Wiesbaden, Springer.
- Goig, R.L. (2007): Trade and global cognitive orientation – A focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31:468-477.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T. (2007): High school students' attitudes and behaviour towards organic products: survey results from Vienna. Institute for Sustainable Economic Development, D. o. E. a. S. S., University of Natural Resources and Applied Life Sciences (Ed.). Vienna.
- Grebitus, C., Lusk, J.L., Nayga, R.M. (2013): Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88:67-75.
- Gremmer, P., Hempel, C., Hamm, U., Busch, C. (2016): Zielkonflikt beim Lebensmitteleinkauf: Konventionell regional, ökologisch regional oder ökologisch aus entfernteren Regionen? Abschlussbericht BÖLN FKZ 12OE028. Witzhausen.
- Gruber, T., Voss, R., Balderjahn, I., Reppel, A. (2009): Online Laddering. In: R. Buber und H. Holzmüller. Qualitative Marktforschung. S. 571-581. Wiesbaden, Gabler.
- Grunert, K.G., Grunert, S.C. (1995): Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12:209-225.
- Gutman, J. (1982): A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46:60-72.
- Heitmann, M., Aschmoneit, P. (2002): Introduction of the means-end chain framework for product design and communications strategy for internet applications. AMCIS 2002 Proceedings 54:356-360. <http://aisel.aisnet.org/amcis2002/54>.
- Hemmerling, S., Hamm, U., Spiller, A. (2015): Consumption behavior regarding organic food from a marketing perspective – literature review. *Organic Agriculture* 5(4):277-313.
- Hempel, C., Hamm, U. (2016): How important is local food to organic-minded consumers? *Appetite*, 96:309-318.
- Hjelmar, U. (2011): Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56: 336-344.
- Hughner, R.S., P. McDonagh, A. Prothero, C.J. Shultz, Stanton, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6:94-110.
- Janssen, M., Hamm, U. (2012): The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions. *British Food Journal*, 114(3):335-352.
- Janssen, M., Kilian, D., Hamm, U. (2014): Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters. In: Hermanowski, R. und U. Hamm (Hrsg.): Gemeinsamer Abschlussbericht zu Projekten des Regionalfensters. URL: <http://orgprints.org/28149/1/28149-12NA053-12NA057-12NA058-fibl-hermanowski-2014-regionalfenster.pdf>.

- Jeong, A.C. (2003): The sequential analysis of group interaction and critical thinking in online threaded discussions. *The American Journal of Distance Education*, 17(1):25-43.
- Kelle, U., Kluge, S. (2010): Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich in der qualitativen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kroeber-Riehl, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München: Franz Vahlen.
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G., Perrea, T. (2008): Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2):164–187.
- Kuckartz, U. (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Springer.
- Kuckartz, U. (2014): Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Lamnek, S. (2005): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Beltz Verlag, Weinheim.
- Lea, E., Worsley, T. (2005): Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11): 855-869.
- Lin, C.-F. (2002): Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customers' product knowledge. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(4):339-352.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., Grice, J. (2004): Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite* 43(2):135-146.
- Lusk, J.L., Briggeman, B.C. (2009): Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 184-196.
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Aberg, L., Sjöden, P.O. (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3):209-226.
- Meyer-Höfer, M.v., Nitzko, S., Spiller, A. (2014): Is there an expectation gap? Consumers' expectations towards organic. *British Food Journal*, 117(5):1527-1546.
- Michels, P., H. Müller, Schmanke, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung. Vol. 53, Bonn, ZMP.
- Mohler, P., Wohn, K. (2005): Persönliche Wertorientierungen im European Social Survey. GESIS.
- Mondelaers, K., Verbeke, W., van Huylenbroeck, G. (2009): Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10):1120-1139.
- Neibecker, B. (1998): Werthaltungen und kognitive Strukturen der Internetnutzer. *Der Markt*, 37(146/147):227–238.
- Padel, S., Foster, C. (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8): 606-625.

- Palfrey, J., Gasser, U. (2008): *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives.* New York: Basic Books.
- Phillips, J., Reynolds, T.J. (2009): A hard look at hard laddering: A comparison of studies examining the hierarchical structure of means-end theory. *Qualitative Market Research*, 12, 83-99.
- Reynolds, T.J., Gutman, J. (1988): Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 11-31.
- Riefer, A., Hamm, U. (2011): Organic food consumption in families with juvenile children. *British Food Journal*, 113(6):797-808.
- Rödiger, M., Hamm, U. (2015): How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43:10-20.
- Roininen, K., Arvola, A., Lähteenmäki, L. (2006): Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. *Food Quality and Preference*, 17:20-30.
- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values.* US: Free Press, New York.
- Sajovitz, P.L., Pöchtrager, S. (2016): Der Schweinefleischkonsum in der "Generation Y" - Eine mithilfe der Laddering-Technik durchgeführte Means-End Analyse. In: *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 25:77–86.
- Schleenbecker, R., Hamm, U. (2013): Consumers' perception of organic product characteristics. A review. *Appetite*, 71: 420-429.
- Schwartz, S.H. (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25: 1–65.
- Schwartz, S. H. (2012): An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1):1–20.
- Stewart, K., Williams, M. (2005): Researching online populations: the use of online Gruppendiskussionen for social research. *Qualitative Research* 5(4):395–416.
- Stobbelaar, D.J., G. Casimir, J. Borghuis, I. Makrs, L. Meijer, Zebeda, S. (2007): Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31:349-356.
- Stockebrand, N., Spiller, A. (2009): Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzeppte mit innovativen regionalen Marketingansätzen. URL: <http://orgprints.org/16111/>.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2010): *Consumer behaviour. A European perspective.* Prentice Hall Europe, New York.
- Thøgersen, J., Olander, F. (2006): The dynamic interaction of personal norms and environment-friendly buying behavior: A panel study. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7):1758-1780.
- Veludo de Oliveira, T.M., Ikeda, A.A., Campomar, M.C. (2006a): Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. *The Qualitative Report*, 11(4):626–642.

- Veludo de Oliveira, T.M., Ikeda, A.A., Campomar, M.C. (2006b): Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research*, 9(3):297–306.
- Vogel, S., M. Larcher, Gotschi, E. (2010): Einstellungen und Kaufverhalten von Wiener Schülerinnen und Schülern bei Bioprodukten: Eine vergleichende Analyse sozialer und psychischer Faktoren. *Die Bodenkultur*, 61(3):37-47.
- Wansink, B. (2000): Laddering and prototyping: Effective techniques for generating key marketing insights. University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Wicki B., Längle A. (2000): Selbst-Transzendenz. In: Stumm G., Pritz A. (eds) *Wörterbuch der Psychotherapie*. Springer, Vienna.
- Wirz, A., Klingmann, P. (2012): Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Abschlussbericht des FiBL Deutschland e.V. und MGH Gutes aus Hessen GmbH. URL: http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 04.05.2017).
- Zagata, L., Lostak, M. (2012): In Goodness We Trust. The Role of Trust and Institutions Underpinning Trust in the Organic Food Market. *Sociologia Ruralis*, 52(4):470-487.
- Zander, K., Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21(5): 495-503.
- Zander, K., Stolz, H., Hamm, U. (2013): Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach. *Appetite*, 62:133-142.
- Zander, K., Padel, S., Zanolli, R. (2015): EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*, 117(5): 1506-1526.
- Zander, K., R. Schleenbecker, Hamm, U. (2018): Consumer behaviour in the organic and fairtrade food market in Europe. In P. Parvathi, U. Grote and H. Waibel (Hrsg) *Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination?* CAB International, Wallingford, S. 51-60.
- Zanolli, R., Naspetti, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach. *British Food Journal*, 104 (8): 643-653.

10 Übersicht aller im Berichtszeitraum realisierten Veröffentlichungen zum Projekt, bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Vorträge

Zander, K.; Brümmer, N. (eingereicht): Young adults and organic food. EAAE Seminar 175, Gargnano, Mai 2020.

Brümmer, N.; Zander, K. (eingereicht): Determinants of organic food choice in Germany – The case of young adults. 20th Organic World Congress, Rennes, September 2020.

Brümmer, N.; Klawitter, M.; Zander, K. (2019): Bio oder regional? Die Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln, 29. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Innsbruck (Österreich), 19.09.-20.09.2019.

Brümmer, N.; Zander, K. (2019): Junge Erwachsene go Bio – aktuelle Studienergebnisse, 4. Bio-Fachforum Gemüse und Kartoffeln, Visselhövede, 05.11.2019.

Brümmer, N.; Zander, K. (2019): Einführung in das Forschungsprojekt: Junge Erwachsene und (heimische) Bio-Lebensmittel, Praxisworkshop „Bio-Lebensmittel aus Sicht junger Erwachsener - Konsequenzen für die Produktkommunikation“, Kassel-Wilhelmshöhe, 03.12.2019.

Poster

Brümmer, N.; Zander, K. (2019): Jung und öko: 18- bis 30-Jährige als neue Zielgruppe für Bio-Lebensmittel? Werthaltungen, Einstellungen und Präferenzen von jungen Erwachsenen zum ökologischen Landbau und seinen Produkten, 2. Öko-Marketingtage, Kirchberg an der Jagst, 19.11.-20.11.2019.

Tagungsbände

Brümmer, N.; Klawitter, M.; Zander, K. (2019): Bio oder regional? Die Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln, 29. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Innsbruck (Österreich), 19.09.-20.09.2019, S. 47-48.

Wissenschaftliche Journals

Brümmer, N.; Zander, K. (eingereicht): Einstellungen junger Erwachsener zu (heimischen) Bio-Lebensmitteln – Eine Online-Mixed-Methods-Studie, Austrian Journal of Agricultural Economics and Rural Studies.

Anhang A: Diskussionsleitfaden für die Online Gruppendiskussionen

Ziel und Thema	Hauptfrage	Mögliche vertiefende Nachfragen und alternative Formulierungen
Begrüßung und Einführung:	<p><i>Begrüßung der Teilnehmenden:</i> Hallo und herzlich willkommen! Die Diskussion geht um 17:00h los. Bei Fragen oder technischen Problemen bin ich unter folgender Nummer erreichbar: XXX</p> <p><i>Wenn alle den Chatroom betreten haben:</i> So, dann fangen wir an. Zwei wichtige Fragen vorab: Ich werde den Chatverlauf speichern, um ihn dann wissenschaftlich auswerten zu können. Dabei werden selbstverständlich alle Angaben zu Ihrer Person aus dem Text entfernt und/oder anonymisiert. Ist das für alle in Ordnung (bitte einfach kurz ja bzw. nein eintippen). Da es im Internet so üblich ist, würde ich auch vorschlagen, dass wir uns alle mit Vornamen ansprechen und duzen. Bitte kurz schreiben, falls das für irgendjemanden nicht in Ordnung ist Da es keine Einwände gibt, duzen wir uns also. Dann möchte ich mich kurz vorstellen: Ich heiße XXX und werde die Diskussion heute leiten. Ich arbeite im Bereich der Verbraucherforschung am Thünen-Institut für Marktanalyse in Braunschweig. Ich bin zwar die Moderatorin der heutigen Diskussion und werde ein paar Fragen in die Runde stellen, aber die Diskussion soll nicht nach einem Frage-Antwort-Schema ablaufen. Optimal wäre es, wenn sich ein Gespräch zwischen euch entwickelt und ich kaum nachfragen muss. Es ist also gewünscht, dass ihr gegenseitig auf eure Beiträge eingeht und diese kommentiert. Bevor wir starten möchte ich noch ein paar Worte zum Ziel der Diskussion sagen: Wir wollen am Ende keine gemeinsame Meinung haben oder versuchen, einzelne Teilnehmende zu überzeugen.</p>	

	<p>Im Gegenteil: jede individuelle Meinung ist wichtig und spannend für das Forschungsprojekt. Außerdem gibt es keine richtigen oder falschen Antworten. Jeder soll und darf seine Meinung frei äußern! Unter diesem Chatfenster findet ihr ein weiteres Fenster mit den Diskussionsregeln. Lest sie euch bitte kurz durch. Habt ihr noch Fragen?</p>	
<p>Eisbrecherfrage: Gemeinschaftsgefühl schaffen</p>	<p>Wenn es keine Fragen mehr gibt, steigen wir mit einer kurzen Vorstellungsrunde in die Diskussion ein. Schreibt doch bitte euer Alter und wie oft ihr pro Woche etwa Lebensmittel einkauft.</p> <p>Ich mache mal den Anfang: Ich bin 27 Jahre alt und kaufe eigentlich jeden Tag nach der Arbeit zumindest ein paar Lebensmittel ein, also ca. 5 Mal pro Woche. Jetzt seid ihr dran! <i>[Wenn alle geschrieben haben:]</i> Danke für eure Antworten. Wir alle kaufen also alle relativ regelmäßig Lebensmittel ein.</p>	
<p>Einleitungsfrage Thematik eingrenzen Hinführung zur eigentlichen Fragestellung: Herausfinden der allg. Kaufkriterien</p>	<p>Damit sind wir auch schon beim Thema der heutigen Diskussion: Lebensmittelkonsum.</p> <p>Worauf achtet ihr denn, wenn ihr Lebensmittel kauft?</p> <p>Was macht qualitativ hochwertige Lebensmittel aus?</p>	<p>Welche Kriterien sind euch wichtig?/ Was ist euch beim Lebensmitteleinkauf wichtig? Anhand welcher Merkmale entscheidet ihr euch für Lebensmittel?</p> <p>Macht es einen Unterschied, ob ihr allein oder mit anderen zusammen einkauft?</p> <p>Macht es z.B. einen Unterschied, ob ihr nur für euch oder auch für andere einkauft? Achtet ihr darauf, die gleichen Produkte, wie eure Freunde zu kaufen?</p> <p>Achtet ihr darauf, Produkte zu kaufen, die eure</p>

		<p>Freunde gut finden?</p> <p>Wie wichtig ist es euch, dass die Lebensmittel, die ihr kauft, im Trend oder hip sind?</p> <p>Ist es euch wichtig, coole Produkte zu kaufen?</p> <p>Wie intensiv denkt ihr überhaupt über Lebensmittel nach, die ihr einkauft?</p> <p>Achtet ihr besonders auf</p> <ul style="list-style-type: none"> den Preis die Marke den Geschmack die Verpackung die Herkunft ?
<p>Teilnehmende offenbaren (unbewusst) ihre Meinungen und Einstellungen zu Bio-LM</p> <p>Assoziationen mit Bio-LM</p>	<p><i>[Wenn Bio als Kaufkriterium schon genannt wurde:]</i></p> <p>Ein paar von euch haben geschrieben, dass es wichtig ist, dass Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft stammen, also dass es sich um Bioprodukte handelt.</p> <p>Diesen Aspekt würde ich gerne vertiefen.</p> <p><i>[Wenn Bio als Kaufkriterium noch nicht genannt wurde:]</i></p> <p>Jetzt habt ihr ganz unterschiedliche Kriterien genannt, die euch beim Kauf von Lebensmitteln wichtig sind.</p> <p>Viele Leute achten ja beim Einkauf auch darauf, dass Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft stammen, also dass es sich um</p>	<p>Was denkt ihr generell über ökologischen</p>

	<p>Bioprodukte handelt.</p> <p>Was fällt euch spontan ein, wenn ihr an Produkte aus ökologischer Landwirtschaft, also an Bio-Lebensmittel, denkt?</p> <p>Schreibt bitte ganz spontan, was euch als erstes einfällt.</p> <p>Wie stellt ihr euch Bio vor?</p>	<p>Landbau?</p> <p>Welche Erfahrungen habt ihr bisher mit Bio-Lebensmitteln gemacht?</p> <p>An welche konkreten Produkte denkt ihr bei Bio-Lebensmitteln?</p> <p>Wie sieht für euch ein typischer Bio-Käufer aus?</p> <p>Wen kennt ihr, der Bio-Lebensmittel kauft?</p> <p>Kaufen eure Freunde Bio?</p>
<p><i>Kaufmotive & -barrieren für Bio-LM</i></p>	<p>Was findet ihr an Bio-Lebensmitteln gut, was findet ihr nicht so gut?</p>	<p>Warum kauft ihr Bio-Lebensmittel bzw. warum kauft ihr keine Bio-Lebensmittel?</p> <p>Was spricht denn aus eurer Sicht für und was gegen Bio- Lebensmittel?</p> <p>Würdet ihr mehr kaufen, wenn ihr mehr Geld hättet und nicht so sehr auf den Preis achten müsstet?</p> <p>Gibt es Lebensmittel, bei denen ihr eher bereit wärt, den höheren Preis für die Bio-Variante zu bezahlen?</p> <p>Gibt es denn bestimmte Lebensmittel, bei denen ihr immer oder auf gar keinen Fall Bio</p>

		<p>kaufen würdet?</p> <p>Warum würdet ihr bei diesen Produkten immer darauf achten, dass sie aus ökologischer Landwirtschaft stammen?</p> <p>Warum kauf ihr diese Produkte auf keinen Fall in der Bio-Variante?</p> <p>Unter welchen Umständen würdet ihr mehr Bio-Lebensmittel kaufen?</p>
<p><i>Einflussfaktoren auf Meinung</i></p>	<p>Wodurch wird eure Meinung über Bio-Lebensmittel denn beeinflusst? Durch eure eigenen Erfahrungen mit diesen Produkten, durch die Erfahrungen von Freunden oder Familie oder durch die Medien...?</p>	<p>Wie bildet ihr euch eure Meinung über Bio-Lebensmittel? Durch eure eigenen Erfahrungen mit diesen Produkten, durch die Erfahrungen von Freunden oder Familie oder durch die Medien...?</p> <p>Sind Lebensmittel ein Thema in eurem Freundeskreis?</p> <p>Waren Lebensmittel ein Thema, als ihr noch in eurem Elternhaus gewohnt habt?</p> <p>Welche Rolle spielen die Ansichten eurer Familie oder Freunde für eure Meinung über Bio-Lebensmittel?</p> <p>Wie nehmt ihr Posts über Lebensmittel im Internet wahr?</p> <p>Welche Rolle spielen soziale Medien für eure</p>

		<p>Meinung über Bio-Lebensmittel? Ich denke da z.B. an Bilder von Essen auf Facebook oder Instagram...</p> <p>Inwiefern nutzt ihr das Internet, um gute oder schlechte Erfahrungen mit Lebensmitteln mitzuteilen? Z.B. indem ihr Bilder von eurem Essen auf Instagram postet?</p>
Identifizierung von Bio-Produkten	<p>Fallen euch Bio-Produkte beim Einkaufen überhaupt auf?</p> <p>Woran erkennt ihr denn, ob Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft stammen?</p>	
Relevanz der Herkunft im Vergleich zu Bio	<p>Nachdem wir jetzt ausführlich über Bio-Lebensmittel diskutiert haben, würde ich gerne noch kurz auf einen anderen Aspekt zu sprechen kommen.</p> <p>Das Stichwort regional fiel schon häufiger...</p> <p>Inwiefern achtet ihr darauf, dass Lebensmittel aus der Region stammen?</p> <p>Wenn ihr die Wahl zwischen einem Bio-Apfel aus Neuseeland oder einem regionalen/heimischen Apfel hättet – welchen Apfel würdet ihr wählen?</p> <p>Warum?</p>	<p>Woran erkennt ihr denn, dass die Lebensmittel aus der Region stammen?</p> <p>Was bedeutet für euch überhaupt „aus der Region“? Wieviel km entfernt ca.?</p>
Informationssuche und digitale Medien	<p>Informiert ihr euch denn generell über Lebensmittel, die ihr kauft?</p> <p>Und wenn ja, wie?</p>	<p>Welche Rolle spielen bei eurer Informationssuche digitale Medien (Apps, Internet allg.)?</p> <p>Welche nutzt ihr da konkret?</p> <p>Und wie sieht es mit sozialen Netzwerken aus</p>

		<p>(z.B. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)? Interessieren euch da Infos über Lebensmittel?</p> <p>Interessiert euch, was in den Medien über Lebensmittel berichtet oder gezeigt wird? Achtet ihr auf Posts über Lebensmittel im Internet bzw. in sozialen Netzwerken?</p> <p>Findet ihr sowas interessant oder eher nervig?</p> <p>Wie nehmt ihr das Informationsangebot wahr? Zu viel oder zu wenig?</p> <p>Wie einfach oder kompliziert findet ihr es, euch über Lebensmittel zu informieren?</p> <p>Wie würdet ihr gerne informiert werden?</p>
Zukunft von Bio-LM	<p>Woran liegt es, dass nicht mehr verkauft wird?</p> <p>Wie sehr ihr die Zukunft des Öko-Landbaus bzw. von Bio-LM?</p>	
Ergänzungen	<p>Habt ihr noch Anmerkungen zu Bio-Lebensmitteln, die ihr gerne loswerden möchtet?</p>	

Anhang B: Online-Fragebogen (Survey)

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer, vielen Dank für Ihre Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen.

Für die Gestaltung und Auswertung dieser Befragung ist das Thünen-Institut für Marktanalyse verantwortlich. Dieses ist ein unabhängiges Forschungsinstitut und dem deutschen Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft untergeordnet. Wir versichern Ihnen, dass alle Ihre Angaben vertraulich behandelt und in zusammengefasster, anonymisierter Form so ausgewertet werden, dass ein Rückschluss auf eine einzelne Person nicht möglich ist.

Bitte lesen Sie die folgenden Fragen gründlich und klicken Sie die zutreffenden Antworten an und/ oder tragen Sie Ihre Antwort ein.

--- Screener ----

S1: Wie alt sind Sie?

|_|_| Jahre ->Screenout, wenn nicht zwischen 18-30 Jahren

S2: Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- | | |
|----------|----------------------------|
| männlich | <input type="checkbox"/> 1 |
| weiblich | <input type="checkbox"/> 2 |

S3: Bitte geben Sie an, in welchem Bundesland Sie Ihren Hauptwohnsitz haben

Pull-Down-Menü mit der Liste der Bundesländer

S4: Wie groß ist die Gemeinde bzw. die Stadt, in der Sie leben? Wenn Sie sich nicht sicher sind, schätzen Sie bitte.

- a) unter 5.000 Einwohner
- b) 5.000 bis 20.000 Einwohner
- c) 20.000 bis 100.000 Einwohner
- d) 100.000 bis 500.000 Einwohner
- e) 500.000 bis 1.000.000 Einwohner
- f) 1.000.000 und mehr Einwohner

S5: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihre aktuelle Wohnsituation zu?

Ich wohne noch im Haushalt meiner Eltern	<input type="checkbox"/> -> Screenout
Ich wohne nicht mehr im Haushalt meiner Eltern	<input type="checkbox"/>

S6: Bitte geben Sie an, wer in Ihrem Haushalt für die folgenden Tätigkeiten zuständig ist.

	Nur ich selbst	Ich selbst und eine andere Person	Nur eine andere Person
Für den Einkauf von Lebensmitteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> -> Screenout
Für Entscheidungen rund um das Thema „Energieversorgung“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für Anschaffungen rund um das Thema „Auto“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Für den Abschluss von Versicherungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rotierte Reihenfolge der Items

S7: Bitte geben Sie an, ob Sie oder eine andere Person in Ihrem Haushalt in den folgenden Branchen tätig ist, oder in einem diesen Bereichen studiert oder eine Ausbildung macht.

Mehrfachnennungen sind möglich

	Nur eine andere Person in meinem Haushalt
Lebensmittelindustrie	<input type="checkbox"/> -> Screenout
Landwirtschaft/ Fischerei	<input type="checkbox"/> -> Screenout
Marktforschung	<input type="checkbox"/> -> Screenout
Banken/ Finanzen/ Versicherungen	<input type="checkbox"/>
Chemie/ Pharma/ Gesundheit	<input type="checkbox"/>
Einzelhandel	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungen & Handwerk	<input type="checkbox"/>
Metall & Elektronik	<input type="checkbox"/>
In einer anderen Branche	<input type="checkbox"/>

Rotierte Reihenfolge der Items

---- **Beginn Befragung** ----

1. Bitte wählen Sie die für Sie beim Kauf von Lebensmitteln wichtigsten 5 Aspekte aus der untenstehenden Liste aus und bringen sie in eine Rangfolge. Die 1 steht dabei für den wichtigsten Aspekt.

EDV: Aspekte randomisieren!

- Frische
- Guter Geschmack
- Gesundheit
- Niedrige Preise
- Keine oder wenig Zusatzstoffe
- Möglichst unverarbeitet
- Ansprechende Verpackung
- Möglichst wenig verpackt
- Lange Haltbarkeit
- Ansprechendes Aussehen
- Umweltfreundliche Herstellung
- Kurze Transportwege
- Herkunftsland
- Unterstützung der heimischen Wirtschaft
- Ökologische Landwirtschaft
- Fairer Handel
- Persönlicher Kontakt zum Erzeuger
- Artgerechte Tierhaltung
- Saisonalität
- Andere: _____

Neben konventionell erzeugten Lebensmitteln finden sich in (fast) allen Warengruppen auch Bio-Lebensmittel.

Bitte schätzen Sie ungefähr den Anteil von Bio-Lebensmitteln an Ihrem gesamten Lebensmitteleinkauf!

Ich kaufe gar keine Bio-Lebensmittel

→ *weiter bei Frage 8*

- Ich kaufe weniger als 20 Prozent Bio-Lebensmittel
- Ich kaufe ungefähr 20 bis 40 Prozent Bio-Lebensmittel
- Ich kaufe ungefähr 40 bis 60 Prozent Bio-Lebensmittel

**2. Bei welchen Lebensmitteln achten Sie besonders auf Bio-Qualität?
(Bitte nennen Sie bis zu drei!)**

EDV: Maximal drei Antworten, auch weniger als drei bzw. keine sind möglich

3. Sind die Produkte, die Sie in Bio-Qualität kaufen möchten, überwiegend in Bio-Qualität verfügbar?

- Ja 1
Nein 2
Weiß nicht 3

4. Wo kaufen Sie in der Regel Bio-Lebensmittel? (Mehrfachnennungen sind möglich!)

EDV: Antworten randomisieren! Mehrfachauswahl möglich

- In Naturkostläden, Bioläden, Naturkost-Supermärkten oder Bio-Supermärkten
- Im Supermarkt oder Discounter
- Auf Wochenmärkten, Bauernmärkten
- Direkt beim Erzeuger (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)
- Im Fachhandel (Bäckereien, Fleischereien, Obst- und Gemüseläden)
- Andere Einkaufsstätten: _____

5. Welche Lebensmittel vermissen Sie in Bio-Qualität? (Bitte nennen Sie bis zu 3!)

EDV: Maximal drei Antworten, auch weniger als drei bzw. keine sind möglich

6. Warum kaufen Sie Bio-Lebensmittel? Bitte kreuzen Sie die für Sie wichtigsten drei Antworten an!

Ich kaufe Bio-Lebensmittel, weil sie...

EDV: Aspekte randomisieren!
Maximal drei Antworten, auch weniger als drei sind möglich!

- keine oder nur geringe Rückstände von Pflanzenschutzmitteln aufweisen
- ohne Gentechnik produziert werden
- frisch sind
- vertrauenswürdig sind
- unter fairen Produktionsbedingungen hergestellt werden
- naturbelassen sind
- zum Umwelt-/Naturschutz beitragen
- den ökologischen Landbau unterstützen
- wenig Zusatzstoffe enthalten
- gesund sind
- hohe Tierwohl-Standards haben
- aus der Region kommen
- mir ein gutes Gewissen/Gefühl vermitteln
- gut schmecken
- Andere Gründe: _____

7. Was spricht für Sie gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln? Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an.

Ich kaufe keine Bio-Lebensmittel, weil sie...

EDV: Falls keine Bio-Lebensmittel (Q2) gekauft werden.
Aspekte randomisieren!
Maximal drei Antworten, auch weniger als drei sind möglich!

- mir nicht schmecken
- zu teuer sind
- nicht vertrauenswürdig sind
- sie zu lange Transportwege haben
- in Plastik verpackt sind
- nicht verfügbar sind
- kein gutes Image haben
- sie nicht ansprechend aussehen
- nicht nachhaltig genug sind/ nicht dem ursprünglichen „Bio-Gedanken“ entsprechen
- Andere Gründe: _____
- Aus meiner Sicht spricht nichts gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln

8. Was würde Sie am ehesten dazu bewegen, in Zukunft mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen? Bitte wählen Sie eine Antwort aus.

EDV: Wird allen Befragten gestellt.
Aspekte randomisieren!
Maximal eine Antwort

- Kürzere Transportwege der Lebensmittel
- Nachhaltigere Verpackungen
- Höhere Standards für Tierwohl
- Besserer Geschmack
- Bessere Verfügbarkeit
- Niedrigerer Preis
- Mehr Transparenz
- Fairere Produktionsbedingungen
- Strengere Richtlinien und Kontrollen
- Anderes: _____
- Ich kaufe bereits genug Bio-Lebensmittel

9. Wie schätzen Sie Ihr Wissen über Bio-Lebensmittel auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) ein?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Welche der folgenden Logos kennen Sie als Logos für Bio-Lebensmittel? Bitte kreuzen Sie diese an.

1 	6 
2 	7 
3 	8. 
4 	9 
5 	10 

Ich weiß nicht/kann mich nicht erinnern

Ich kenne keins dieser Logos

11. Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die gesetzliche Definition von Bio-Lebensmitteln. Bitte geben Sie an, welche Ihrer Meinung nach richtig und welche falsch sind.

EDV: Aspekte randomisieren!

Bio-Lebensmittel...	richtig	falsch	bin mir nicht sicher
...werden ohne den Einsatz von synthetischen Pestiziden erzeugt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...dürfen unter Einsatz von gentechnisch verändertem Saatgut erzeugt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...werden ohne künstliche Zusatzstoffe hergestellt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...unterliegen einem unabhängigen Kontroll- und Zertifizierungsverfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...werden in kleinen Familienbetrieben erzeugt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...werden in der Region erzeugt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... dürfen nicht aus Übersee importiert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Nun geht es um Ihr Vertrauen in Bio-Lebensmittel.

Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung zu den folgenden Aussagen an!

EDV: Aussagen rotieren!

	sti- mme voll und ganz zu		sti- mme über- haupt nicht zu	weiß nicht				
„Bio“ ist ein Marketingtrick, bei dem es nur ums Geldverdienen geht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Richtlinien, die Bio-Lebensmittel erfüllen müssen, finde ich ausreichend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich vertraue darauf, dass landwirtschaftliche Bio-Betriebe und Verarbeiter von Bio-Lebensmitteln ausreichend kontrolliert werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt zu viele Produkte mit Bio-Siegeln, die können nicht alle wirklich Bio sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Wenn Sie an Bio-Produkte denken, inwieweit vertrauen Sie ...

EDV: Aspekte randomisieren!

	habe sehr ho- hes Ver- trau- en		habe gar kein Ver- trau- en	weiß nicht				
...den Inspektoren, die landwirtschaftliche Bio-Betriebe und Verarbeiter kontrollieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...den Bio-Labels	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...den Bio-Bauern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nur wenn Bio-Lebensmittel gekauft werden (Q2): ...der Einkaufsstätte, in der ich normalerweise Bio-Produkte kaufe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...den Bio-Verarbeitern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wie wichtig ist Ihnen die regionale Herkunft von Lebensmitteln im Vergleich zur Bio-Qualität?

EDV: Nur eine Nennung möglich

- Die regionale Herkunft ist mir bei allen Lebensmitteln wichtiger als Bio-Qualität → **weiter mit Frage 18**
- Die regionale Herkunft ist mir bei den meisten Lebensmitteln wichtiger als Bio-Qualität → **weiter mit Frage 16**
- Beides ist mir gleich wichtig → **weiter mit Frage 18**
- Bio-Qualität ist mir bei den meisten Lebensmitteln wichtiger als regionale Herkunft → **weiter mit Frage 17**
- Bio-Qualität ist mir bei allen Lebensmitteln wichtiger als regionale Herkunft → **weiter mit Frage 18**
- Weder Bio-Qualität noch regionale Herkunft ist mir bei Lebensmitteln wichtig → **weiter mit Frage 18**

15. Bei welchen Lebensmitteln ist Ihnen Bio-Qualität wichtiger als die regionale Herkunft? (Bitte nennen Sie bis zu 3!)

EDV: Maximal drei Antworten, auch weniger als drei sind möglich
Weiter mit Frage 18.

16. Bei welchen Lebensmitteln ist Ihnen die regionale Herkunft wichtiger als Bio-Qualität? (Bitte nennen Sie bis zu 3!)

EDV: Maximal drei Antworten, auch weniger als drei sind möglich, Zwang

17. Was kennzeichnet für Sie ein regionales Produkt?

EDV: Nur Single Choice möglich

- Aus Deutschland
- Aus dem ‚eigenen‘ Bundesland
- Aus dem ‚eigenen‘ Landkreis
- Bestimmter Umkreis um die Einkaufsstätte: Entfernung in km _____
- Bestimmte Region: _____
- Andere: _____
- Hängt vom Produkt ab

18. Wo kaufen Sie regionale Lebensmittel? (Mehrfachnennungen sind möglich!)

EDV: Antworten randomisieren!

- In Naturkostläden, Bioläden, Naturkost-Supermärkten oder Bio-Supermärkten
- Im Supermarkt oder Discounter
- Auf Wochenmärkten oder Bauernmärkten
- Direkt beim Erzeuger (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)
- Im Fachhandel (Bäckereien, Fleischereien, Obst- und Gemüseläden)
- Andere Einkaufsstätten: _____
- Ich kaufe keine regionalen Lebensmittel → **weiter mit F21**

19. Warum kaufen Sie regionale Lebensmittel? Nennen Sie bitte die drei für Sie wichtigsten Gründe.

Ich kaufe regionale Lebensmittel, weil ...

EDV: Aspekte randomisieren! Max. 3 Gründe dürfen angegeben werden

- sie besonders frisch sind
- sie keine weiten Transportwege zurücklegen müssen
- sie saisonal sind
- sie dem „Bio-Gedanken“ entsprechen
- ich den Erzeugern aus der Region vertraue
- sie unter fairen Produktionsbedingungen hergestellt werden
- sie naturbelassen sind
- sie zum Umwelt-/Naturschutz beitragen
- sie die regionale Wirtschaft unterstützen
- sie gesund sind
- sie mir ein gutes Gewissen/Gefühl vermitteln
- sie gut schmecken
- ich den Erzeuger kenne
- ich weiß, wo sie herkommen
- Andere Gründe: _____

20. Kreuzen Sie bitte an, ob Sie die folgenden Aspekte eher mit regionalen Lebensmitteln oder mit Bio-Lebensmitteln verbinden. Bitte entscheiden Sie sich dabei jeweils für eins von beidem.

EDV: Aspekte randomisieren! Mehrfachnennung in den ersten beiden Zeilen

	Regionale Lebensmittel	Bio-Lebensmittel	Weiß nicht
Angemessener Preis			
Guter Geschmack			
Hohe Qualität			
Nachhaltigkeit			
Umweltschutz			
Gutes Gewissen			
Faire Produktionsbedingungen			
Einfache Verfügbarkeit			
Geringe Pestizidrückstände			
Tierwohl			
Transparenz			
Frische			
Gesunde Lebensmittel			

Zum Abschluss möchten wir Ihnen gerne noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen

Wie viele Personen, Sie selbst mitgezählt, leben in Ihrem Haushalt?

Anzahl: _____

Wie hoch ist Ihr Nettohaushaltseinkommen (das ist der Geldbetrag, der allen Haushaltsmitgliedern insgesamt im Monat zur Verfügung steht)?

- Weniger als 600€
- 600 bis unter 1200€
- 1200 bis unter 1800€
- 1800 bis unter 2400€
- 2400 bis unter 3000€
- 3000 bis unter 3600€
- 3600 bis unter 4200€
- 4200 bis unter 4800€
- 4800€ und mehr
- Keine Antwort

Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an.

- Kein Schulabschluss
- Haupt- oder Realschulabschluss
- Abitur
- Hochschul- oder Fachhochschulabschluss

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Anhang C: Leitfragen Online-Laddering-Interviews

Hallo und herzlich willkommen!

Vielen Dank für Ihre Bereitschaft ein Interview mit mir zu führen.

Zwei wichtige Fragen vorab: Ich werde den Chatverlauf speichern, um ihn dann wissenschaftlich auswerten zu können. Dabei werden selbstverständlich alle Angaben zu Ihrer Person aus dem Text entfernt und/oder anonymisiert. Ist das in Ordnung für Sie?

Da es im Internet so üblich ist, würde ich auch vorschlagen, dass wir uns mit Vornamen ansprechen und duzen. Bitte kurz schreiben, falls das nicht in Ordnung ist.

Dann möchte ich mich kurz vorstellen: Ich heiße XXX und werde das Interview heute führen. Ich arbeite im Bereich der Verbraucherbeforschung am Thünen-Institut für Marktanalyse in Braunschweig.

Bevor wir starten, möchte ich noch ein paar Worte zu dem Interview sagen. Die Interviewmethode mag dir ungewöhnlich erscheinen und die Fragen als unangenehm, da ich sehr viel nachfragen werde. Ich möchte dich trotzdem bitten, die Fragen ehrlich und offen zu beantworten. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten und es geht mir darum, deine ganz persönliche Meinung kennenzulernen.

Hast du noch Fragen?

Wenn es keine Fragen gibt, beginnen wir nun mit dem Interview. Schreib doch bitte, wie alt du bist und wie oft du etwa pro Woche Lebensmittel einkaufst.

Leitfragen:

- Kaufst du auch Bio-Lebensmittel?
- Wie hoch schätzt du den Anteil der Bio-Lebensmittel an deinem Einkauf ein?
- Welche Produkte kaufst du in Bio-Qualität?
- Welche Produkteigenschaften sind dir bei Bio-Lebensmitteln wichtig?
- Aus welchen Gründen kaufst du Bio-Lebensmittel?
- Was ist dir wichtig bei Bio-Lebensmitteln?
- Was hält dich davon ab, mehr Bio-Lebensmittel zu kaufen?
- Es gibt auch Leute, denen ist Regionalität wichtiger. Wie ist das bei dir?

Optionale Fragen:

- Warum ist dir das so wichtig?
- Warum ist dir das nicht wichtig?
- Warum magst du das?
- Warum magst du das nicht?
- Wie fühlst du dich, wenn...?
- Was bringt dir das?
- Woran liegt das wohl?
- Was ist das Ziel, wenn du...?
- Könntest du dir auch vorstellen, für andere Produkte weniger Geld auszugeben, um mehr Geld für Bio-Lebensmittel zu bezahlen?
- Warum ist es dir wichtig, wenig Geld für Lebensmittel auszugeben?
- Warum ist es dir wichtig zu sparen?
- Warum entscheidest du dich für das günstigste Produkt?
- Gibt es Gefühle oder Emotionen, die du mit Vertrauen verbindest?
- Und würdest du sagen, dass dir wichtiger ist zu sparen oder Geld für andere Dinge (wie z.B. Reisen) zur Verfügung zu haben?