

Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln mit Einbezug der Außer- Hausverpflegung

Consumer purchase and consumption behaviour regarding organic food – Analysis of the state of the art

FKZ: 10OE095

Projektnehmer:

Universität Kassel
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 98-1284
Fax: +49 5542 98-1286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
Internet: <http://www.uni-kassel.de/agrar>

Autoren:

Hamm, Ulrich; Hemmerling, Sarah, Schleenbecker, Rosa; Spiller, Achim; Wägeli, Salome; Cordts, Anette; Hermann, Inna; Sonntag, Inga; Kary, Victoria

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstraße 19 37213 Witzenhausen	Geschäftsstelle Bundesprogramm zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft Förderkennzeichen: 2810OE095 Zuwendungsbescheid vom: 2.03.2011
---	---

Vorhabensbezeichnung

Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln mit Einbezug der Außer-Hausverpflegung.

Laufzeit des Vorhabens

1. April 2011 bis 15. Dezember 2011

Berichtszeitraum

1. April 2011 bis 15. Dezember 2011

Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Autoren

Prof. Dr. Ulrich Hamm¹, Sarah Hemmerling (M. Sc.)², Rosa Schleenbecker (M. Sc.)¹, Prof. Dr. Spiller², Salome Wägeli (M. Sc.)¹

Unter Mitarbeit von: Anette Cordts², Inna Hermann², Inga Sonntag² und Viktoria Kary¹.

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing ² Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Hinweis

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen der nachhaltigen Landwirtschaft gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

Witzenhausen, Dezember 2011

Executive Summary

Die vorliegende Studie enthält einen tiefgehenden Überblick zur nationalen wie internationalen Marketingforschung für Öko-Lebensmittel. Insgesamt wurden 12 Literaturdatenbanken ausgewertet. Für den Zeitraum Januar 2000 bis Juni 2011 konnten auf dieser Grundlage 562 Publikationen identifiziert werden. Diese Publikationen bezogen sich auf 338 verschiedene Forschungsstudien, die wissenschaftlichen Ansprüchen genügen. Des Weiteren wurden die Forschungsstudien in sieben Themenbereiche eingeteilt, die in Tabelle 1 wiedergegeben werden. Die Gesamtzahl der Studien in den Themenbereichen (507) ist deswegen größer als die Gesamtzahl der identifizierten Forschungsarbeiten, weil einige Studien mehrere Themenbereiche gleichzeitig abgedeckt haben.

Tabelle 1: Anzahl der identifizierten Studien nach Themengebieten

Themen der Konsumentenforschung	Anzahl an identifizierten Studien
Determinanten des Verbraucherverhaltens	151
Segmentierung von Verbrauchern	24
Produktpolitik	107
Preispolitik	118
Kommunikationspolitik	29
Distributionspolitik	64
Außer-Haus-Verzehr	16

Quelle: Eigene Darstellung

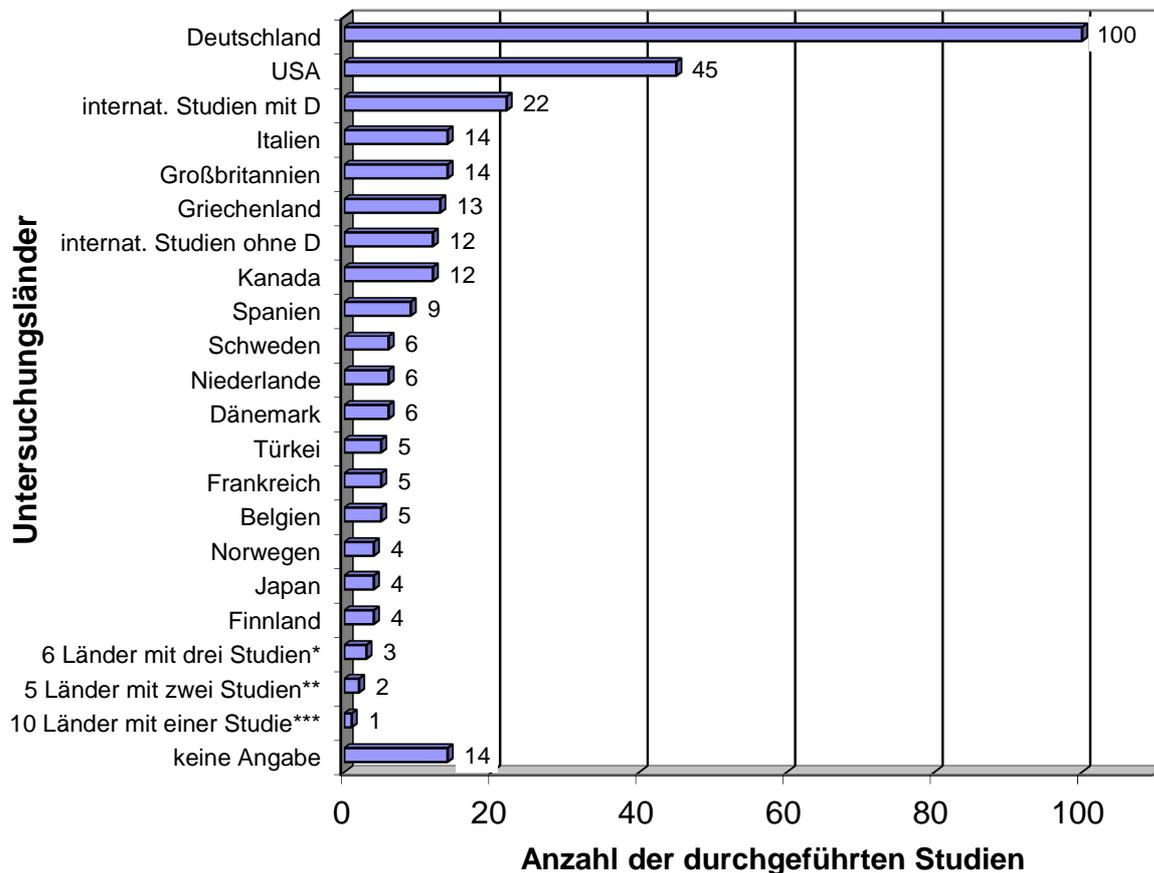
1. In den Studien zu den Determinanten des Öko-Konsums können deutliche und gesicherte Zusammenhänge zu den soziodemographischen Variablen Geschlecht (Frauen), (hohes) Einkommen, (größere) Bildung und Herkunft (Süddeutschland) festgehalten werden. Öko-Intensivkäufer zeichnen sich insgesamt durch altruistische Werte, Regional- und Gesundheitspräferenzen sowie ein höheres Food-Involvement aus.
2. Im zweiten Schwerpunktfeld Produktpolitik werden vornehmlich Fragen der Produktgestaltung und der Produktkennzeichnung thematisiert. Bei der Produktgestaltung wird untersucht, welche Qualitätsmerkmale neben der ökologischen Produktion die Erzeugnisse ansonsten noch erfüllen sollten. Hier lässt sich ein Trend zur „Öko-Plus“-Positionierung wahrnehmen: Viele Konsumenten erwarten eine umfassende Nachhaltigkeitsorientierung. Bei der Produktkennzeichnung stehen die verschiedenen Label im Vordergrund. Deutlich wird die Nachfrage nach verlässlichen Informationen, aber auch der geringe Bekanntheitsgrad vieler Label.
3. Im Rahmen der Preispolitik dominieren in der Tradition der Ökonomie Zahlungsbereitschaftsstudien (willingness-to-pay). Hier wird auf methodisch sehr ausgefeiltem Niveau analysiert, wie groß die Preisabstände zu vergleichbaren konventionellen

Produkten sein dürfen. Insgesamt zeigen sich ausgesprochen hohe Mehrpreisbereitschaften, speziell bei Intensivkäufern.

Angesichts der großen Zahl der vorliegenden Studien und deren Heterogenität ist es nicht möglich, die Kernergebnisse aller Arbeiten herauszuarbeiten. Die vorliegende Studie ist daher keine Metaanalyse im klassischen Sinne, sondern dient der Identifizierung von Forschungslücken. Für interessierte Praktiker und Forscher bietet die Studienübersicht im Anhang eine ausgezeichnete Fundstelle für alle Fragen des Öko-Marketings.

Hinsichtlich des Forschungsstandes lässt sich zunächst festhalten, dass Deutschland – wohl nicht zuletzt durch das Bundesprogramm Ökolandbau – eine „Hochburg“ der Forschung darstellt, auch wenn die Darstellung dadurch verzerrt ist, dass neben englischsprachigen Publikationen aus Deutschland auch Studien und graue Literatur in deutscher Sprache aufgenommen wurden. Gleichwohl ist der Output in Deutschland sehr beachtlich.

Abbildung 1: Untersuchungsländer der Studien (n=338) von Januar 2000 bis Juni 2011



*Australien, Costa Rica, Iran, Kroatien, Österreich, Schweiz

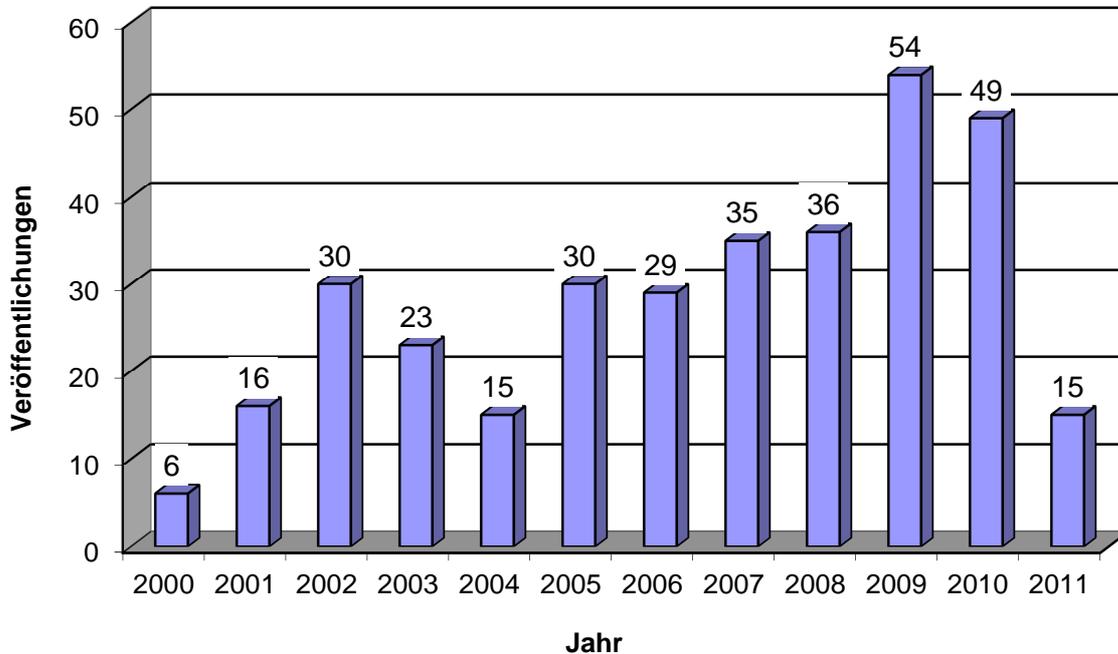
**China, England, Irland, Nepal, Polen

***Estland, Malaysia, Mexiko, Neuseeland, Slowenien, Südafrika, Südkorea, Taiwan, Thailand, Tschechien

Quelle: Eigene Darstellung

Im Zeitablauf zeigt sich parallel zum Marktwachstum eine Zunahme der Beiträge. Nach einer ersten Publikationshochphase in der Nachfolge der BSE-Krise ist seit Mitte der 2000er Jahre ein deutlicher Anstieg der Studien festzustellen.

Abbildung 2: Veröffentlichte Studien insgesamt (n=338) von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

Interessanterweise finden sich trotz der beachtlichen Publikationsdichte selbst in den Schwerpunktfeldern immer noch wichtige Fragen, die gänzlich unbearbeitet sind, insbesondere zeigen sich Lücken bei:

- Öffentlichkeitsarbeit und Darstellung von ökologischen Lebensmitteln in den Medien
- geeignete Kommunikationsbotschaften in der Werbung für Öko-Lebensmittel
- Web 2.0-Kommunikation und Kommunikationsnetzwerke, auch Mobile-Marketing.
- Drogeriemärkte und Discounter auf der einen und Wochenmärkte auf der anderen Seite als Absatzwege für ökologische Lebensmittel
- Logistik für Öko-Produkte; es fehlt auch die Thematisierung einer klimafreundlichen Logistik oder Chancen kooperativer Logistik
- Fast Food und ökologische Lebensmittel
- Bei der Produktpolitik zu umweltfreundlichen Verpackungen und zu Geschmackspräferenzen unterschiedlicher Verbrauchergruppen
- Bei der Preispolitik zu Preiskenntnissen von Verbrauchern, zu Preispsychologie (Sonderangebotsdarstellung, gebrochene Preise etc.) und zur Preisdifferenzierung
- insgesamt erstaunlich wenig Arbeiten zur Kommunikationspolitik, die zudem eher explorativ angelegt und kaum verallgemeinerbar sind
- im Hinblick auf Studien zu spezifischen Produktgruppen gibt es im Verhältnis zur Umsatzrelevanz auf dem Lebensmittelmarkt weniger Arbeiten zu Fleisch und Milch; beide Warengruppen sind im Ökomarkt ebenfalls „unterentwickelt“

Auffallend ist, dass sowohl im Experten-Workshop als auch in der Unternehmens-Online-Befragung Forschungsbedarf auch für Fragestellungen geäußert wurde, die nach Einschätzungen aufgrund der Literaturanalyse bereits gut erforscht sind. Dies deutet darauf hin, dass

es trotz der umfangreichen Bemühungen der BLE immer noch Bedarf für einen Ausbau der Forschungstransferaktivitäten gibt. Hier wird empfohlen, professionelle Wissenschaftsjournalisten mit der Kurzzusammenfassung von Forschungsergebnissen zu beauftragen und diese in den einschlägigen Fachzeitschriften zu kommunizieren.

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	8
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	10
TABELLENVERZEICHNIS	11
1 Einleitung.....	13
1.1 Gegenstand des Vorhabens.....	13
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes.....	13
1.3 Planung und Ablauf des Projektes.....	14
1.3.1 Grundgerüst der Wissensstandsanalyse	14
1.3.2 Ablauf der einzelnen Arbeitsschritte	14
1.3.3 Aufteilung der Arbeitsschritte auf die Projektpartner	15
2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde.....	16
3 Vorgehensweise bei der Literaturrecherche.....	18
4 Ergebnisse der Wissensstandsanalyse.....	20
4.1 Vorgehensweise.....	20
4.2 Determinanten des Verbraucherverhaltens	23
4.2.1 Unterthemen der identifizierten Studien zum Thema Determinanten.....	25
4.2.2 Studien zu Determinanten nach Jahr und Untersuchungsland	26
4.2.3 Sozio-ökonomische Determinanten.....	27
4.2.4 Psychographische Determinanten.....	28
4.2.5 Verhaltensbezogene Determinanten	29
4.2.6 Determinanten im Allgemeinen	30
4.2.7 Forschungsempfehlungen der Autoren	30
4.2.8 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse	32
4.3 Segmentierung von Verbrauchern.....	33
4.3.1 Unterthemen der identifizierten Studien zum Thema Segmentierung.....	34
4.3.2 Studien zur Segmentierung nach Jahr und Untersuchungsland	35
4.3.3 Segmentierung auf Basis von sozio-ökonomischen Kriterien	36
4.3.4 Segmentierung auf Basis von psychographischen Kriterien	37
4.3.5 Segmentierung auf Basis von verhaltensbezogenen Kriterien.....	38
4.3.6 Segmentierung auf Basis von Lebensstilen.....	38
4.3.7 Forschungsempfehlungen der Autoren	39
4.3.8 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse	40
4.4 Produktpolitik.....	40
4.4.1 Unterthemen der identifizierten Studien zur Produktpolitik.....	41
4.4.2 Untersuchungsobjekte der identifizierten Studien zur Produkt-politik.....	42

4.4.3	Studien zur Produktpolitik nach Jahr und Untersuchungsland	44
4.4.4	Produktgestaltung	46
4.4.5	Verpackungsgestaltung	48
4.4.6	Produktkennzeichnung	48
4.4.7	Produktinnovation, -elimination und -modifikation	50
4.4.8	Sortimentsgestaltung	51
4.4.9	Produktnebenleistungen	52
4.4.10	Forschungsempfehlungen der Autoren zur Produktpolitik	52
4.4.10.1	Forschungslücken zur Produktpolitik anhand der Wissensstandsanalyse	53
4.5	Preispolitik	55
4.5.1	Unterthemen der identifizierten Studien zur Preispolitik	55
4.5.2	Untersuchungsobjekte der identifizierten Studien zur Preispolitik	57
4.5.3	Studien zur Preispolitik nach Jahr und Untersuchungsland	60
4.5.4	Preiswahrnehmung	63
4.5.5	Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen (Preiskenntnisse)	64
4.5.6	Preisbeurteilung und Zahlungsbereitschaft	64
4.5.6.1	Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch Beobachtungsverfahren	65
4.5.6.2	Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch Preisabfragen	66
4.5.6.3	Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch Bietverfahren	71
4.5.7	Preispolitische Strategien	73
4.5.8	Forschungsempfehlungen der Autoren	73
4.5.9	Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse	74
4.6	Kommunikationspolitik	75
4.6.1	Unterthemen der identifizierten Studien zur Kommunikationspolitik	75
4.6.2	Studien zur Kommunikationspolitik nach Jahr und Untersuchungsland	76
4.6.3	Allgemeine Kommunikationspolitik	78
4.6.4	Kommunikationsinstrumente	80
4.6.5	Kommunikationsbotschaften	81
4.6.6	Forschungsempfehlungen der Autoren	82
4.6.7	Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse	83
4.7	Distributionspolitik	84
4.7.1	Unterthemen der identifizierten Studien zur Distributionspolitik	85
4.7.2	Studien zur Distributionspolitik nach Jahr und Untersuchungsland	86
4.7.3	Allgemeine Distribution	88
4.7.4	Lebensmitteleinzelhandel	90
4.7.5	Direktvermarktung	91
4.7.6	Naturkostfachhandel	92

4.7.7	Internet.....	93
4.7.8	Handwerk.....	93
4.7.9	Reformhaus	94
4.7.10	Forschungsempfehlungen der Autoren	94
4.7.11	Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse	95
4.8	Außer-Haus-Verpflegung (AHV).....	97
4.8.1	Unterthemen der identifizierten Studien zum Thema AHV.....	97
4.8.2	Studien zur AHV nach Jahr und Untersuchungsland.....	99
4.8.3	Allgemeine AHV.....	101
4.8.4	Gemeinschaftsverpflegung.....	101
4.8.5	Individualverpflegung	103
4.8.6	Sonstiges	103
4.8.7	Forschungsempfehlungen der Autoren	104
4.8.8	Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse	104
5	Online-Befragung und Experten-Workshop	105
5.1	Online-Befragung.....	105
5.1.1	Durchführung der Online-Befragung	105
5.1.2	Teilnehmer der Online-Befragung.....	105
5.1.3	Ergebnisse der Online-Befragung.....	106
5.2	Experten-Workshop.....	107
5.2.1	Durchführung des Experten-Workshops	107
5.2.2	Teilnehmer des Experten-Workshops.....	108
5.2.3	Ergebnisse des Experten-Workshops.....	108
6	Verdichtung der Ergebnisse.....	110
7	Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse.....	114
8	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	114
9	Zusammenfassung	115
10	Übersicht über alle im Projektzeitraum vom Projektnehmer realisierten Studien zum Projekt, bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse.....	115
11	Literaturverzeichnis.....	116
	Anhang.....	132
	Anhang II.....	237

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AHV	=	Außer-Haus-Verpflegung (-Verzehr)
AG	=	Aktiengesellschaft
Apps	=	Applications
BDM	=	Becker-DeGroot-Marschak
BÖLN	=	Bundesprogramm ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BLE	=	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMELV	=	Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BNN	=	Bundesverbandes Naturkost Naturwaren
BSE	=	Bovine spongiforme Enzephalopathie
CATI	=	Computer assisted telephone interview
CAPI	=	Computer assisted personal interview
CSA	=	Community supported Agriculture
CSR	=	Corporate-Social-Responsibility
CRM	=	Customer-Relationship-Management
CMA	=	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
d. h.	=	das heißt
DV	=	Direktvermarktung
ebd.	=	ebenda
einschl.	=	einschließlich
et al.	=	et alii
EU	=	Europäische Union
FB	=	Fachbereich
GfK	=	Gesellschaft für Konsumforschung
Ggf.	=	Gegebenenfalls
GmbH	=	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GÖ	=	Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
GVO	=	Gentechnisch veränderte Organismen
HW	=	Handwerk
ISO FAR	=	International Society of Organic Agriculture Research
Inkl.	=	inklusive
IT	=	Information und Telekommunikation
JVA	=	Justizvollzugsanstalt
KS	=	Universität Kassel, FB Ökologische Agrarwissenschaften, Agrar- und Lebensmittelmarketing
LEH	=	Lebensmitteleinzelhandel
LM	=	Lebensmittel
LOHAS	=	Lifestyle of Health and Sustainability
NKFH	=	Naturkostfachhandel
PoS	=	Point of Sale
WTP	=	Willingness-to-pay
bzw.	=	beziehungsweise
bzgl.	=	bezüglich

LOV	=	list of values
z. B.	=	zum Beispiel
USA	=	United States of America
USDA	=	U.S. Department of Agriculture
ZMP	=	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Untersuchungsländer der Studien (n=338) von Januar 2000 bis Juni 2011	2
Abbildung 2: Veröffentlichte Studien insgesamt (n=338) von Januar 2000 bis Juni 2011	3
Abbildung 3: Determinanten des Verbraucherverhaltens.....	24
Abbildung 4: Veröffentlichte Artikel zum Themengebiet Determinanten (n=151) von Januar 2000 bis Juni 2011	26
Abbildung 5: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Determinanten von Januar 2000 bis Juni 2011	27
Abbildung 6: Studien zum Themengebiet Segmentierung (n=24) von Januar 2000 bis Juni 2011	35
Abbildung 7: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Segmentierung von Januar 2000 bis Juni 2011	36
Abbildung 8: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Produktpolitik (n=108) von Januar 2000 bis Juni 2011	44
Abbildung 9: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Produktpolitik von Januar 2000 bis Juni 2011	45
Abbildung 10: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Preispolitik (n=118) von Januar 2000 bis Juni 2011	61
Abbildung 11: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Preispolitik von Januar 2000 bis Juni 2011	62
Abbildung 12: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Kommunikationspolitik (n=29) von Januar 2000 bis Juni 2011	77
Abbildung 13: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Kommunikationspolitik von Januar 2000 bis Juni 2011	77
Abbildung 14: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Distribution (n=63) von Januar 2000 bis Juni 2011	87
Abbildung 15: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Distribution von Januar 2000 bis Juni 2011	88
Abbildung 16: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Außer-Haus-Verpflegung (n=16) von Januar 2000 bis Juni 2011	99
Abbildung 17: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Außer-Haus-Verpflegung von Januar 2000 bis Juni 2011	100
Abbildung 18: Studien in Deutschland zum Thema Außer-Haus-Verpflegung nach Regionen	100

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Anzahl der identifizierten Studien nach Themengebieten	1
Tabelle 2: Untersuchte Themengebiete der Konsumentenforschung.....	14
Tabelle 3: Ablauf der einzelnen Projektschritte	15
Tabelle 4: Aufteilung der Themengebiete auf die Projektpartner.....	16
Tabelle 5: Überblick der verwendeten Datenbanken zur Literaturrecherche	18
Tabelle 6: Liste von Suchwörtern am Beispiel der Produktpolitik	19
Tabelle 7: Anzahl der identifizierten Studien nach Themengebiet.....	20
Tabelle 8: Themengebiete mit Unterthemen für die Wissensstandsanalyse.....	21
Tabelle 9: Tabellarisches Grundgerüst zur Darstellung der Studien.....	22
Tabelle 10: Identifizierte Studien zum Thema Determinanten aufgeteilt in Unterthemen	26
Tabelle 11: Forschungsempfehlungen der Autoren zum Thema Determinanten.....	31
Tabelle 12: Identifizierte Studien zum Thema Segmentierung aufgeteilt in Unterthemen.....	35
Tabelle 13: Forschungsempfehlungen der Autoren zum Thema Segmentierung.....	39
Tabelle 14: Übersicht über die gebildeten Unterthemen zur Produktpolitik und die Zahl der identifizierten Studien	41
Tabelle 15: Übersicht über die Untersuchungsobjekte zur Produktpolitik.....	43
Tabelle 16: Identifizierte Studien zur Produktpolitik in Deutschland	46
Tabelle 17: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Produktpolitik	53
Tabelle 18: Übersicht über die gebildeten Unterthemen zur Preispolitik	55
Tabelle 19: Übersicht über die gebildeten Unterthemen zur Preispolitik und die Zahl der identifizierten Studien	56
Tabelle 20: Übersicht über die Untersuchungsobjekte zur Preispolitik.....	57
Tabelle 21: Übersicht über sonstige Untersuchungsobjekte zur Preispolitik	58
Tabelle 22: Studien zu tierischen Lebensmitteln im Bereich der Preispolitik	59
Tabelle 23: Studien zu pflanzlichen Lebensmitteln im Bereich der Preispolitik	60
Tabelle 24: Aufteilung der WTP (Willingness-to-pay)-Studien in die Erhebungsmethoden ...	65

Tabelle 25: Aussagekräftige ausländische Studien mit direkter Preisabfrage zu spezifischen Lebensmitteln.....	69
Tabelle 26: In Deutschland durchgeführte Studien zur indirekten Ermittlung von Zahlungsbereitschaften.....	70
Tabelle 27: Studien zu Zahlungsbereitschaften mit Vickrey-Auktionen.....	72
Tabelle 28: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Preispolitik.....	74
Tabelle 29: Identifizierte Studien zum Thema Kommunikationspolitik aufgeteilt in Unterthemen.....	76
Tabelle 30: Identifizierte Studien zur Kommunikationspolitik in Deutschland.....	78
Tabelle 31: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Kommunikationspolitik.....	83
Tabelle 32: Identifizierte Studien zur Distributionspolitik aufgeteilt in Unterthemen.....	86
Tabelle 33: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Distributionspolitik.....	95
Tabelle 34: Identifizierte Studien zum Thema Außer-Haus-Verpflegung aufgeteilt in Unterthemen.....	98
Tabelle 35: Forschungsempfehlungen der Autoren zum Thema AHV.....	104
Tabelle 36: Prioritäre Themen für eine Ausschreibung im BÖLN - Themenfeld Vermarktung.....	110

1 Einleitung

1.1 *Gegenstand des Vorhabens*

Gegenstand der Studie ist eine umfassende Analyse der Publikationen zum Thema „Marketing für ökologische Lebensmittel mit Schwerpunkt Verbraucher- und Ernährungsverhalten“. Die Analyse umfasst die nationale wie internationale Literatur und beruht auf einem strukturierten Auswertungsraster. Sie endet mit Empfehlungen für die Forschungsförderung.

1.2 *Ziele und Aufgabenstellung des Projektes*

Im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) werden zahlreiche Forschungs- und Entwicklungsvorhaben unterstützt, um „die Ausdehnung des Ökologischen Landbaus und die Steigerung des Marktanteils ökologisch erzeugter Produkte bei gleichzeitiger Sicherung des Qualitätsstandards“ in Deutschland zu fördern (BLE 2010). Ein spezieller Förderbereich des BÖLN ist die Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte. Innerhalb dieses Themengebietes spielt das Verbraucherverhalten eine große Rolle, denn die Forschung über das Verbraucher- und Ernährungsverhalten ist das Kernstück der Marketingwissenschaft und liefert Handlungsempfehlungen für das Marketingmanagement (Trommsdorff 2009).

Auf internationaler wie nationaler Ebene gibt es bereits zahlreiche Forschungsergebnisse zum Verbraucherverhalten bei ökologischen Lebensmitteln. Um bestehende Wissenslücken in dem genannten Förderbereich schließen zu können, wurden eine Zusammenstellung des aktuellen Kenntnisstandes und ein Überblick über die laufenden Forschungsprojekte benötigt, auf deren Basis Wissens- und Erfahrungslücken identifiziert und der künftige Forschungsbedarf in Deutschland abgeleitet werden sollen.

Aus dieser Aufgabenstellung ergeben sich verschiedene Fragestellungen:

- Welche internationalen und nationalen Studien über das Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln mit Einbezug des Außer-Haus-Verzehrs existieren und welche Schwerpunkte haben die Studien?
- Wie können die Studien bewertet werden hinsichtlich
 - der Abdeckung des Marktes,
 - der Realitätsnähe des Forschungsdesigns,
 - der Ableitung von Schlussfolgerungen für Praxis und Wissenschaft?
- In welchen Bereichen des Verbraucher- und Ernährungsverhaltens bei ökologischen Lebensmitteln unter Einbezug des Außer-Haus-Verzehrs bestehen noch Forschungsdefizite?
 - In welchen Teil-/Hauptbereichen bestehen Forschungsdefizite?
 - Welche Forschungsdefizite sind für die Praxis besonders problematisch?
 - Durch welche Ansätze können diese Forschungslücken geschlossen werden?

1.3 Planung und Ablauf des Projektes

1.3.1 Grundgerüst der Wissensstandsanalyse

Der Stand der Forschung zeigte, dass in einer Wissensstandsanalyse eine Strukturierung des gesamten Themenfeldes in einzelne Themenfelder bzw. Oberthemen sinnvoll ist. In der vorliegenden Studie erfolgte die Strukturierung entlang des Grundgerüsts des Marketings (vgl. Meffert et al. 2008). Als Basis dienten das operative Marketinginstrumentarium (Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik) sowie die grundlegende strategische Marketingoption der Marktsegmentierung sowie schließlich allgemein die Determinanten des Verbraucherverhaltens in Bezug auf Öko-Lebensmittel. Um alle Bereiche der Fragestellung abzudecken, wurde weiterhin das Themenfeld Außer-Haus-Verzehr hinzugefügt (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Untersuchte Themengebiete der Konsumentenforschung

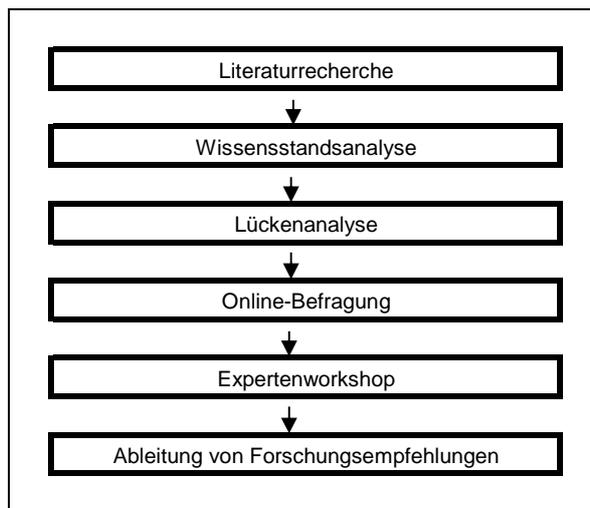
Determinanten des Verbraucherverhaltens
Segmentierung von Verbrauchern
Produktpolitik
Preispolitik
Kommunikationspolitik
Distributionspolitik
Außer-Haus-Verzehr

Quelle: Eigene Darstellung

1.3.2 Ablauf der einzelnen Arbeitsschritte

Die Umsetzung des vorliegenden Vorhabens umfasste eine grundlegende Literaturrecherche zum aktuellen Stand der Forschung im Bereich des Verbraucher- und Ernährungsverhaltens bei ökologischen Lebensmitteln in Deutschland sowie international (vgl. Tabelle 3). Darauf folgt die eigentliche Wissensstandsanalyse, bei der die identifizierte Literatur im Hinblick auf Datengrundlage, Methodik und theoretischen Hintergrund bewertet wurde. Zunächst wurde quantitativ dargestellt, wie viele Publikationen zu den unterschiedlichen Themen im Untersuchungszeitraum in welchen Ländern erschienen sind. Anschließend wurden die Studien anhand der Aussagekraft ihrer Ergebnisse aufgearbeitet und basierend auf der Güte des Forschungsdesigns bewertet. Auf der Grundlage dieser Wissensstandsanalyse erfolgte eine Lückenanalyse (Schritt 3, siehe Tabelle 3) um herauszuarbeiten, in welchen Bereichen noch Forschungsbedarf besteht.

Tabelle 3: Ablauf der einzelnen Projektschritte



Quelle: Eigene Darstellung

Um die Ergebnisse der Wissensstandsanalyse und der darauffolgenden Lückenanalyse nach ihrer Relevanz zu bewerten und zu ergänzen, wurden Informationen aus Praxis und Wissenschaft eingeholt. Dafür wurde zuerst eine Online-Befragung durchgeführt, in der nach Forschungslücken in den einzelnen Themengebieten gefragt wurde. Zudem beurteilten die Teilnehmer der Online-Befragung die Themengebiete nach ihrer Relevanz. Die aufgearbeiteten Ergebnisse der Wissensstandsanalyse und der Online-Befragung wurden ausgewählten Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft im Rahmen eines Expertenworkshops präsentiert. Die Experten wurden um eine Ergänzung und Bewertung der herausgearbeiteten Lücken gebeten. In einem abschließenden Schritt konnten so aus den Forschungsdefiziten auch relevante Forschungsempfehlungen abgeleitet werden. Das Vorgehen der einzelnen Teilschritte wird in den jeweiligen Unterkapiteln detailliert erläutert.

1.3.3 Aufteilung der Arbeitsschritte auf die Projektpartner

Die Literaturrecherche wurde von beiden Partnern zu gleichen Teilen durchgeführt. Anschließend wurde die Durchführung der Wissensstands- und Lückenanalyse mithilfe der Themengebiete auf die beiden Projektpartner aufgeteilt. So beschäftigte sich das Institut „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“ der Universität Göttingen (GÖ) mit den Determinanten des Verbraucherverhaltens, der Verbrauchersegmentierung, der Distributionspolitik und dem Außer-Haus-Verzehr. Das Fachgebiet „Agrar- und Lebensmittelmarketing“ der Universität Kassel (KS) übernahm die Bearbeitung der Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik. In Tabelle 4 wird die Aufteilung der Themengebiete auf die Projektpartner dargestellt.

Tabelle 4: Aufteilung der Themengebiete auf die Projektpartner

	Bearbeitet von:
Determinanten des Verbraucherverhaltens	GÖ
Segmentierung von Verbrauchern	GÖ
Produktpolitik	KS
Preispolitik	KS
Kommunikationspolitik	KS
Distributionspolitik	GÖ
Außer-Haus-Verzehr	GÖ

GÖ: Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

KS: Universität Kassel, FB Ökologische Agrarwissenschaften, Agrar- und Lebensmittelmarketing

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Organisation und die technische Durchführung der Online-Befragung war GÖ verantwortlich. Die inhaltliche Gestaltung wurde zwischen beiden Projektpartnern abgestimmt. Ein ähnliches Vorgehen wurde für die Ausgestaltung des Expertenworkshops gewählt. Die Organisation und Vorbereitung des Workshops führte GÖ durch, für die inhaltliche Ausarbeitung orientierten sich die Projektteilnehmer an den aufgeteilten Themengebieten. Die Auswertung der Ergebnisse der Online-Befragung und des Workshops wurde entsprechend der in Tabelle 4 dargestellten Themengebiete aufgeteilt. Die gesamte administrative Abwicklung des Projektes zwischen den Partnern und mit dem Auftraggeber (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) oblag KS.

2 Wissenschaftlicher und technischer Stand, an den angeknüpft wurde

In den letzten Jahren sind zahlreiche Studien zum Konsum von Öko-Lebensmitteln erstellt worden, die sich auf einzelne Facetten des Öko-Konsums konzentrieren. Diese zeigen drei weitgehend getrennte Kundensegmente auf, die bisher den Absatz ökologischer Lebensmittel tragen: die traditionelle Kerngruppe der Öko-Käufer mit Präferenz für den Naturkostfachhandel, eine zweite Käufergruppe mit einer ebenfalls hohen Kaufintensität, aber Bevorzugung des großbetrieblichen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und eine dritte Zielgruppe mit Öko-Käufern, die eher selten und dann vornehmlich im konventionellen LEH Produkte aus ökologischem Landbau kaufen. Schließlich gibt es die große Gruppe der Nicht- bzw. Zufalls-käufer. Diese Typologisierung beruht im Wesentlichen auf zwei unterschiedlichen Vorgehensweisen. Ein Ansatz basiert auf der verhaltensorientierten Typologisierung, geht also vom tatsächlichen Einkaufsverhalten am Point-of-Sale aus. Er greift auf Daten aus Haushalts- und Handelspanels zurück (z. B. Buder 2011, Niessen 2008, ZMP 2001). Weitere Varianten der verhaltensorientierten Typologisierung basieren auf dem bekundeten Einkaufsverhalten und/oder dem Ernährungsverhalten von Öko- und Nicht-Öko-Käufern, wie sie im Rahmen der Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II durchgeführt wurden

(Cordts et al. 2010). Andere Typologisierungen erfolgen auf der Grundlage von einstellungsbezogenen Merkmalen, die auf Ernährungspräferenzen und Konsummotiven beruhen (Lüth et al. 2005, Burda 2002). Eine umfassende Übersicht über bestehende Ansätze und Forschungsschwerpunkte im Bereich Verbraucher- und Ernährungsverhalten existiert bisher nicht. Es wurden jedoch bereits kleinere Status-Quo-Analysen zu Teilaspekten des Verbraucherverhaltens bei ökologischen Lebensmitteln und zum Stand der Forschung in verwandten Bereichen durchgeführt, die wichtige inhaltliche Aspekte sowie methodische Anhaltspunkte für die Durchführung dieser Wissensstandsanalyse beinhalten.

Ein Teilbereich des Verbraucherverhaltens wird in der Arbeit von Aertsens et al. (2009b) angesprochen, die den Status Quo der Forschung in Bezug auf persönliche Bestimmungsfaktoren für den Verbrauch von ökologischen Lebensmitteln darstellen. Aertsens et al. gliederten ihre Wissensstandsanalyse mit Hilfe eines theoretischen Rahmens, welcher durch eine vorhergehende Literaturstudie erstellt wurde (2009b). Innerhalb der aus dem theoretischen Rahmen erarbeiteten einzelnen Themengebiete wurden die Ergebnisse der einzelnen Studien vorgestellt. Dabei wurde auf eine genauere Erläuterung der Vorgehensweise oder der Methodik (z. B. der Datengrundlage) der Studien und auf eine tabellarische Darstellung der Ergebnisse der Literaturrecherche verzichtet.

Ein weiteres Beispiel zur Vorgehensweise bei der Analyse eines aktuellen Erkenntnisstandes gibt es für den Bereich der Behavioral Pricing-Forschung. Homburg und Koschate (2005) identifizierten die wichtigsten Themenfelder in der Behavioral Pricing-Forschung. Anschließend wurde für jedes Feld eine Literaturrecherche durchgeführt. In einer Tabelle wurden für ausgewählte empirische Studien die theoretische Grundlage, die Datengrundlage, die Variablen und die zentralen Ergebnisse der einzelnen Studien aufgeführt. Dabei wurde einerseits die Art der Erhebung (z. B. Interview) und andererseits die Anzahl und Art der befragten Personen (z.B. 425 Hausfrauen) beschrieben. Die Gegenüberstellung der Studien führte zu einem guten Überblick über den aktuellen Forschungsstand und zu verdichteten Ergebnissen. Daraus konnten „recht unmittelbar Empfehlungen für die Unternehmenspraxis“ abgeleitet werden (Homburg und Koschate 2005). Zudem wurden in der zusammenfassenden Beurteilung der Studie die Wissenslücken insgesamt sowie in Bezug auf einzelne Themenfelder diskutiert.

Üblicherweise wird der Stand der Forschung innerhalb einer Studie im Vorfeld der eigenen Datenerhebung erarbeitet. Auch Henseleit et al. (2007) erstellten einen tabellarischen Status Quo der Forschungsergebnisse von Studien, in welchen Regressionsanalysen zum Thema „Erklärungsfaktoren der Präferenz für regionale bzw. nationale Lebensmittel“ durchgeführt wurden. Auch in dieser Studie wurden im Vorfeld der eigentlichen Literaturrecherche Oberthemen anhand einschlägiger Literatur gebildet. Henseleit et al. (2007) merkten an, dass eine vergleichende Gegenüberstellung der Ergebnisse schwierig ist, „aufgrund differierender Untersuchungsobjekte (Region, Produkt) und methodischer Aspekte (Operationalisierung der Variablen)“ (Henseleit et al. 2007). Deshalb wurden die Tabellen ergänzt mit bestimmten Indikatoren und Elementen der Studien, wie der abhängigen Variable (analog zu Homburg und Koschate 2005), dem Produkt und der Region bzw. dem Staat. Die Übersicht der aktuellen Forschungsergebnisse ermöglichten Henseleit et al. (2007), die Erkenntnisse zusammenzufassen, gegenüberzustellen und die Studien kritisch zu hinterfragen. So stellten sie zum Beispiel fest, dass „jeweils nur Einzelaspekte und nicht die volle Bandbreite an möglichen Einflussfaktoren in den Untersuchungen berücksichtigt wurden“.

3 Vorgehensweise bei der Literaturrecherche

Damit der Forschungsstand ermittelt werden konnte, wurde eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt. Im Folgenden wird beschrieben, welches Vorgehen für die Literaturrecherche gewählt wurde und wie dadurch die Datengrundlage entstand, auf die sich die anschließende Wissensstandsanalyse stützte. In der Literaturrecherche wurde ausschließlich deutsch- und englischsprachige Literatur betrachtet. Um die Anzahl der Studien sinnvoll einzugrenzen und eine gewisse Aktualität der Literatur zu gewährleisten, wurden nur Studien aus dem Zeitraum zwischen Januar 2000 und Juni 2011 gesammelt und analysiert. Graue Literatur (Vorträge, wissenschaftliche Berichte etc.) wurde nur aus Deutschland verwendet, da der Wissensstand für Deutschland für die vorliegende Fragestellung im Mittelpunkt stand.

Tabelle 5: Überblick der verwendeten Datenbanken zur Literaturrecherche

Anzahl an Datenbanken	Sprache	Datenbanken
8	Englisch	AgEcon, Cab Abstracts, EBSCO, EconPapers, Emerald Insights, NAL Catalog, Science Direct, Web of Science
4	Deutsch	BÖLN Datenbank, Econis, Greenpilot, Organic Eprints

Quelle: Eigene Darstellung

Die Suchwörter in Deutsch und Englisch für die Themengebiete wurden mithilfe der gängigen Marketingliteratur ausgewählt. Die vollständigen Listen der Suchtermini sind im Anhang dieser Arbeit aufgeführt. In Tabelle 6 werden die verwendeten Suchwörter beispielhaft für das Themengebiet Produktpolitik aufgeführt:

Tabelle 6: Liste von Suchwörtern am Beispiel der Produktpolitik

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch
	Produktgestaltung	Produktbeschaffenheit	product character, consistence, styling, style
		Produktqualität	product quality
		Produktdesign	product design, product colour
	Verpackungsgestaltung	Produktverpackung	product packaging , package
		Verpackungsgröße	package size
	Produktkennzeichnung	Marke	brand, product brand
		Kennzeichnung	label, labelling
	Produktinnovation, elimination- und modifikation	Produktinnovation, -elimination, -modifikation	product innovation, elimination, modification
	Sortimentsgestaltung	Produktprogramm	product range
		Produktlinie	product line
		Produktsortiment	product assortment
		Produktportfolio	
	Produktnebenleistungen	Produktgarantie, Kundendienstleistungen	product guaranty, warranty, service

Quelle: Eigene Darstellung

Die Studien wurden, soweit darauf direkt zugegriffen werden konnte, digital in PDF-Form in einer Datensammlung abgespeichert und mithilfe des Zitierprogramms CITAVI detailliert kategorisiert. Diejenigen Studien, die nicht online verfügbar waren, wurden per Fernleihe bestellt. Auf einen nur sehr geringen Teil der identifizierten Studien konnte weder online noch per Fernleihe zugegriffen werden; diese Studien konnten nicht in die Wissensstandsanalyse einbezogen werden.

Insgesamt konnten 562 Studien identifiziert werden, die anschließend genauer analysiert wurden. Einige Studien basierten nicht auf wissenschaftlichen Arbeiten und wurden deswegen nicht weiter berücksichtigt. Zu einzelnen Forschungsarbeiten gab es darüber hinaus mehrere Studien (in einzelnen Fällen mehr als 20), so dass letztendlich 338 verschiedene Forschungsstudien als relevant für die weitere Analyse angesehen wurden. Viele Studien umfassen mehrere Themengebiete. Tabelle 7 zeigt die Anzahl der Studien für die jeweiligen Themengebiete auf und ermöglicht bereits einen ersten Überblick über die bisherigen Forschungsschwerpunkte.

Tabelle 7: Anzahl der identifizierten Studien nach Themengebiet

Themen der Konsumentenforschung	Anzahl an identifizierten Studien
Determinanten des Verbraucherverhaltens	151
Segmentierung von Verbrauchern	24
Produktpolitik	107
Preispolitik	118
Kommunikationspolitik	29
Distributionspolitik	64
Außer-Haus-Verzehr	16

Quelle: Eigene Darstellung

4 Ergebnisse der Wissensstandsanalyse

Anhand der im Vorfeld gewählten Themengebiete (z.B. Preispolitik, Segmentierung) wurde die auf Basis der Literaturrecherche gefundene Literatur von Januar 2000 bis Juni 2011 aufgearbeitet. Zu jedem Themengebiet wurde eine Wissensstandsanalyse durchgeführt, aus welcher anschließend die Forschungslücken abgeleitet wurden.

4.1 Vorgehensweise

Innerhalb der Themengebiete wurden in einem ersten Schritt anhand der gängigen Marketingliteratur Unterthemen gebildet, denen die gefundenen Studien zugeordnet wurden. Bei den vier Marketinginstrumenten orientierte man sich an den jeweiligen Entscheidungstatbeständen. Dadurch konnte überprüft werden, ob alle wichtigen Themen in den einzelnen Bereichen durch Studien abgedeckt wurden. Die Unterthemen der einzelnen Themengebiete werden in den einzelnen Kapiteln ausführlich erläutert. Tabelle 8 zeigt alle Themengebiete mit den dazugehörigen Unterthemen auf.

Tabelle 8: Themengebiete mit Unterthemen für die Wissensstandsanalyse

Determinanten des Verbraucherverhaltens	Sozio-Ökonomisch
	Psychographisch
	Verhaltensbezogen
	Allgemein
Segmentierung von Verbrauchern	Sozio-Ökonomisch
	Psychographisch
	Verhaltensbezogen
	Lebensstilorientiert
Produktpolitik	Produktgestaltung
	Verpackungsgestaltung
	Produktkennzeichnung
	Produktinnovation, -elimination und -modifikation
	Sortimentsgestaltung
	Produktnebenleistungen
Preispolitik	Preiswahrnehmung
	Preispolitische Strategien
	Zahlungsbereitschaft
Kommunikationspolitik	Allgemein Kommunikationspolitik
	Kommunikationsinstrumente
	Kommunikationsbotschaften
Distributionspolitik	Allgemeine Distribution
	Lebensmitteleinzelhandel
	Direktvermarktung
	Naturkostfachhandel
	Internet
	Handwerk
	Logistik
Außer-Haus-Verzehr	Gemeinschaftsverpflegung
	Individualverpflegung
	Sonstiges

Quelle: Eigene Darstellung

Zu jedem Unterthema wurden die dazugehörigen Studien tabellarisch dargestellt. Das Grundgerüst der Tabellen wird in Tabelle 9 dargestellt. Je nach Themengebiet wurde dieses

Grundgerüst mit weiteren Spalten ergänzt. Alle Tabellen zu den einzelnen Themengebieten, die als Basis der Wissensstandsanalyse dienten, sind im Anhang dieser Arbeit dargestellt. In Tabelle 9 wird in der ersten Zeile (Nr. 1) der Inhalt der Tabelle in Worten erläutert und in der zweiten Zeile ist eine Studie als anschauliches Beispiel eingetragen.

Tabelle 9: Tabellarisches Grundgerüst zur Darstellung der Studien

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Autor (Jahr)	Was wurde untersucht?	Untersuchungsland (Untersuchungsort)	Methode (Ergänzungen)	Methode (Ergänzungen)	Wie wurde die Stichprobe gezogen?	Objekt der Stichprobe	Empfehlungen für weiterführende Forschungsarbeiten durch den bzw. die Autoren
2	Bickel, Hamm (2010)	Mehrere Lebensmittel	Land (Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen; Baden-Württemberg, Berlin-Brandenburg)	Storetest; Analyse von Einzelhandels-Scannerdaten -	-	Convenience	14 Naturkostfachhandelsgeschäfte; 7-10 Produkte	Kommunikationspolitik: Vermittlung komplexer Inhalte auf möglichst einfache verständliche Weise

Quelle: Eigene Darstellung

In der ersten Spalte (Quelle) werden die Autoren und in Klammern das Veröffentlichungsjahr der Studie dargestellt. Die Studien werden in der Wissensstandsanalyse anhand des Veröffentlichungsjahrs in einer Zeitreihe dargestellt. Dadurch kann die Entwicklung der Zahl von Forschungsarbeiten in den letzten zehn Jahren verfolgt werden. Da in den letzten zehn Jahren der Öko-Markt stetig gewachsen ist, wurde dementsprechend immer mehr Forschung rund um den Öko-Landbau betrieben. Ein fortlaufender Anstieg an Forschungsarbeiten in den einzelnen Teilbereichen der Öko-Konsumentenforschung war somit zu erwarten.

Der Untersuchungsgegenstand (Spalte 2 in Tabelle 9

Tabelle 9) beschreibt detailliert, welcher Gegenstand im Zentrum der Fragestellung der Studien steht, z.B. Äpfel. In der dritten Spalte der Tabelle wird das Land, in welchem die Untersuchung stattfand, und in Klammern der genaue Untersuchungsort eingetragen. Der Untersuchungsort kann entweder eine Stadt oder eine Region sein, je nachdem wie detailliert dies in der Studie dargestellt wurde. Mithilfe des Untersuchungsorts konnten die geographische Abdeckung der Studien (insbesondere innerhalb von Deutschland) und die mögliche Übertragung der Studienergebnisse auf ganz Deutschland analysiert werden. Dabei ist zu beachten, dass nur deutsch- und englischsprachige Literatur gesammelt wurde und der Schwerpunkt der Literaturrecherche auf Deutschland lag. Aus dem deutschsprachigen Raum wurde zudem graue Literatur in die Analyse einbezogen. Aufgrund dessen war zu erwarten, dass der größte Teil der Studien aus Deutschland stammt. Anschließend folgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens der Autoren in der Tabelle. Die Erhebungsmethode wurde in quantitative und qualitative Ansätze unterteilt. Die Samplingmethode (Spalte 6 in Tabelle 9) beschreibt, in welcher Form die Stichprobe gezogen wurde (z.B. Convenience, Zufallsstichprobe etc.). In der darauffolgenden Spalte „Stichprobe“ wurden der Umfang und das Objekt der Stichprobe detailliert geschildert. Im dargestellten Beispiel in

Tabelle 9 wurden 14 Naturkostfachhandelsgeschäfte und zwischen sieben und zehn Produkte pro Geschäft untersucht. In einer Konsumentenstudie könnte zur Stichprobe zum Beispiel auch „400 Öko-Konsumenten“ stehen. Falls qualitative und quantitative Erhebungen ge-

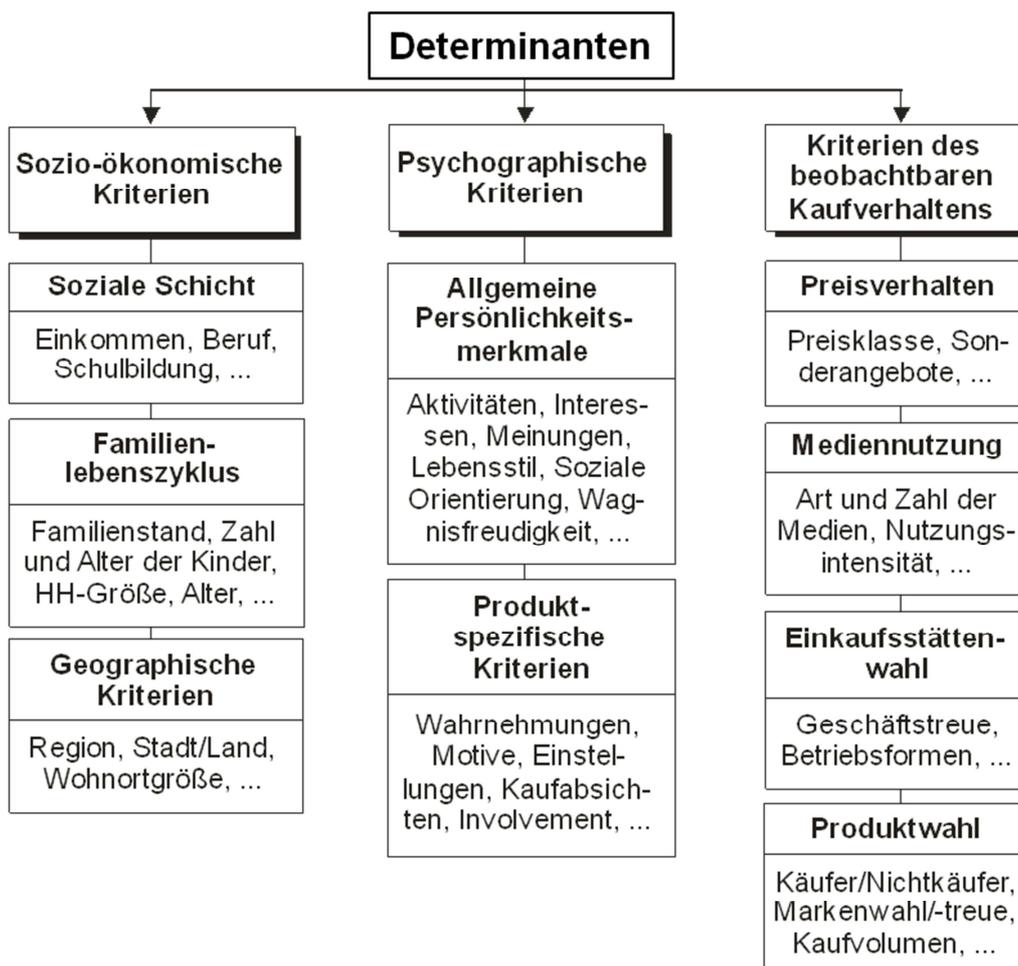
macht wurden, wird in der Spalte „Samplingmethode“ und „Stichprobe“ ein Querstrich (/) gesetzt zwischen der Samplingmethode bzw. Stichprobe von quantitativer und qualitativer Methode. Dabei wurde die quantitative Methodenbeschreibung immer zuerst erläutert. Dadurch sind die Samplingmethode und die Stichprobe eindeutig den unterschiedlichen Methoden zu zuordnen. Anhand des methodischen Vorgehens lassen sich Schlussfolgerungen ableiten, inwiefern die Studien dazu geeignet sind, allgemeine Aussagen für den deutschen Öko-Markt zu treffen, und welche methodischen Vorgehensweisen in Zukunft noch vertieft werden sollten.

In einigen Studien wurden in den Schlussfolgerungen Empfehlungen für weitere Forschungsarbeiten aus den Ergebnissen abgeleitet. Um diesen Pool an Forschungsideen bzw. identifizierten Forschungslücken zu nutzen, wurden diejenigen Forschungsempfehlungen, die das zu bearbeitende Thema betrafen, in der letzten Tabellenspalte gesammelt. Einige Autoren sahen auch Verbesserungsmöglichkeiten in der Durchführung ihrer Studie und formulierten diese als Forschungsempfehlungen. Solche Empfehlungen, die meistens das methodische Vorgehen betreffen (z.B. eine Untersuchung mit größerer Stichprobe), wurden der Vollständigkeit wegen in den Literaturtabellen im Anhang aufgeführt.

4.2 Determinanten des Verbraucherverhaltens

Im vorliegenden Kapitel wird der Wissensstand zu den Determinanten des Kaufs von ökologisch erzeugten Lebensmitteln behandelt. Die Analyse der Faktoren, welche Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess ausüben und das Konsumentenverhalten erklären bzw. vorher-sagen, bildet die Grundlage für ein zielgruppenspezifisches Marketing (Cordts et al. 2010). Nach Spiller (2010) können kaufverhaltensrelevante Variablen in sozio-ökonomische, psychographische und verhaltensorientierte Determinanten untergliedert werden. Abbildung 3 stellt eine derartige Einteilung graphisch dar und verdeutlicht diese anhand von Beispielen.

Abbildung 3: Determinanten des Verbraucherverhaltens



Quelle: Nach Spiller (2010)

Sozio-ökonomische oder auch soziodemographische Merkmale sind die klassischen Kriterien einer Konsumentenbeschreibung bzw. Verbrauchersegmentierung, haben jedoch aufgrund ihrer tendenziell abnehmenden Erklärungskraft im Hinblick auf das Verbraucherverhalten beim Öko-Konsum an Stellenwert verloren (Freter 2008; Aertsens et al. 2009a). Aspekte der sozialen Schicht, des Bildungsstands, des Einkommens, des Familienstands und des Alters sind nur einige Beispiele, die nach wie vor üblicherweise zur Beschreibung der Soziodemographie eines Konsumenten herangezogen werden (Cordts et al. 2010).

Die Kategorie der psychographischen Kriterien befasst sich mit allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen sowie mit produktspezifischen Einstellungen (Spiller 2010). Zu Letzterem zählen bspw. Einstellungen gegenüber Ernährung, Umweltschutz und Öko-Produkten, Kaufmotive, Involvement sowie Wahrnehmung von Öko-Lebensmitteln (ebd.). Unter allgemeinen Persönlichkeitsmerkmalen können Werte, Meinungen und Interessen bspw. in Bezug auf Nachhaltigkeit sowie Lebensstile und soziale Orientierungen gefasst werden (ebd.). Homburg und Krohmer (2006) sowie Aertsens et al. (2009b) stufen die Verhaltensrelevanz von psychographischen Ansätzen tendenziell höher als die der sozio-ökonomischen Variablen ein.

Merkmale des beobachtbaren Konsumentenverhaltens können u.a. das Preisverhalten, die Mediennutzung sowie die Einkaufsstätten- und Produktwahl sein (Spiller 2010). Die Verhaltensrelevanz ist in dieser Kategorie definitionsgemäß die höchste (Homburg und Krohmer 2006). Allerdings muss einschränkend bemerkt werden, dass verhaltensorientierte Aspekte selbst von soziodemographischen und psychographischen Aspekten abhängen können und somit nicht zwingend die Ursachen für die Kaufentscheidungen darstellen (ebd.).

Studien, die sich mit den Treibern des Öko-Konsums befassten, im Wesentlichen aber das Ziel einer Konsumentensegmentierung anhand einer Clusteranalyse verfolgten, werden im Kapitel 4.3 Segmentierung berücksichtigt. Beiträge zu den Themengebieten Preisverhalten und Einkaufsstättenwahl werden dem Kapitel 4.5 Preis bzw. dem Kapitel 4.7 Distribution zugeordnet und daher für das vorliegende Kapitel ausgeklammert.

Zum Thema Determinanten des Öko-Konsums wurden insgesamt 151 relevante Studien untersucht.

4.2.1 Unterthemen der identifizierten Studien zum Thema Determinanten

Da oftmals eine Kombination von Variablenarten für die Beschreibung von Konsumentengruppen genutzt wird (Spiller 2010; Homburg und Krohmer 2006), konnten die einzelnen Studien den verschiedenen Unterkategorien nicht immer eindeutig zugeordnet werden.

Der überwiegende Teil der Beiträge (n=95) untersuchte den Öko-Konsum anhand von psychographischen Aspekten. Davon wurden 17 Studien in Deutschland durchgeführt. Nahezu ein Drittel aller Studien (n=48) zum Thema Determinanten berücksichtigte sozio-ökonomische Aspekte, wobei sich vier davon mit dem Öko-Kaufverhalten deutscher Konsumenten befassten. Beiträge, die verhaltensbezogene Erklärungsansätze analysierten, bilden mit 13 Studien (davon eine aus Deutschland) insgesamt den kleinsten Anteil. Grund dafür kann die generell verhältnismäßig schwierige Erfassbarkeit von Verhaltensmerkmalen sein. Die Kategorie „Determinanten im Allgemeinen“ fasst sämtliche Studien zusammen, welche die Identifikation von Determinanten und/oder die Analyse ihrer Relevanz für das Verhalten von Öko-Konsumenten sowie Käuferprofile zum Gegenstand hatten. Für 39 Beiträge konnte die Art der Kriterien nicht klar abgegrenzt werden, weshalb diese Studien in die Kategorie „Allgemein“ fielen. Zwölf dieser Studien ohne einen thematischen Schwerpunkt stammten aus Deutschland. Tabelle 10 gibt einen Überblick über die Anzahl der (aus Deutschland stammenden) Studien mit den jeweiligen im Fokus stehenden Kriterien.

Tabelle 10: Identifizierte Studien zum Thema Determinanten aufgeteilt in Unterthemen

Unterthema	Anzahl der Studien	Davon durchgeführt in Deutschland
Sozio-ökonomisch	48	4
Psychographisch	95	17
Verhaltensbezogen	13	1
Allgemein	39	12
Gesamt ¹	195	34

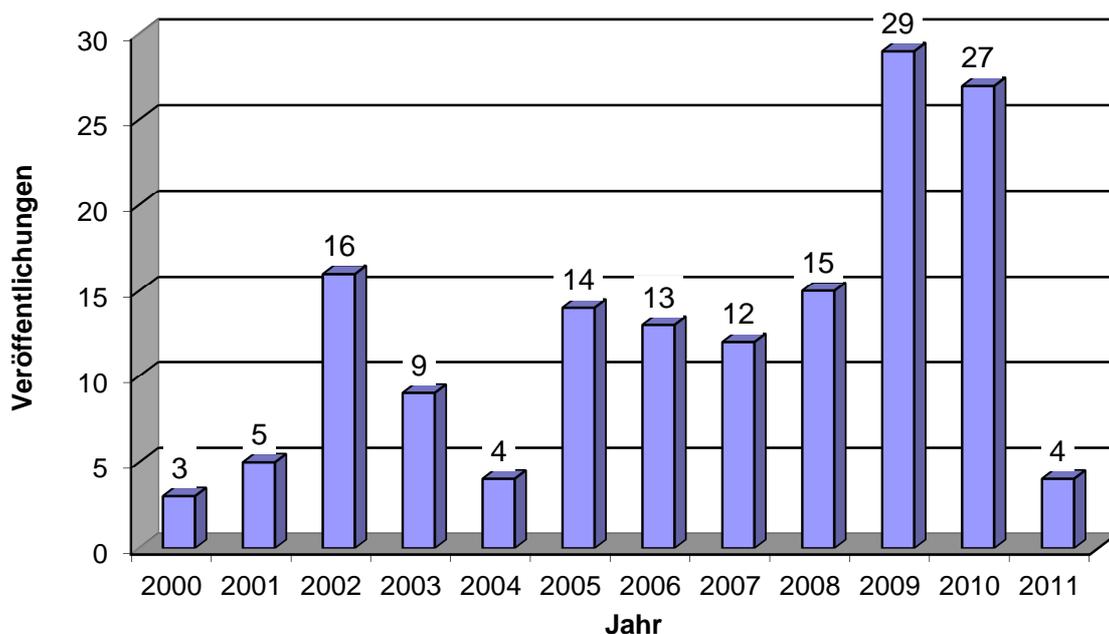
Einige Studien bearbeiten mehrere der Unterthemen, darum ist die Anzahl der bearbeiteten Unterthemen höher als die Gesamtzahl der Studien.

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.2 Studien zu Determinanten nach Jahr und Untersuchungsland

Abbildung 4 gibt Aufschluss darüber, wie viele Studien in den letzten 11 Jahren - von 2000 bis Juni 2011 - publiziert worden sind. Die Spitze bildet das Jahr 2009 mit 29 Studien. Im Gegensatz dazu steht das Jahr 2000 mit lediglich drei Beiträgen. Der Verlauf der Publikationszahlen lässt eine Tendenz mit einer erhöhten Forschungsintensität seit 2005 erkennen. Auffallend ist ein weiterer Hochpunkt im Jahr 2002, in dem 16 Studien veröffentlicht worden sind.

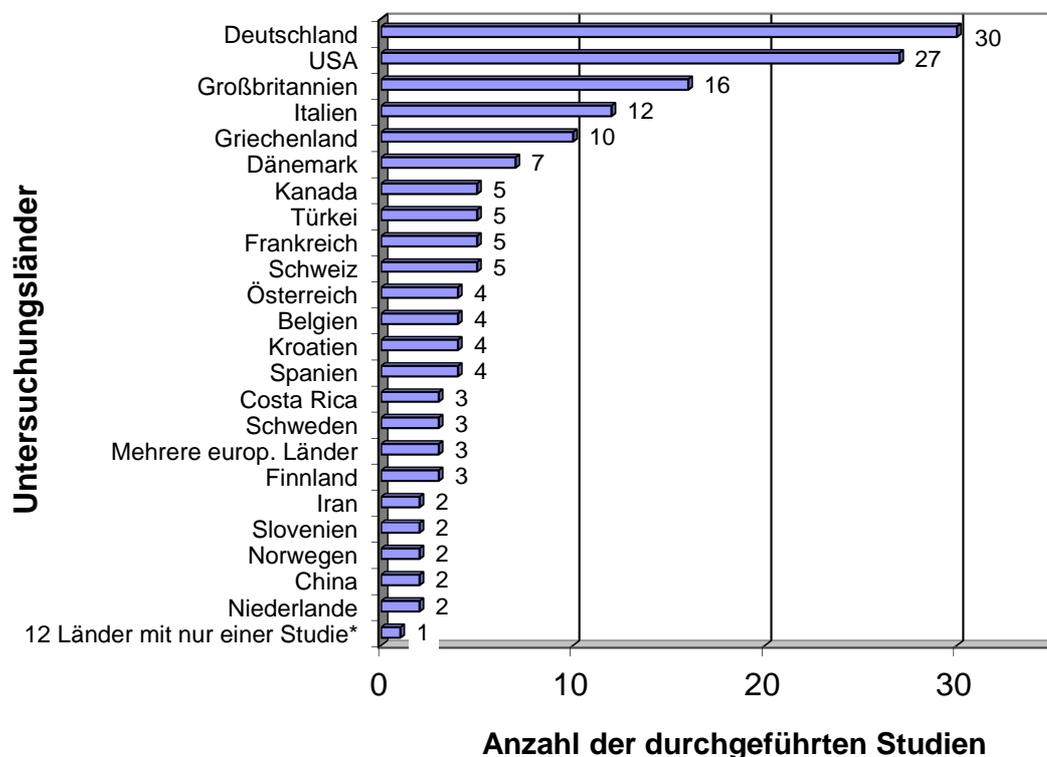
Abbildung 4: Veröffentlichte Artikel zum Themengebiet Determinanten (n=151) von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

Obwohl sich die Literaturrecherche für die Wissensstandsanalyse auf deutsch- und englischsprachige Quellen beschränkte, machen die aus Deutschland stammenden Studien einen verhältnismäßig geringen Anteil an der Gesamtanzahl der Beiträge zum Thema Determinanten aus, wie Abbildung 5 veranschaulicht. Gleichwohl bilden sie mit 30 Studien die Spitze, dicht gefolgt von 27 aus den USA stammenden Studien. Des Weiteren wurden die das Kaufverhalten bestimmenden Faktoren intensiv in Großbritannien, Italien und Griechenland eruiert. Zu den sonstigen Untersuchungsländern zählen überwiegend europäische Länder, aber auch asiatische Wissenschaftler haben vermehrt einen Beitrag zur Erforschung von Determinanten des Öko-Konsums geleistet (n=8).

Abbildung 5: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Determinanten von Januar 2000 bis Juni 2011



* Südkorea, Nepal, Bosnien-Herzegowina, Taiwan, Japan, Polen, Indien, Irland, Neuseeland, Malaysia, Thailand, Australien

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.3 Sozio-ökonomische Determinanten

In insgesamt 48 Studien wurden sozio-ökonomische Aspekte als Determinanten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln analysiert. 21 Studien befassten sich mit verschiedenen Aspekten des Entscheidungsprozesses, den ein Konsument beim Kauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln durchläuft. Dabei wurden nicht nur der Einfluss von sozio-ökonomischen Merkmalen auf verhaltensbezogene Variablen wie die Kauffrequenz, die Konsumintensität, das (bekundete) Kaufverhalten und die Kaufentscheidung untersucht, sondern auch Kaufmotive, die Wahrnehmung und Akzeptanz von Öko-Lebensmitteln sowie das Wissen über Öko-Kost beleuchtet. In 14 Untersuchungen wurde ein Zusammenhang zwischen der Soziodemogra-

phie des Öko-Konsumenten und ihrer Zahlungsbereitschaft postuliert. Der Fokus von acht weiteren Studien lag auf jeweils einer spezifischen Produktkategorie. Dabei wurden die typischen sozio-ökonomischen Charakteristika der Konsumenten von Äpfeln, Wein, Rindfleisch, Milch, Gemüse, Brot, Fleisch in Öko-Qualität und frischer Öko-Kost im Allgemeinen herausgearbeitet.

Im Hinblick auf das methodische Vorgehen fällt auf, dass lediglich Štefanic et al. (2001) einen Methodenmix aus persönlichen, quantitativen Interviews und qualitativen Leitfadengesprächen nutzten. Sonstige qualitative Erhebungsmethoden kamen nicht zum Einsatz. Mehrheitlich kamen standardisierte telefonische und persönliche Befragungen für die Datenerhebung zur Anwendung. Sechs empirische Untersuchungen basierten auf Verbraucherpanels (Anders und Moeser 2008; Smith et al. 2009; Stevens-Garmon et al. 2007; Zhang 2008; Ngobo 2011; Zhang 2009), in vier Studien wurden Choice-Experimente durchgeführt (Loureiro et al. 2001; Managi et al. 2008; Mann et al. 2010; Hearne und Volcan 2005). Die Stichprobengrößen lagen überwiegend zwischen 200 und 400, in einigen Fällen (insbesondere bei den Analysen von Paneldaten) bei weit über 1000, wobei der Fokus auf Konsumenten bzw. Öko-Konsumenten gesetzt wurde. Torjusen et al. (2010) befragten ausschließlich schwangere Frauen, um ihre Öko-Konsumfrequenz zu analysieren. Persuric und Tezak (2009) führten eine Erhebung von Touristen in Kroatien, die sich für Öko-Kost interessierten, mit dem Ziel durch, diese anhand von soziodemographischen Kriterien zu beschreiben. Mit einer weiteren Zielgruppe befassten sich Welsch und Kuhling (2009): Sie untersuchten die Einflussfaktoren auf die Öko-Konsumintensität von Nutzern alternativer Energien. Jugendliche als potentielle Öko-Käufer von morgen waren Gegenstand der Untersuchungen von Stobbelaar et al. (2007). Ländervergleiche (Türkei-Deutschland, Dänemark-Neuseeland) mit Berücksichtigung sozio-ökonomischer Aspekte wurden lediglich in zwei Forschungsarbeiten durchgeführt (Mutlu 2007; Squires et al. 2001). Die statistischen Auswertungen erfolgten vornehmlich mithilfe von Faktoren- und Regressionsanalysen (auch: Logit-, Probit- und Tobit-Modellen) sowie mittels Kreuztabellierungen und Varianzanalysen. Vereinzelt kamen Strukturgleichungsmodelle (n=3), Conjoint-Analysen (n=3) sowie Discrete-Choice-Analysen (n=3) zur Datenauswertung zum Einsatz.

4.2.4 Psychographische Determinanten

Mit einer Anzahl von 95 Studien insgesamt, 17 aus Deutschland, sind psychographische Determinanten der häufigste Gegenstand von Untersuchungen. 57 Studien intendierten eine Erklärung des Konsumverhaltens über Werte, Einstellungen und Bewusstsein der Konsumenten, wobei insbesondere altruistische Einstellungen gegenüber einer nachhaltigen Ernährung und Öko-Lebensmitteln, Gesundheits- und Umweltbewusstsein sowie Werte moralischer und emotionaler Art eine Rolle spielten. Auch Einstellungen zu Preis, Herstellungsverfahren, Qualität und Herkunftsland wurde häufig eine determinierende Wirkung auf den Öko-Konsum unterstellt (n=20). In 17 Beiträgen befassten sich Wissenschaftler mit den psychographischen Determinanten Involvement, Informationsniveau sowie Wissen über Umwelt, Gesundheit, Ernährung, Herstellungsverfahren, Label und Öko-Produkte im Allgemeinen. Im Mittelpunkt von 12 Studien stand die Identifizierung von Öko-Kaufmotiven und deren Bedeutung für den Konsumenten. Eine kaufrelevante Bedeutung kommt auch den Kriterien Vertrauen in ökologische Lebensmittel und Risikowahrnehmung bzgl. diverser Herstellungsverfahren zu, deren Einfluss in sieben Studien untersucht wurde. Drei Beiträge verwendeten einen lebensstilorientierten Ansatz, um das Konsumverhalten vorherzusagen.

Als von den psychographischen Determinanten abhängige Größe fungierte am häufigsten die Variable Öko-Konsum (n=37), welche 21 Mal durch die Kauffrequenz bzw. Konsumintensität, neun Mal durch die Kaufentscheidung und in sieben Studien durch die Kaufabsicht operationalisiert wurde. Im Mittelpunkt von 12 Forschungsarbeiten lag das Einkaufsverhalten in Bezug auf die Produktwahl, Ernährungsgewohnheiten und das Konsumverhalten im Allgemeinen. In zehn Studien wurde versucht, den Einfluss der psychographischen Faktoren auf die Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln zu quantifizieren. Drei Studien befassten sich mit sensorischen Präferenzen als abhängige Variable. Elf Forschungsarbeiten untersuchten die Wirkung von psychographischen Merkmalen produktspezifisch, wobei neben den üblichen Produktkategorien Obst, Gemüse, Fleisch und Milch auch das Konsumentenverhalten bei isotonischen Getränken, Brathähnchen, Pizza und Wein thematisiert wurde.

Der Großteil der Studien basierte auf quantitativen methodischen Ansätzen. Lediglich 16 Untersuchungen sind qualitativer Art, in vier Studien wurde Gebrauch von Methodenkombinationen aus Laddering bzw. Leitfadengesprächen und schriftlichen bzw. telefonischen Interviews gemacht (Sehrer et al. 2005; McEachern und McClean 2002; Spiller et al. 2004; Thøgersen 2009). Neben der üblichen quantitativen Methode der Befragung kamen Choice-Experimente (n=7) und die Analyse von Paneldaten zum Einsatz (n=6). Vereinzelt wurden Sensoriktests (n=2), Auktionen (n=2) und Beobachtungen (n=1) durchgeführt. Die qualitativen Forschungsansätze basierten überwiegend auf dem Verfahren des Laddering (n=9). Fokusgruppendifkussionen sowie Leitfadenterviews wurden in jeweils fünf Studien zur Datenerhebung verwendet. Darüber hinaus untersuchten Aertsens et al. (2009b) im Rahmen einer Literaturlanalyse die Einstellungen, persönliche Normen, Emotionen sowie das Involvement und die Unsicherheit von Konsumenten in Bezug auf Öko-Lebensmittel. Die quantitativen Studien nutzen Stichprobengrößen mit durchschnittlich 200 bis 500 Probanden. Die Probandenauswahl der qualitativen Untersuchungen lag zwischen 2 und 127 Interviewten. Neben den grundlegenden uni- und bivariaten Auswertungsverfahren kamen überwiegend Regressionsanalysen und Strukturgleichungsmodelle sowie weitere multivariate Methoden zum Einsatz.

4.2.5 Verhaltensbezogene Determinanten

Verhaltensbezogene Determinanten sind mit 13 Studien (darunter eine aus Deutschland) am schwächsten vertreten. Neun von 13 Studien beschäftigten sich mit Konsumverhalten, worunter selbstbekundetes Einkaufsverhalten, Kaufgewohnheiten und Konsummuster gefasst werden können. In der Studie von Botonaki et al. (2006) wurde der Einfluss des Informationsverhaltens auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumenten quantifiziert. Zwei Beiträge legten den Fokus auf das Verhalten beim Kauf von spezifischen Produkten: Zum einen untersuchten Aldanondo-Ochoa und Almansa-Sáez (2009) den Zusammenhang zwischen dem Milchkaufverhalten und der Zahlungsbereitschaft, zum anderen leisteten Annett et al. (2008) einen Beitrag zur Erklärung der sensorischen Präferenzen von Öko-Brot durch die Brotkonsumgewohnheiten der Käufer. Auch bei den verhaltensrelevanten Kriterien fungierten darüber hinaus als abhängige Variable die Zahlungsbereitschaft sowie allgemeines Konsumverhalten.

In allen Studien zu verhaltensrelevanten Determinanten kamen ausschließlich quantitative Verfahren zum Einsatz. Bemerkenswert ist, dass die Daten fast immer mithilfe von Interviews erhoben worden sind, die Methode der Beobachtung hingegen nicht zur Anwendung kam. Neben diversen bi- und multivariaten Analysemethoden wurden Zusammenhänge zwischen

den verhaltensrelevanten Determinanten und der abhängigen Variablen am häufigsten mittels Regressionsanalyse berechnet.

4.2.6 Determinanten im Allgemeinen

39 Studien lassen sich dem Bereich Determinanten im Allgemeinen zuordnen. Diese können grob in drei Unterthemen gegliedert werden. Das erste Thema bildet die Identifizierung von Determinanten des Öko-Konsums ohne Festlegung auf eine Art von Kriterium. So wurden in 29 Forschungsbeiträgen die verschiedenartigen Einflussgrößen auf den Öko-Konsum, die Öko-Kaufentscheidung, die Kauffrequenz, die Kaufabsicht, die Zahlungsbereitschaft, die Einstellung, die Kundenzufriedenheit, kurzum auf den gesamten Kaufprozess bestimmt. Die Studien der zweiten Unterkategorie befassten sich mit der Erstellung und Beschreibung von Konsumentenprofilen. Spiller et al. (2004), Gotschi et al. (2010) und eine Studie der ZMP (2001) charakterisierten dabei den typischen Öko-Konsumenten. Stockebrand et al. (2009) spezialisierten sich hingegen auf Online-Öko-Lieferdienstkunden, van Loo et al. (2010) auf Öko-Geflügel-Käufer. Das dritte Subthema bilden Studien, welche den Öko-Markt und seine Entwicklungen und Potentiale im Allgemeinen betrachteten, z. B. Wier et al. (2008) sowie Bakula und Smoluk (2005). Einige Studien grenzen sich thematisch von den übrigen ab und werden daher an dieser Stelle hervorgehoben. So hat der Beitrag von Chakrabarti (2010) die Wichtigkeit einzelner Faktoren für den Kaufprozess aus Expertensicht zum Gegenstand. Perini et al. (2010) untersuchten die Determinanten der Konsumenteneinstellung gegenüber Öko-Handelsmarken, die in der einschlägigen Literatur bisher nur wenig Berücksichtigung gefunden haben. Prädiktoren für eine positive Einstellung gegenüber Öko-Kost im Krankenhaus wurden von Schuster und Nübling (2006) analysiert. Bruhn (2001b) betrachtete in ihrer Studie das Öko-Konsumverhalten und seine Einflussgrößen im Zeitverlauf von 2000 bis 2010. Einen interessanten Ansatz verfolgten Buder und Hamm (2011), welche die Gründe für den Kauf von konventionellen Lebensmitteln durch Öko-Konsumenten identifizierten. Zu guter Letzt sei die Studie von Grønhøj (2006) erwähnt, in der er den Einfluss von Familienmitgliedern auf eine nachhaltige Ernährung erforschte.

Sechs der 39 Studien basierten auf qualitativen Ansätzen, bei denen die Datenerhebung über Fokusgruppensitzungen, Tiefeninterviews und Leitfadengespräche, die Datenauswertung hingegen vornehmlich über Inhaltsanalysen erfolgte. Chakrabarti (2010) und Stieß (2005) nutzten Methodenkombinationen aus schriftlichen Interviews und Gruppendiskussionen bzw. Leitfadengesprächen. Wie in den anderen drei Teilbereichen wurde auch hier bei der Datenauswertung von sämtlichen üblichen uni-, bi- und multivariaten Methoden Gebrauch gemacht.

4.2.7 Forschungsempfehlungen der Autoren

Die in den Studien erwähnten Forschungsempfehlungen der Autoren, welche sich auf das Thema Determinanten des Öko-Konsums beziehen, sollen für die Ableitung der Forschungslücken im Rahmen der Wissensstandsanalyse genutzt werden. Zu diesem Zweck stellt Tabelle 11 eine Auswahl an Kommentaren und Hinweisen bzgl. zukünftiger Forschungsbemühungen zusammenfassend dar. Zusätzlich zu den aufgeführten Aspekten empfiehlt ein Großteil der Wissenschaftler generell Untersuchungen mit größeren Stichproben, die Ausweitung der Analysen auf weitere Produktkategorien und Regionen sowie den Einbezug un-

terschiedlicher Länder. Zudem wird Forschungsbedarf im Hinblick auf Längsschnittstudien bekundet.

Tabelle 11: Forschungsempfehlungen der Autoren zum Thema Determinanten

Sozio-ökonomische Aspekte
-
Psychographische Kriterien
Analyse der Interaktion verschiedener Produkteigenschaften
Analyse des Geschmacksimages von Wein
Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenwerten
Untersuchung der zeitlichen Entwicklung der Einstellungen
Untersuchung, warum Konsumenten, die aktiv Umweltschutz betreiben, wenig ökologische Produkte konsumieren
Untersuchung normativer Aspekte
Untersuchung persönlicher Werte im produktspezifischen Kontext
Abfrage der Einstellungen zu den einzelnen Verpackungen
Analyse der Intensität der Einstellung gegenüber Öko-Fleisch
Analyse weiterer Werte-Trade-Offs (z.B. regionale und ökologische Lebensmittel)
Vergleichende Studie von Öko- und konventionellen Konsumenten, um die Unterschiede bei Einstellungen und Risikowahrnehmung zu analysieren
Analyse von tatsächlichem Konsumentenverhalten in Trade-Off-Situationen
Analyse weiterer Einflussgrößen wie Labels, Verpackungen etc.
Analyse emotionaler Aspekte (Angst, Schuld)
Analyse der Beziehung zwischen Gesundheitsbewusstsein und Tierschutz
Forschungen in den Bereichen Konsumenteneinstellungen und Einkaufsmotive für osteuropäische Länder
Konsumenteneinstellungen in Bezug auf verschiedene Einkaufskanäle
Anwendung auf weitere Lebensmittel-Kontexte (regionale, ökologische, genetisch veränderte Produkte etc.)
Verbraucherbefragung vor und nach Verkaufsförderungsmaßnahmen, um Bekanntheitsgrad und Sympathiewerte zu ermitteln
Verhaltensbezogene Kriterien
Informationsverhalten des Konsumenten
Untersuchung des Einflusses des Informationsverhaltens auf die Kaufwahrscheinlichkeit
Berücksichtigung weiterer Verhaltensvariablen (z.B. sensorische Fähigkeiten)
Allgemein
Untersuchen, wie Involvement erhöht werden kann
Krisenreaktionen
Betrachtung unterschiedlicherer Konsumententypen
Analyse der Gelegenheitskonsumenten
Kontinuierliche Analyse der Öko-Konsumenten
Analyse junger Kinder

Quelle: Eigene Darstellung

4.2.8 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse

Innerhalb der Wissensstandsanalyse stellt der Bereich Determinanten des Verbraucherverhaltens das Themengebiet dar, welches zahlenmäßig am intensivsten erforscht wurde (n=151). Auffällig ist jedoch, dass der Anteil der aus Deutschland stammenden Untersuchungen vergleichsweise gering ist. Dennoch erscheint dieser Forschungsbereich relativ gut abgedeckt, insbesondere weil eine Übertragbarkeit der Ergebnisse gegeben ist und somit das wiederholte Durchführen von Studien mit ähnlichen Zielsetzungen überflüssig werden lässt. Dies gilt vornehmlich für Ergebnisse aus untersuchten Ländern, die kulturell und historisch mit Deutschland vergleichbar sind bzw. in denen Lebensmittel und ihre Verfügbarkeit eine vergleichbare Rolle einnehmen. Bezeichnend für den Themenbereich Determinanten ist die große Anzahl an Studien, die sich in der grundlegenden Zielsetzung, dem Forschungsgegenstand sowie dem Studiendesign teilweise nur wenig unterscheiden, was die Masse an identifizierten Studien der letzten elf Jahre erklärt.

Nichtsdestotrotz konnten mithilfe der Literaturanalyse, welche auf der Sichtung deutsch- und englischsprachiger Studien basierte, Forschungslücken aufgedeckt werden. Im Folgenden werden diese für jeden der vier oben beschriebenen Themenbereiche dargestellt.

Sozio-ökonomische Determinanten: Die relativ große Anzahl an Studien zum Einfluss sozio-ökonomischer Aspekte lässt auf intensive Forschungsbemühungen schließen. Zu den vieluntersuchten Variablen zählen allen voran das Geschlecht, der Bildungsgrad, das Einkommensniveau sowie die geographische Herkunft. Dabei wurde weitgehend übereinstimmend festgestellt, dass Frauen, Konsumenten mit einem hohen Einkommen und Bildungsgrad sowie Süddeutsche zu den intensiven Öko-Käufern gehören. Als relativ gesichert kann das Ergebnis angesehen werden, dass unter den Öko-Konsumenten viele Personen mittleren Alters sowie Haushalte mit kleinen Kindern zu finden sind. Ein negativer Zusammenhang besteht hingegen zwischen Öko-Konsum und Wohnsitz in Ostdeutschland. Wie sich der Beruf und ältere Kinder im Haushalt auf den Kauf von ökologischen Erzeugnissen auswirken, ist dagegen unklar. Auch der Unterschied des Kaufverhaltens zwischen der Land- und der Stadtbevölkerung wurde bis dato nicht hinreichend geklärt.

Psychographische Determinanten: Zahlenmäßig sind die psychographischen Einflussfaktoren auf den Öko-Konsum am häufigsten Gegenstand von Forschungsarbeiten. Dabei kamen viele Studien zu dem Ergebnis, dass eine altruistische und postmaterielle Werthaltung, Klima- und Tierschutzbewusstsein sowie Bestrebungen, die Herstellung und den Vertrieb regionaler Produkte zu unterstützen, positiv mit dem Konsum von Öko-Produkten zusammenhängen. Präferenzen für Convenience-Lebensmittel stehen dem Öko-Konsum entgegen. Ansatzweise erforscht erscheinen die komplexen Konstrukte des Gesundheits- und Ernährungsbewusstseins, des Food-Involvements sowie des wahrgenommenen Kaufrisikos. Zu klären ist weiterhin, wie das Ernährungs- bzw. Gesundheitswissen und das Vertrauen, aber auch Interaktionen zwischen diesen, auf das Öko-Kaufverhalten wirken. Im Hinblick auf produktspezifische Kriterien erscheinen produktbezogene Einstellungen, aber auch die Wirkung interagierender Produkteigenschaften als wenig untersucht. Forschungsansätze, die sich mit den tiefenpsychologischen Determinanten wie Emotionen und Spiritualität beschäftigen, tauchen in der einschlägigen Literatur bislang nicht auf. Forschungsbedarf besteht zudem bei der Untersuchung von Werte-Trade-Offs zwischen bspw. regionalen und ökologischen Lebensmitteln oder zwischen Klimafreundlichkeit und ökologischen Lebensmitteln. Auch der Aspekt des Fair Trades birgt weiterhin Forschungspotential. Längsschnittstudien, die sich der

Veränderung von Einstellungen und Werten im zeitlichen Verlauf annehmen, fehlen ebenfalls.

Verhaltensbezogene Determinanten: Am seltensten wurde bisher versucht, das Öko-Kaufverhalten durch andere verhaltensbezogene Variablen zu erklären. Als gesichert gelten die Zusammenhänge zwischen dem Öko-Konsum und einem geringen Fleischkonsum, einem erhöhten Obst- und Gemüseverzehr sowie der Präferenz für Vollwert-Produkte. Zudem ist bereits bekannt, dass Öko-Konsumenten den Fachhandel vorziehen und das Einkaufen in Discountern eher meiden. Darüber hinaus konnte ein Zusammenhang zwischen dem Kauf von Öko-Lebensmitteln und sportlicher Aktivität sowie dem Verzicht auf Tabakkonsum festgestellt werden. Die Korrelation zwischen Informationsverhalten, d. h. dem Suchen und Lesen von Produktkennzeichnungen bzgl. Inhaltsstoffen, Fettgehalten und Nährwerten, und dem Öko-Kauf wurde nur in wenigen Studien analysiert. Unerforscht blieben bisher sowohl das Kochverhalten als auch – vermutlich aufgrund der schwierigen Messbarkeit – das tatsächliche, beobachtbare Kaufverhalten. Klärungsbedarf besteht auch bei der Werbewirkung und bei der Reaktion auf einzelne Marketingvariablen wie Label und Verpackungen. Trotz der immer häufiger auftretenden Lebensmittelskandale tauchen Untersuchungen von Krisenreaktionen in der analysierten Literatur nicht auf. Eine Forschungslücke besteht zudem bei der Analyse sensorischer Fähigkeiten und Präferenzen von Öko-Konsumenten, die angesichts des hohen Stellenwertes des Geschmacks von Öko-Lebensmitteln für die Kaufmotivation ein hohes Forschungspotential darstellen.

Allgemein kann festgehalten werden, dass die Analyse des Konsums von Öko-Lebensmitteln durch Kinder in Betracht gezogen werden sollte, da die Jugend ein großes zukünftiges Potential für die Öko-Branche verkörpert. Zudem fehlt es bislang an Studien, die internationale Vergleiche zwischen verschiedenen Kulturkreisen anstellen und so der voranschreitenden Globalisierung gerecht werden. Insgesamt bedarf es außerdem langfristig angelegter Forschungsarbeiten, welche die Entwicklung aller Arten von Determinanten kontinuierlich analysieren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Determinanten des Öko-Konsums das wohl am besten erforschte Feld bilden. Die große Anzahl an Studien weist alles in allem einen hohen methodischen Standard auf. Da die umfangreichen Forschungsarbeiten und -ergebnisse zu diesem Thema nur schwer von der Praxis verarbeitet werden können, ist der Bedarf an Wissenschaftstransfer z.B. in Form von Forschungsüberblicken und Handlungsempfehlungen hoch. Nichtsdestotrotz konnte die Literaturanalyse bislang nicht erforschte Aspekte aufdecken und lässt die Schlussfolgerung zu, dass der Bereich der Determinanten des Öko-Konsums weiterhin interessante Forschungsperspektiven bietet.

4.3 Segmentierung von Verbrauchern

Um ein auf die Zielgruppe für Öko-Lebensmittel gerichtetes Marketing betreiben zu können, ist eine Identifizierung und Beschreibung der Konsumenten notwendig (Homburg und Krohmer 2006; Balderjahn und Scholderer 2007). Diesen Zweck erfüllt die Verbrauchersegmentierung, die das Kernelement des strategischen Marketings bildet (Spiller 2010). Voraussetzung für eine solche Segmentierung ist die Auswahl geeigneter Kriterien, auf die bereits in Kapitel 4.2 ausführlich eingegangen wurde. Die folgenden Ausführungen orientieren sich jedoch an der Aufteilung, die in Abbildung 3 im vorangehenden Kapitel dargestellt wird. Ziel

ist es, mit Hilfe der gewählten Segmentierungskriterien Verbrauchertypen zu identifizieren, die sich hinsichtlich ihres Öko-Konsums möglichst stark voneinander unterscheiden, aber untereinander eine größtmögliche Homogenität aufweisen (Freter 2008; Homburg und Krohmer 2006; Spiller 2010).

In der Literatursichtung der diesem Bericht zugrunde liegenden Beiträge wurden ausschließlich Studien ausgewertet, die eine derartige Konsumententypologie mithilfe der Clusteranalyse erstellten. Zudem liegt der Schwerpunkt auf englisch- und deutschsprachigen Beiträgen, welche mindestens drei Verbrauchertypen identifizierten und Rückschlüsse auf den Öko-Konsum zuließen. Für mehr Informationen zu Segmentierungsansätzen von Öko-Konsumenten sei auf Cordts (2009) verwiesen.

Zum Thema Segmentierung von Öko-Konsumenten wurden insgesamt 24 relevante Studien untersucht.

4.3.1 Unterthemen der identifizierten Studien zum Thema Segmentierung

Wie bereits in Kapitel 4.2 dargestellt, kann die Identifizierung von Teilsegmenten anhand von einzelnen Variablen oder aber mittels Kombinationen aus verschiedenen segmentierenden Kriterien erfolgen (Spiller 2010; Homburg und Krohmer 2006). Aus diesem Grund wurden einzelne Studien mehreren Unterthemen zugeordnet, so dass die in Tabelle 12 ausgewiesene Gesamtzahl an Studien (31) größer ist als die Zahl der untersuchten Studien (24).

Annähernd ein Drittel der identifizierten Studien behandelte Segmentierungsansätze, die anhand von psychographischen Kriterien erfolgten, fünf davon stammten aus Deutschland. Auch Segmentierungen auf Basis von verhaltensbezogenen Variablen bilden einen – insbesondere in Deutschland – relativ häufig untersuchten Themenbereich (zwölf Studien, davon acht aus Deutschland). Lebensstilorientierte Verbrauchertypologien zählen zwar zu den psychographischen Ansätzen, werden in der vorliegenden Analyse jedoch aufgrund ihrer wachsenden Relevanz (sieben Studien insgesamt, fünf aus Deutschland) als einzelnes Unterthema betrachtet. Für die Segmentierung anhand von Lebensstilen werden qualitative Merkmale (Werte und Einstellungen) mit den klassischen harten Parametern der sozialen Lage (Bildungsgrad, Beruf und Einkommen) kombiniert (Balderjahn und Scholderer 2007; Sinus Sociovision 2006). Sozio-ökonomische Kriterien kamen bei der Segmentierung von Konsumenten in unbedeutendem Maße zum Einsatz. Lediglich Chinnici et al. (2002) verwendeten Soziodemographika in Kombination mit Einstellungen, Kaufmotiven und Verhaltensweisen als segmentierende Variablen. Tabelle 12 verdeutlicht, wie häufig die verschiedenartigen Kriterien für Verbrauchersegmentierungen zur Anwendung kamen und wie viele dieser Ansätze in Deutschland untersucht wurden.

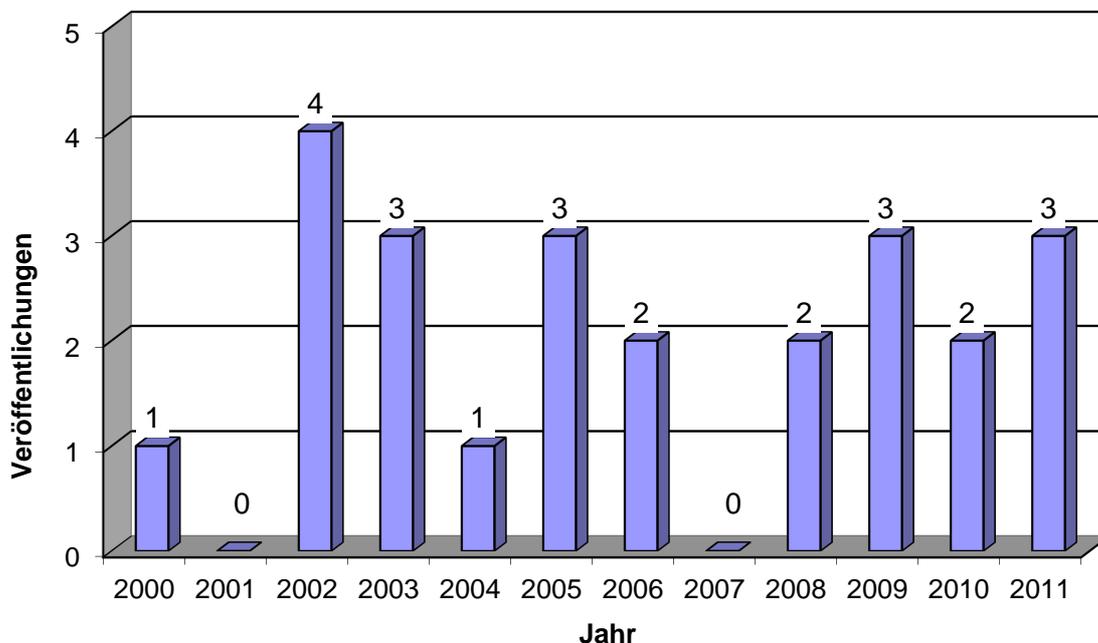
Tabelle 12: Identifizierte Studien zum Thema Segmentierung aufgeteilt in Unterthemen

Segmentierungskriterien	Anzahl der Studien	Davon durchgeführt in Deutschland
Sozio-ökonomisch	0	0
Psychographisch	12	5
Verhaltensbezogen	12	8
Lebensstilorientiert	7	5
Gesamt	31	18

Quelle: Eigene Darstellung

Studien zur Segmentierung nach Jahr und Untersuchungsland Abbildung 6 stellt den zeitlichen Verlauf der erfolgten Studien von Januar 2000 bis Juni 2011 graphisch dar. 2002 bildete mit vier Beiträgen das publikationsstärkste Jahr. Für die Jahre 2001 und 2007 wurden keine relevanten Beiträge zum Thema Verbrauchersegmentierung identifiziert. Eine Tendenz lässt sich aufgrund der geringen Gesamtzahl der Studien jedoch nicht erkennen.

Abbildung 6: Studien zum Themengebiet Segmentierung (n=24) von Januar 2000 bis Juni 2011

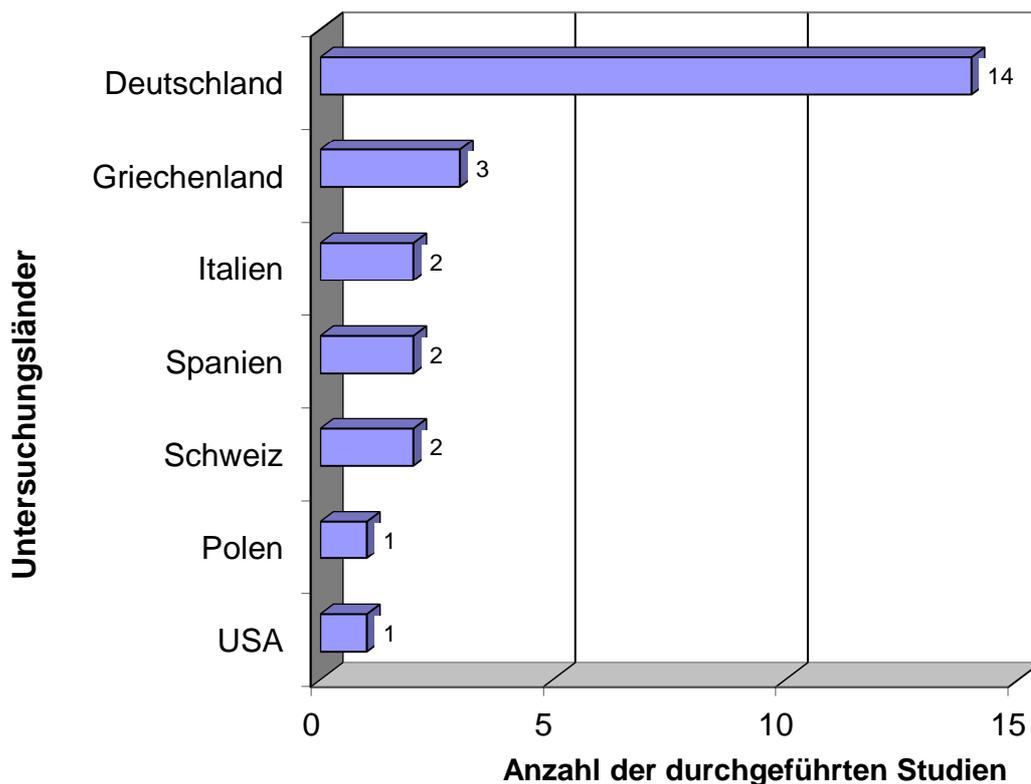


Quelle: Eigene Darstellung

Die aus Deutschland stammenden Studien machen einen auffallend großen Anteil an der Gesamtanzahl aus, wie Abbildung 7 veranschaulicht. Mit 14 von 25 Publikationen verfügt

Deutschland somit über die mit Abstand höchste Forschungsintensität zum Thema Verbrauchersegmentierung. Einschränkend muss hinzugefügt werden, dass sich die Literatursichtung ausschließlich auf deutsch- und englischsprachige Quellen beschränkte, was zu einer verzerrten Bewertung des Forschungsgrades in den einzelnen Ländern führen kann. Nichtsdestoweniger fällt auf, dass lediglich eine Studie aus dem nicht-europäischen Ausland stammt.

Abbildung 7: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Segmentierung von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

4.3.2 Segmentierung auf Basis von sozio-ökonomischen Kriterien

Obwohl sozio-ökonomische Merkmale nach psychographischen Aspekten die meist untersuchten Determinanten des Öko-Konsums darstellen, konnte keine Studie identifiziert werden, die eine Verbrauchersegmentierung anhand der Soziodemographie der Konsumenten vornahm.

4.3.3 Segmentierung auf Basis von psychographischen Kriterien

In 12 Studien werden psychographische Kriterien, d.h. Werte, Einstellungen und/oder Kaufmotive für eine Segmentierung von Öko-Konsumenten herangezogen.

Fotopoulos und Krystallis (2002) segmentierten Öko-Käufer auf Basis ihrer Kaufmotive für Öko-Produkte, die zuvor in einer Faktorenanalyse verdichtet wurden. Für die Clusterbeschreibung wurden Variablen wie Nährwert, Naturbelassenheit oder Gesundheitswert von Lebensmitteln sowie soziodemographische Attribute verwendet. Neben den Öko-Käufern wurden zum Vergleich auch Nicht-Öko-Käufer befragt. Auch Chinnici et al. (2002) verwendeten neben soziodemographischen und verhaltensrelevanten Merkmalen Kaufmotive als segmentierende Variablen.

Chrysohoidis und Krystallis (2005) segmentierten Öko-Käufer anhand ihrer Werte unter Verwendung der so genannten LOV-Typologie¹. Die neun zentralen Werte der LOV wurden zunächst zu drei Faktoren (Selbstachtung, Zugehörigkeit und Spaß) verdichtet, mit denen anschließend eine Clusteranalyse durchgeführt wurde. Die identifizierten Cluster wurden anhand von Einstellungen zu Ernährung und Öko-Produkten, Wissen über Umweltprobleme, Aspekten des Ess- und Kaufverhaltens sowie demografischen Merkmalen beschrieben. Des Weiteren bildeten Fotopoulos et al. (2011) Konsumentengruppen auf Basis von Werten, die den Konsum von Öko-Produkten und Produkten mit geschützten Herkunftsangaben beeinflussen.

Saba und Messina (2003) nahmen eine Konsumententypologisierung basierend auf den Einstellungen zum Konsum von Öko-Obst und -Gemüse vor. Die Nestlé Deutschland AG (2009) beschrieb ihre Segmentierungsmethode nur oberflächlich, weshalb unklar bleibt, ob neben Einstellungen zur Ernährung und zum Lebensmittel-einkauf auch Verhaltensmerkmale für die Segmentierung herangezogen wurden.

In den übrigen sechs Studien wurden psychographische Kriterien – meist Einstellungen zu Gesundheit, Ernährung, Öko-Konsum, Umweltschutz etc. – in Kombination mit Variablen, die das Kauf- bzw. Ernährungsverhalten beschreiben, als Grundlage für eine Segmentierung gewählt.

Die Stichprobengröße variiert zwischen 130 (Fotopoulos und Krystallis 2002) und 3848 Befragten (Nestlé Deutschland AG 2009). Für die Datenerhebung nutzten Niessen und Hamm (2006) sowie Saba und Messina (2003) Paneldaten, wobei das deutsche Panel aus Öko-Produkte konsumierenden Haushalten bestand. Saba und Messina (2003) nahmen in ihrer Untersuchung keine Differenzierung zwischen Öko- und Nicht-Öko-Konsumenten vor. Mit Ausnahme dieser beiden Beiträge wurde jedoch mehrheitlich die Befragung als Datenerhebungsverfahren genutzt.

¹Die List of value (LOV) gibt einen Überblick über die Wichtigkeit zwischenpersönlicher Beziehungen (z.B. das Gefühl, dazuzugehören), persönlicher Faktoren (z.B. Respekt vor sich selbst, Selbsterfüllung) sowie nicht-persönlicher Faktoren (z. B. Spaß, Aufregtheit) für die Erfüllung von Werten (Chrysohoidis und Krystallis 2005).

4.3.4 Segmentierung auf Basis von verhaltensbezogenen Kriterien

In den Untersuchungen zum Kaufverhalten wurden Verbraucher nach der Häufigkeit, mit der sie Öko-Produkte kaufen bzw. verzehren, oder anhand ihrer monetären Kaufintensität in Gruppen unterteilt. Auch Segmentierungsansätze, die auf den produktspezifischen Präferenzen der Konsumenten basierten, wurden in dieser Unterkategorie berücksichtigt. Gifford und Bernard (2008) bildeten Verbrauchersegmente auf der Grundlage von Aussagen zur Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel.

Hoffmann und Spiller (2010), Janssen et al. (2009) sowie Spiller et al. (2003) segmentierten hauptsächlich auf der Basis von kauf- bzw. ernährungsverhaltensrelevanten Variablen. In den beiden letztgenannten Studien wurden mithilfe von Choice-Experimenten simulierte Einkaufssituationen erzeugt, die eine Erhebung von relativ realitätstreuen Daten erlaubten.

Mesías et al. (2011) bildeten Konsumentengruppen, die sich durch unterschiedliche Ausprägungen ihrer Vorlieben für diverse Eigenschaften von Öko-Eiern auszeichneten. In einer Studie von Stolz et al. (2010) wurden 293 Öko-Gelegenheitskonsumenten anhand ihrer Präferenzen für ökologische, konventionelle und so genannte „konventionell-plus“-Produkte verschiedenen Konsumententypen zugeordnet. Diese Studie nutzte als einzige eine latente Klassenanalyse für die Typologisierung der Verbraucher.

In den übrigen sechs Studien fungierten Verhaltensweisen in Verbindung mit Konsumenteneinstellungen als segmentierende Variablen. Die Stichprobengröße variiert zwischen 154 (Gifford und Bernard 2008) und 1150 Befragten (Spiller et al. 2004) mit einem Ausreißer nach oben in Höhe von 13074 (Hoffmann und Spiller 2010).

4.3.5 Segmentierung auf Basis von Lebensstilen

Bei den sieben analysierten Typologisierungsstudien handelt es sich überwiegend um standardisierte Befragungen, die sich ausschließlich auf Verbraucher generell bezogen. Eine Studie basierte auf einem qualitativen Ansatz mit Fokus auf dem Lebensstilmodell der Sinus-Milieus, wobei die Datenerhebung über kreative Gruppensitzungen erfolgte (Wippermann et al. 2006). In der Studie von Schultz et al. (2003) fand ein Methodenmix aus quantitativen persönlichen Interviews und explorativen Gruppendiskussionen bzw. Leitfadengesprächen Anwendung. Über einen sozial-ökologischen Lebensstilansatz wurden Öko- und Nicht-Öko-Konsumenten anhand ihrer Einstellungen, Motive sowie Barrieren des Öko-Kaufs segmentiert. Auch Stieß und Hayn (2005) führten im Rahmen einer jedoch quantitativ angelegten Studie eine Segmentierung auf Basis sozial-ökologischer Lebensstildimensionen durch.

Gil et al. (2000) nahmen eine rein verhaltensbasierte Verbrauchersegmentierung anhand von gesundheitsbezogenen Lebensstilvariablen vor. Die Typologie von Sinus Sociovision (2002) hingegen beschränkte sich für die Identifizierung von Ernährungstypen zunächst auf Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf Ernährung und Umweltschutz. In einem nächsten Schritt wurden die Ernährungstypen jedoch anteilmäßig den verschiedenen sozialen (Sinus-) Milieus zugeordnet, sodass ein umfassendes Bild verschiedener Lebens- und Ernährungsstile entstand. Weitere Clusterungen auf Basis ernährungsbezogener Lebensstile erfolgten durch Bruhn (2008) und Żakowska Biemans (2011), wobei die Segmentierungsansätze auf den Dimensionen des Food-Related-Lifestyles basierten.

Auffällig ist neben dem hohen Anteil repräsentativer Erhebungen der deutliche Schwerpunkt der Forschungsbemühungen auf den deutschsprachigen Raum.

4.3.6 Forschungsempfehlungen der Autoren

Die in den Studien erwähnten Forschungsempfehlungen der Autoren, welche sich auf das Thema Segmentierung von Öko-Konsumenten beziehen, sollen für die Ableitung der Forschungslücken im Rahmen der Wissensstandsanalyse genutzt werden. Zu diesem Zweck stellt Tabelle 13 eine Auswahl an Kommentaren und Hinweisen bzgl. zukünftiger Forschungsbemühungen zusammenfassend dar.

Tabelle 13: Forschungsempfehlungen der Autoren zum Thema Segmentierung

Sozio-ökonomische Aspekte
Da die Gruppe der potenziellen Bio-Konsumenten ein Potenzial für das Wachstum des Öko-Marktes darstellt, sind bessere Kenntnisse der soziodemographischen Charakteristika dieser Gruppe notwendig.
Psychographische Kriterien
Entwicklung von Marketing-Strategien für die Positionierung individueller Produkte durch alternative Distributionskanäle.
Untersuchung der LOV-Typologie in Verbindung mit Präferenzen für ökologische Lebensmittel.
Zukünftige Typologien, die das Verbraucherverhalten bezüglich des Qualitätssegments bei Lebensmitteln erklären sollen, sollten neben Werten auch intermediäre Konstrukte wie Einstellungen oder Meinungen beinhalten.
Durchführung vergleichender Studien zwischen Öko- und Nicht-Öko-Konsumenten, um Unterschiede in den Einstellungen detaillierter festzustellen und um die Rolle der Risikowahrnehmung für das Entscheidungsverhalten zu prüfen.
Verhaltensbezogene Kriterien
Ganzheitliche Untersuchung der Verhaltensmuster, in die das Öko-Kaufverhalten eingebettet ist.
Untersuchung der Verhaltensmuster von generell nachhaltigkeits-orientierten Verbrauchern, die jedoch keine Öko-Produkte kaufen.
Nicht nur Öko-Intensiv-Konsumenten mit Gelegenheitskonsumenten vergleichen, sondern auch Unterschiede zwischen den Gelegenheitskonsumenten untersuchen.
Lebensstile
Untersuchung der Ursachen für die Verschiebung der Bio-Käufer in ältere Verbraucherschichten.
Bedarf an mehr Kenntnissen über die Ernährungs- und Lebensstilorientierungen und das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Bio-Produkte.

Quelle: Eigene Darstellung

4.3.7 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse

Die Wissensstandsanalyse hat gezeigt, dass es sowohl insgesamt als auch auf Deutschland bezogen erstaunlich wenige Arbeiten zur Marktsegmentierung gibt, die auf einer Zielgruppentypologisierung mittels Clusteranalyse basieren. Clusterungen anhand von sozio-ökonomischen Kriterien werden so gut wie nie vorgenommen, da die Soziodemographie des Öko-Konsumenten zwar leicht messbar, aber nicht verhaltensrelevant genug ist. Psychographische Kriterien bildeten im Großteil der Studien die Grundlage für eine Verbrauchersegmentierung. Dabei kamen vor allem Kaufmotive, persönliche Werte und Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln, Ernährung, Gesundheitsbewusstsein und Nachhaltigkeit im Allgemeinen als segmentierende Variablen zur Anwendung. Ansatzpunkte für weitere Segmentierungen bilden Werte in Verbindung mit Präferenzen für ökologische Produkte. Die Durchführung vergleichender Studien zwischen Öko- und Nicht-Öko-Konsumenten sollte ebenfalls in Betracht gezogen werden, um Unterschiede in den Einstellungen detaillierter feststellen zu können. Was die Verbraucher kategorisierung anhand von Lebensstilen betrifft, standen in der bisherigen Forschung sozial-ökologische sowie gesundheits- und/oder ernährungsorientierte Lebensstilansätze im Mittelpunkt. Das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Öko-Produkte war bisher nicht Gegenstand der Wissenschaft, obwohl ein deutlicher Bedarf an mehr Kenntnissen über die Ernährungs- und Lebensstilorientierungen der jungen Generation besteht. Ebenfalls unerforscht sind die Ursachen für eine Verschiebung der Öko-Käufer in ältere Verbraucherschichten.

Auch wenn der größte Teil der Studien verhaltensbezogene Segmentierungsansätze behandelt, bietet dieser Bereich weiterhin Forschungspotential. Bislang dienten hauptsächlich Variablen, die das Kauf- und Ernährungsverhalten der Öko-Konsumenten beschreiben, sowie Präferenzen für Produkte bzw. Produkteigenschaften als Segmentierungskriterien. Verbrauchersegmentierungen aufgrund von sensorischen Präferenzen stellen in der verhaltensorientierten Forschung hingegen eine Lücke dar, die viel Raum für innovative Ansätze bietet. Generell besteht ein Bedarf an ganzheitlichen Untersuchungen der Verhaltensmuster von Konsumenten, in die das Öko-Kaufverhalten eingebettet ist. Zudem sollten nicht nur Öko-Intensiv-Konsumenten mit Öko-Gelegenheitskonsumenten verglichen, sondern auch Unterschiede zwischen den Öko-Gelegenheitskonsumenten untersucht werden. Da die Gruppe der Nicht-Öko-Käufer grundsätzlich ein Potenzial für das Wachstum des Öko-Marktes darstellt, sind bessere Kenntnisse dieser Verbrauchergruppe ebenfalls erforschungswürdig. Wie die Analyse der Studien auf methodischer Ebene deutlich macht, empfiehlt sich darüber hinaus eine intensivere Nutzung von realen Kaufverhaltensdaten, die sich bspw. über die Anwendung von Kundenkarten bzw. Lieferdaten bei Online-Käufen generieren lassen. In diesem Sinne eignen sich besonders Theorie-Praxis-Projekte, die zur Identifikation des Kaufverhaltens mit Erhebung realer Daten und Durchführung von Experimenten beitragen können.

4.4 Produktpolitik

Dieses Kapitel behandelt die Literatur, welche sich mit Themen der Produktpolitik im Öko-Lebensmittelsektor aus Perspektive der Konsumenten (Verbraucher- und Ernährungsverhalten) beschäftigt. Die Produktpolitik, welche laut Meffert et al. (2008) einen zentralen Stellenwert innerhalb der marketingpolitischen Entscheidungen einnimmt, umfasst alle Entscheidungen eines Unternehmens bezüglich der Gestaltung der angebotenen Leistungen. Die

produktpolitischen Entscheidungen beinhalten die Entscheidungen, die sowohl das Produkt selbst als auch das Angebotsprogramm betreffen (Olbrich 2006). Daher verwenden Meffert et al. (2008) auch den Term „Produkt- und Programmpolitik“. Die Produktpolitik umfasst sowohl materielle Produkte (Sachgüter), als auch immaterielle (Dienstleistungen) (Meffert et al. 2008, Bruhn 2010). In diesem Bericht wird stets Bezug auf die Eigenschaften von Öko-Produkten genommen.

Unter einem Produkt wird in der gängigen Marketingliteratur ein Eigenschaften-Bündel verstanden, welches dem Konsumenten einen Nutzen stiftet (Meffert et al. 2008). Der Produktnutzen lässt sich in einen Grundnutzen und einen Zusatznutzen unterteilen. Unter dem Grundnutzen versteht man die technisch-funktionalen Grundeigenschaften eines Produktes (Meffert et al. 2008, Olbrich 2006). Der Zusatznutzen hingegen dient der Befriedigung „seelisch-geistiger“ Bedürfnisse (Hamm 1991). Im Fall von Öko-Produkten kann man unter dem Zusatznutzen, der über den eigentlichen Nährwert der Produkte hinausgeht, ideale Werte, wie die ökologische oder ethische Qualität der Produkte, verstehen. Um ein Produkt zu konzipieren, müssen grundsätzliche Entscheidungen in den folgenden Bereichen getroffen werden: Definition der nutzenstiftenden Eigenschaften des Produktes (Produktgestaltung), weiterführende Gestaltung des Leistungsangebotes (Verpackungsgestaltung, Produktkennzeichnung), Entscheidungen über Produktinnovation, -elimination und -modifikation, Bestimmung des Angebotsprogramms (Sortimentsgestaltung) sowie Entscheidungen über Produktnebenleistungen (Garantie, Kundendienst) (Olbrich 2006, Meffert et al. 2008, Hamm 1991).

4.4.1 Unterthemen der identifizierten Studien zur Produktpolitik

Insgesamt befassen sich 108 Studien mit der Produktpolitik. Wie in Kapitel 4.1 beschrieben, wurden anhand einschlägiger Marketingliteratur Unterthemen gebildet, welche relevant für die Erfassung des Verbraucher- und Ernährungsverhaltens sind. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Unterthemen und eine Erklärung der Inhalte:

Tabelle 14: Übersicht über die gebildeten Unterthemen zur Produktpolitik und die Zahl der identifizierten Studien

Thema	Inhalt	
Produktgestaltung	Ansprüche von Konsumenten an ein Öko-Produkt.	55
Verpackungsgestaltung	Ansprüche von Konsumenten in Bezug auf Gestaltung der Verpackung.	5
Produktkennzeichnung	Konsumenteneinstellungen und –verhalten in Bezug auf die Kennzeichnung.	50
Produktinnovation, -elimination und modifikation	Konsumenteneinstellungen gegenüber neuen oder veränderten Produkten. Konsumentenverhalten in Bezug auf Produktelimination im Handel.	4
Sortimentsgestaltung	Ansprüche von Konsumenten an die Sortimentsgestaltung.	12
Produktnebenleistungen	Konsumenteneinstellungen gegenüber Produktnebenleistungen wie Garantie und Kundendienst.	0

Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten Studien (55) befassen sich mit dem „Kern“ des Marketings (Meffert et al. 2008), der Produktgestaltung. Eine ebenfalls große Zahl an Publikationen (50) widmet sich der Produktkennzeichnung. Zu den Themenkomplexen Produktinnovation, -elimination und -modifikation sowie Verpackungsgestaltung existiert jedoch nur eine kleine Anzahl Studien. Zu dem Thema Produktnebenleistungen konnten keine Studien gefunden werden.

Der überwiegende Teil der untersuchten Studien behandelt das Thema Öko-Lebensmittel allgemein und geht nicht näher auf einzelne Produktgruppen ein. 22 Studien thematisieren bestimmte Produktgruppen (Fleisch, Fisch, Gemüse, Milch, Backwaren, Wein, Olivenöl, Babynahrung). Einzelne Studien befassen sich gezielt mit regionalen Produkten (8) oder mit Öko-Plus-Produkten (5), also solchen Produkten, die neben ihrer Eigenschaft als Öko-Produkt noch über weitere, nicht-materielle Eigenschaften verfügen (z.B. ethische Werte).

4.4.2 Untersuchungsobjekte der identifizierten Studien zur Produktpolitik

Die betrachteten Studien beziehen sich zu 38 % (41 von 108) nicht auf Öko-Produkte allgemein, sondern auf spezifische Produkte und Lebensmittel mit produktübergreifenden Eigenschaften. Tabelle 15 gibt einen Überblick darüber, auf welche Produkte eingegangen wird.

Tabelle 15: Übersicht über die Untersuchungsobjekte zur Produktpolitik

Tierische Produkte	12	Milch	2
		Fleisch (Lamm, Schwein, Geflügel, allg.)	7
		Wurst	1
		Fisch	2
Pflanzliche Produkte	10	Gemüse	2
		Kartoffeln	1
		Pfeffer	1
		Wein	3
		Olivenöl	1
		Brot/Backwaren	2
		Nudeln	1
Zusammengesetzte Produkte*		Baby-/Kindernahrung	2
Lebensmittel mit produktübergreifenden Eigenschaften	19	Regionalität/Herkunft	8
		Öko-Plus	5
		Health-Claims	1
		Functional Food	2
		Food Miles	1
Gesamt	41		

*Behandelt eine Veröffentlichung spezifische Produkte mit produktübergreifenden Eigenschaften (z.B. Milch aus der Region), so wurde die Publikation der Kategorie „Lebensmittel mit produktübergreifenden Eigenschaften“ zugeordnet

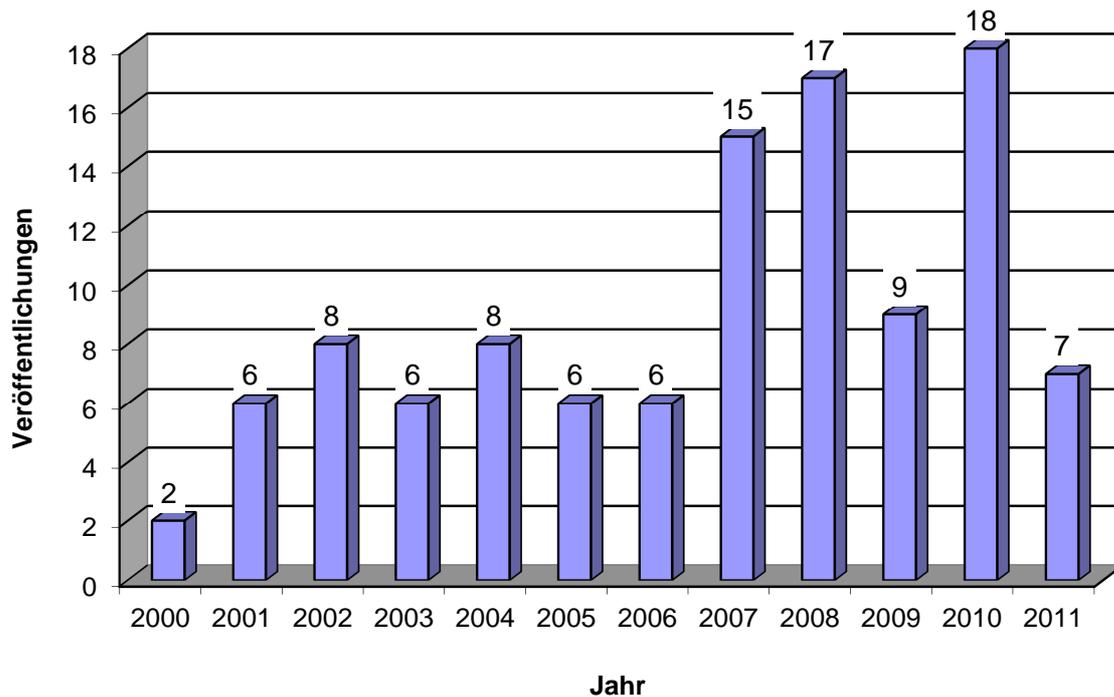
Quelle: Eigene Darstellung

Einige der Publikationen, welche sich auf konkrete Produkte oder Produktgruppen beziehen, tun dies jedoch exemplarisch innerhalb ihres Studiendesigns, um später Rückschlüsse auf Öko-Lebensmittel allgemein ziehen zu können. Eine Ausnahme macht dabei die Gruppe „Produkte mit besonderen Eigenschaften“. Hier wurden solche Publikationen zusammengefasst, die sich mit besonderen Eigenschaften von Öko-Produkten beschäftigen, wie beispielsweise Produkten aus der Region.

4.4.3 Studien zur Produktpolitik nach Jahr und Untersuchungsland

In Abbildung 8 ist eine zunehmende Tendenz der Zahl von Studien zwischen 2001 und 2011 zu erkennen, was wie erwartet dem Wachstum des Öko-Marktes entspricht. Die größte Zahl der Studien (66) wurde in den letzten fünf Jahren veröffentlicht.

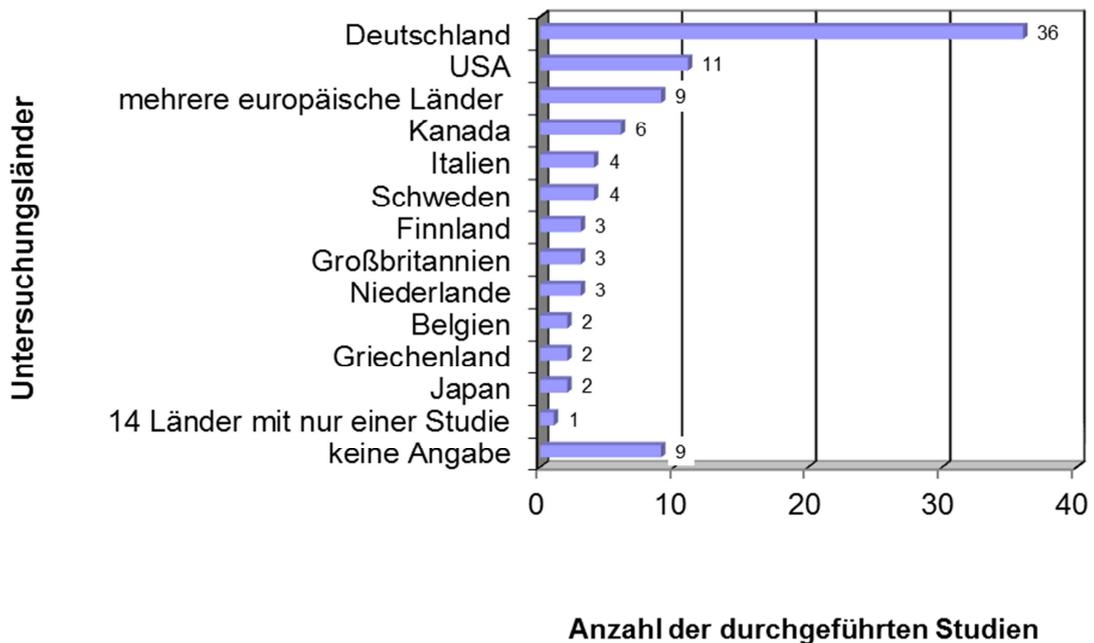
Abbildung 8: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Produktpolitik (n=108) von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 9 wird dargestellt, aus welchen Ländern die Studien zum Thema Produktpolitik stammen. Mit Ausnahme einer Veröffentlichung (Hempfling 2004) wurde bei allen empirischen Studien angegeben, wo die Untersuchungen stattfanden.

Abbildung 9: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Produktpolitik von Januar 2000 bis Juni 2011



*Australien, Brasilien, China ,Dänemark, Estland, Frankreich, Iran, Kroatien, internationaler Forschungsverbund (Europa und USA), Neuseeland, Norwegen, Österreich, Schweiz, Südafrika

Quelle: Eigene Darstellung

Die meisten Studien (36) stammen aus Deutschland². In den USA wurden elf Studien im Bereich Produktpolitik angefertigt. Neun Publikationen stammen aus europäischen Forschungsverbänden. In Kanada wurden sechs Studien erstellt. Die restlichen Studien stammen aus europäischen Ländern und Japan. Darüber hinaus stammen 14 Studien aus Ländern, in denen jeweils nur eine Publikation erstellt wurde und die deswegen hier aggregiert dargestellt werden. Bei neun Publikationen wurde kein Erhebungsort angegeben (oftmals Literaturstudien). Insgesamt konzentriert sich die Forschung zu Themen der Produktpolitik auf den westeuropäischen Raum und die USA. Tabelle 16 zeigt eine Übersicht über die Anzahl der in Deutschland bearbeiteten Themengebiete.

² Es existieren sieben weitere Studien, die in Deutschland in Zusammenarbeit mit weiteren europäischen Ländern durchgeführt wurden, hier aber in die Kategorie „mehrere europäische Länder“ fallen.

Tabelle 16: Identifizierte Studien zur Produktpolitik in Deutschland

Unterthema	Deutschland*	Restliche Länder
Produktgestaltung	25	30
Verpackungsgestaltung	1	4
Produktkennzeichnung	16	34
Produktinnovation, -elimination und -modifikation	3	1
Sortimentsgestaltung	10	2
Produktnebenleistungen	0	0

*Inkl. internationaler Studien einschl. Deutschland

Quelle: Eigene Darstellung

In Deutschland wurde zu allen Themengebieten mit Ausnahme der Produktnebenleistungen geforscht. Die meisten Publikationen aus Deutschland beschäftigen sich mit der Produktgestaltung, gefolgt von Studien zur Produktkennzeichnung. Auch zur Sortimentsgestaltung existieren einige deutsche Studien. Die restlichen Themenfelder sind bis dato noch nicht besonders stark besetzt worden. Auf die einzelnen Themengebiete wird in den folgenden Kapiteln eingegangen.

4.4.4 Produktgestaltung

Hier wurden alle Studien zusammengefasst, die sich mit Konsumentenansprüchen an die Beschaffenheit von Öko-Produkten auseinandersetzen (n=55). Die Studien befassen sich mit den materiellen und immateriellen Eigenschaften, die Konsumenten von Öko-Produkten erwarten. Die meisten Studien behandeln Öko-Lebensmittel allgemein (32), 13 Studien gehen dabei auf einzelne Produktgruppen und Lebensmittel mit produktübergreifenden Eigenschaften und die Erwartungen an diese Produkte ein. Von diesen spezifischen Studien beschäftigen sich vier mit der Regionalität von Öko-Produkten und drei mit Öko-Plus-Produkten. Darüber hinaus werden die Themen „Functional Food“ (n=2) und „Food Miles“ (n=1) bearbeitet und es wird auf verschiedene Warengruppen eingegangen (Fleisch, Wein etc.).

In Deutschland wurden 25 Studien zum Thema Produktgestaltung verfasst. Die Studien gehen dabei größtenteils auf Öko-Produkte allgemein ein. Thematisiert werden Erwartungen an Produkteigenschaften allgemein. Sieben Studien gehen auf die Erwartungen an bestimmte Produkte (Fisch, Fleisch, Wurst, Milch) ein. Drei Publikationen behandeln die Erwartungen an die Regionalität von Öko-Produkten und zwei Studien sprechen Öko-Plus-Produkte an.

Grundsätzlich ist das Thema Produktgestaltung mit Studien aus Deutschland gut abgedeckt. 13 Studien erforschten das Thema mittels rein quantitativer Methoden. Der überwiegende Teil der Studien (9) verwendete Interviews (Face-to-Face-Interviews, schriftliche Interviews, computergestützte persönliche oder telefonische Interviews). Weiterhin angewandt wurden Assoziationstest, experimentelle Conjoint-Analysen, Storetests, Sensoriktests mit Vickrey-

Auktionen und die Informations Display Matrix-Methode. Acht der 13 quantitativen Erhebungen haben einen Stichprobenumfang von über 500 (565 – 2229). Viele der Studien arbeiteten mit soliden Samplingmethoden wie der systematischen Auswahl, Quotenauswahl oder Zufallsstichproben. Bei einigen Studien ist die Samplingmethode allerdings unklar (n=8) oder es wurde ein Convenience-Sample verwendet (n=2). Buder und Hamm (2011) beispielsweise untersuchten u.a. die Einstellungen von 817 Öko-Konsumenten gegenüber Öko-Produkten. Die Erhebung wurde bundesweit mittels PC-gestützter persönlicher Interviews durchgeführt. In Bezug auf regionale Produkte ist eine Studie von Stockebrand (2010) zu nennen. Hier wurden 2.219 Öko-Konsumenten u.a. zur Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten von Öko-Produkten befragt. Die Studie wurde bundesweit in 26 verschiedenen Naturkostfachgeschäften durchgeführt. Drei Publikationen wurden auf der Grundlage sowohl quantitativer als auch qualitativer Methoden erstellt. Verwendet wurden hier folgende Methodenkombinationen: Schriftliche Interviews und Leitfadeninterviews, Sensoriktests und Gruppendiskussionen, Storetests und narrative Interviews. Heid et al. (2011) untersuchten in einer Studie mit Mehrmethodenansatz (Gruppendiskussion mit Vickrey-Auktion) die Einstellungen von Verbrauchern (n= 89 Öko-Konsumenten) zu Schweinefleisch, welches von nicht-kastrierten Ferkeln stammt. Fünf Studien zur Produktgestaltung haben sich der Thematik qualitativ genähert, überwiegend im Rahmen von Gruppendiskussionen. Die Methodik der Gruppendiskussion ist gut geeignet, um erste Einblicke in die Konsumentenerwartungen zu erhalten. Hier ist beispielsweise die Veröffentlichung von Stolz et al. (2010) zu nennen, die Ergebnisse aus drei vorhergegangenen Untersuchungen wiedergibt. Stolz et al. (2010) führten elf Fokusgruppendiskussionen mit Öko-Konsumenten zur Qualitätswahrnehmung in Deutschland und der Schweiz durch. Insgesamt konnten fünf der Publikationen auf bundesweit erhobene Daten zurückgreifen. Gezielt auf Öko-Konsumenten beziehen sich Studien zur Produktgestaltung allgemein, zu Öko-Plus-Produkten, zu regionalen Produkten und zu Fleisch. Des Weiteren existieren zwei nicht-empirische Studien zur Käuferwahrnehmung in Bezug auf die Produktqualität ökologischer Lebensmittel (Rahmann und Oppermann 2007; Oppermann 2008).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Käuferwahrnehmung gegenüber der Beschaffenheit von Öko-Lebensmitteln umfangreich und methodisch hochwertig untersucht wurde. Als einziges Untersuchungsfeld, dem sich bisher ausschließlich explorativ genähert wurde, ist der Öko-Fischmarkt zu nennen. Hier beurteilten Erzeuger von Aquakulturprodukten die Qualität von Öko-Fisch. In Bezug auf die Produktgestaltung spezifischer Produkte werden auf internationaler Ebene außer den in Deutschland abgedeckten Produktgruppen Fleisch, Fisch und Wurst auch die Produkte Gemüse, Olivenöl, Milch sowie Functional Food-Produkte und mit Food Miles gekennzeichnete Produkte thematisiert. Die Übertragung der Studien zu Functional Food und Gemüse auf den deutschen Markt empfiehlt sich nicht, da diese Studien aus Ländern mit anders strukturierten Öko-Märkten stammen (Kanada, Brasilien, Südafrika). Die Studien zur Produktgestaltung in Bezug auf die Warengruppen Olivenöl, Food Miles und Öko-Milch stammen aus Mitteleuropa. Hier lassen sich die Ergebnisse von Hill und Lynchhaun (2002) zu Öko-Milch sowie von Siriex et al. (2008b) zu Food Miles ansatzweise auf den deutschen Markt übertragen, jedoch sind beide Studien explorativer Natur.

4.4.5 Verpackungsgestaltung

Insgesamt thematisieren lediglich fünf Studien das Thema der Verpackungsgestaltung bei ökologischen Produkten. Zwei dieser Studien stammen aus Deutschland, wovon eine Veröffentlichung nicht-empirisch ist. Die einzige empirische Veröffentlichung aus Deutschland ist qualitativer Natur. Hier führten Lasner et al. (2010) 66 telefonische Befragungen mit Marktakteuren aus ganz Deutschland durch und vertieften die gewonnenen Erkenntnisse durch 16 Leitfadeninterviews mit Experten aus verschiedenen Absatzstufen im Bereich ökologischer Aquakulturerzeugnisse. Konkret untersucht wurden hier die Erwartungen an eine ideale Produktverpackung aus Händlersicht sowie aus Sicht der Weiterverarbeiter. Die Ergebnisse sind eher explorativer Art und beziehen sich ausschließlich auf den Öko-Fischmarkt. Die drei internationalen Studien stammen aus Finnland, Großbritannien und den USA. Zwei der Studien bedienten sich qualitativer Methoden, wobei in der Veröffentlichung von Gifford und Bernard (2008) aus den USA keine Angabe zu der Samplingmethode gemacht wurde. Die Veröffentlichung aus Finnland von Rokka und Uusitalo (2008) ist ein Choice-Test basiertes Experiment, welches sich einer repräsentativen Stichprobe (n=330) aus einem Panel bediente. Aufgrund der exzellenten Datengrundlage und einer ähnlichen Öko-Marktstruktur liefern die Ergebnisse der Studie zur Frage, inwiefern Konsumenten sich für eine „grüne“ Verpackung interessieren, auch Erkenntnisse, die auf den deutschen Markt übertragen werden können. Die Veröffentlichung von Hill und Lynchehaun (2002) bezieht sich auf die Wahrnehmung von Milchverpackungen bei britischen Konsumenten. Die Veröffentlichung ist qualitativer Art. Es wurden vier Gruppendiskussionen mit weiblichen Öko-Konsumenten zwischen 45 und 54 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmer wurden systematisch ausgewählt. Erste Erkenntnisse über die Gestaltung von Öko-Milchverpackungen lassen sich somit auf den deutschen Markt übertragen, allerdings mit der Einschränkung in Bezug auf Alter und Geschlecht.

4.4.6 Produktkennzeichnung

Studien zur Produktkennzeichnung setzen sich mit Öko-Labels und speziellen Auslobungen sowie mit Hersteller- oder Handelsmarken und ihrer Wahrnehmung seitens der Konsumenten auseinander. In der folgenden Betrachtung wird unterschieden zwischen Studien zu Labels und speziellen Auslobungen und Studien zur Kennzeichnung durch Marken. Von insgesamt 50 Studien stammen 16 aus Deutschland.

Sieben der 14 deutschen Studien zu Labels und speziellen Auslobungen beschäftigen sich mit Öko-Labels. Die restlichen Studien thematisieren die Kennzeichnung eines Öko-Produktes als Öko-Plus-Produkt (n=2) und jeweils eine Veröffentlichung greift die Kennzeichnung des Herkunftslandes auf, die Auslobung eines Produktes mit Health Claims, als Regionalprodukt, die Kennzeichnung mit Verbandszeichen oder die Auslobung als „naturschutzgerecht erzeugt“. Darüber hinaus thematisiert je eine Veröffentlichung das Labelling bei Öko-Fisch und -Wein. Sieben Studien bedienen sich rein quantitativer Methoden, drei verwenden quantitative und qualitative Methoden, vier Studien qualitative Methoden (einschl. einer zusätzlichen Literaturstudie).

Von den sieben Studien zu Öko-Labels allgemein sind sowohl quantitative (Face-to-Face-, schriftliches und Telefon-Interview) als auch qualitative Studien (Leitfadeninterviews), literaturbasierte Studien und solche mit einem Mehr-Methoden-Ansatz vertreten. Die quantitativen Studien haben einen Stichprobenumfang zwischen 400 und 2.000 Teilnehmern, die mittels

Quoten-, Convenience- oder systematischem Sampling ausgewählt wurden. Die meisten Studien haben Daten in mehreren deutschen Städten erhoben. Zwei Studien konnten auf bundesweite Daten zurückgreifen (Schmidt-Tiedemann et al. 2003; Stobbelaar et al. 2007). Es wurden überwiegend ausschließlich Öko-Konsumenten befragt. Beispielsweise hat Bruhn (2003) eine Studie mit 2.000 Konsumenten durchgeführt, welche den Bekanntheitsgrad des deutschen Öko-Siegels untersucht hat. Eine neuere Studie stammt von Janssen und Hamm (2011). Hier wurden die Konsumentenwahrnehmungen und Zahlungsbereitschaften für verschiedene Öko-Labels in fünf europäischen Ländern (darunter Deutschland) mittels Choice-Test basierten Experimenten sowie Gruppendiskussionen mit 2.840 bzw. 218 Öko-Konsumenten erforscht. Die Veröffentlichung von Linder et al. (2010), welche sich einer linguistischen Methode bedienten, macht keine Angaben zum Erhebungsdesign. Die qualitativen Studien basieren auf Gruppendiskussionen oder Leitfadeninterviews und verwendeten überwiegend systematische Auswahlmethoden. Darüber hinaus existiert eine Studie zum Labelling von Öko-Fisch (Lasner et al. 2010; qualitativ). Die Veröffentlichung von Schmidt-Tiedemann (2003) zu Öko-Wein betrachtet das Verkaufsargument „ökologisch produziert“ aus Sicht von 271 Winzern und setzt sich mit deren Gründen, die für oder gegen das Öko-Siegel sprechen, auseinander. Öko-Konsumenten selbst wurden nicht befragt.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die wenigen Studien aus Deutschland profunde Einsichten über das Öko-Labeling allgemein geben. Da es seit 2010 ein obligatorisches EU-Öko-Siegel gibt, sind aktuell besonders die Veröffentlichung von Padel et al. (2010) und Janssen und Hamm (2011) interessant, die sich mit Verbraucherwahrnehmungen und -einstellungen zum obligatorischen Öko-Siegel auseinandersetzten, allerdings ohne das Zeichen graphisch präsentieren zu können. Diese empirischen Erhebungen fanden jeweils vor Bekanntwerden der graphischen Gestaltung statt. Darüber hinaus existiert eine deutschlandweite Repräsentativ-Befragung des BMELV, die sich u.a. mit dem Bekanntheitsgrad des obligatorischen Siegels und mit der Konsumentenwahrnehmung der Güte des dahinter stehenden Standards beschäftigt sowie die Konsumentenreaktionen auf das einheitliche Siegel direkt im Anschluss an die Markteinführung untersuchte (BMELV 2010). Dies ist die einzige Studie, die sich mit den Konsumentenreaktionen auf das neue EU-Öko-Siegel nach der Markteinführung beschäftigt. Inhaltlich wurde das Thema jedoch nur im Ansatz behandelt. Darüber hinaus wurden die Befragungen in 2010, also direkt nach der Markteinführung, durchgeführt.

In Bezug auf die Kennzeichnung spezifischer Charakteristika ist der Umfang an Studien in Deutschland sehr gering. Es existiert je eine Studie zu Health Claims, zu Produkten mit regionalem Mehrwert, zu Verbandszeichen, zum Herkunftsland, zu „naturschutzgerecht“ erzeugten Produkten und zwei Studien zu Öko-Plus-Produkten. Alle Studien sind überwiegend methodisch profund, wobei anzumerken ist, dass in der Studie von Wirthgen (2005) zum Image von Öko-Zeichen (Verbandszeichen) keine Angabe zur Samplingmethode und zur Größe der Stichprobe gemacht werden. Ebenso gibt es in Bezug auf die Studie zur Kennzeichnung des Herkunftslandes mit 100 Öko-Konsumenten (Klößner et al. 2010) keine Angaben zum Sampling. Die meisten Studien beziehen sich auf Öko-Konsumenten, mit Ausnahme der Publikation zu „naturschutzgerecht“ erzeugten Produkten (Wirthgen 2003).

Insgesamt betrachtet untersuchen die meisten Studien (Öko-) Konsumenten, jedoch ist auch die Händlerperspektive vertreten. So interviewten Maroscheck et al. (2008) beispielsweise neben Konsumenten (n=210) auch Anbieter (n=11) sowie weitere Experten (n=10) im Rahmen einer Vorstudie zur Wirkung gesundheitsbezogener Aussagen auf das Kaufverhalten. Schäfer et al. (2010) untersuchten die Möglichkeiten zur Profilierung am Öko-Markt anhand von Produkten mit regionalem Mehrwert, indem in neun Einkaufsstätten in Deutschland und

der Schweiz Storetests und Testverkäufe durchgeführt wurden sowie 33 Personen aus der Wertschöpfungskette qualitativ befragt wurden.

Weitere auf europäischer Ebene angesprochene Themen zur Produktkennzeichnung sind neben dem Öko-Labeling allgemein das Labeling von Öko-Wein, jedoch sind hier die Angaben zur empirischen Datengrundlage lückenhaft. In den USA und Kanada werden außerdem die Themen Labeling von Öko-Milch (Kiesel und Villas-Boas 2007) und Öko-Brot (Annett et al. 2008) empirisch profund diskutiert. Ergebnisse könnten im Ansatz auf den deutschen Markt übertragen werden. Ein Blick auf vergleichbar gut entwickelte europäische Öko-Märkte zeigt, dass hier insbesondere die Herkunftsbezeichnung im Fokus steht. Pouta et al. (2010) thematisieren die Bedeutung der Kommunikation des Ursprungslandes in einem Choice-Test basierten Experiment mit 1312 finnischen Konsumenten.

Marken als Form der Produktkennzeichnung und ihre Wahrnehmung durch Konsumenten werden in insgesamt vier Studien thematisiert. Hall (2008) hat eine Literaturstudie veröffentlicht, in welcher unter anderem untersucht wurde, wie ein Marken-Image im Öko-Sektor aufgebaut werden kann. Die drei empirischen Studien beschäftigten sich alle mit den Konsumentenreaktionen auf Marken im Öko-Lebensmittelbereich. Von den vier Studien stammen zwei aus Deutschland. Baranek (2007) beschäftigt sich mit dem Potential von Öko-Marken. Es wurden Face-to-Face-Interviews mit Konsumenten (n=168) sowie Gruppendiskussionen (n=87) mit Öko-Konsumenten zur Marken-Wahrnehmung durchgeführt. Es wurde identifiziert, wie starke Öko-Marken aufgebaut werden können. Wirthgen (2005) hat (u.a.) das Image von Handels- und Herstellermarken im Rahmen von Face-to-Face-Interviews untersucht. Konkret beleuchtet wurde die Verbraucherpräferenz für unterschiedliche Handels- und Herstellermarken am Beispiel von Öko-Nudeln. Es fehlen jedoch Angaben zur Art des Samplings.

Auf internationaler Ebene diskutiert Westerlund Lind (2007) das Potential von Öko-Marken aus Sicht der Konsumenten für den schwedischen Markt. Sie bedient sich der qualitativen Methode des Laddering (n=127). Perrini et al. (2010) beschäftigen sich mit dem Vertrauen der Konsumenten in Öko-Handelsmarken und führten schriftliche Konsumentenbefragungen durch (Convenience-Sample mit nicht angegebener Zahl der Probanden). Insgesamt existiert somit nur eine kleine Anzahl an Studien, die auch nur erste Einblicke in verschiedene Aspekte der Markenpolitik (Vertrauen in Handelsmarken, Potential von Öko-Marken) geben und auch aus methodischer Sicht noch ausbaufähig sind. Überdies beziehen sich nur zwei Studien (Baranek 2007, Wirthgen 2005) auf den deutschen Öko-Markt.

4.4.7 Produktinnovation, -elimination und -modifikation

Es existieren lediglich vier Studien zu Produktinnovationen, drei davon stammen aus Deutschland. Dienel und Reuter (2007) haben eine Veröffentlichung basierend auf qualitativen Datenerhebungen mit 41 Lebensmittelherstellern und 16 Beschäftigten bei Handelsketten durchgeführt. Hier konnte der Tiefkühlbereich als innovativer Bereich aus Handelssicht identifiziert werden. Rippin (2008) hat eine Literaturanalyse durchgeführt, welche u.a. innovative Produkte im Öko-Bereich identifiziert hat. Darüber hinaus existiert eine Veröffentlichung von Hamm (2007a), die die Konsumentenreaktionen in drei deutschen Bundesländern auf die Einführung einer nitritpökelsalzfreien Wurst in Form von Storetests untersucht hat. Alle drei Studien nehmen Bezug auf einzelne Produkte, entweder aus Sicht des Handels oder

aus Sicht der Konsumenten. Es fehlen Studien zur Identifizierung innovativer Öko-Produkte aus (Öko-)Konsumentensicht.

Zu den Themen Produktelimination und –modifikation konnten keine Publikationen gefunden werden.

4.4.8 Sortimentsgestaltung

Studien, die unter das Thema „Sortimentsgestaltung“ zusammengefasst wurden, thematisieren das Produktsortiment im Öko-Lebensmittelhandel, den Stellenwert von Öko-Produkten im allgemeinen LEH und Konsumentenreaktionen auf das Produktsortiment. Das Thema wird also sowohl von Seiten des Handels als auch von Seiten der Konsumenten betrachtet. Insgesamt konnten zwölf Studien zur Sortimentsgestaltung gefunden werden. Auffällig ist, dass sechs der zwölf Studien zur Sortimentsgestaltung beide Perspektiven, also sowohl die Händler- als auch die Konsumentenseite, einbeziehen.

Aus Deutschland stammen insgesamt zehn der zwölf Studien. Sechs Studien beziehen sich auf das Öko-Sortiment allgemein, zwei auf spezifische Produkte (Fisch, Gemüse) und zwei auf regionale Öko-Produkte. Neben einer Literaturanalyse wurden drei quantitative, vier qualitative und drei Studien mit kombinierter Erhebung durchgeführt. Die quantitativen Studien bedienten sich verschiedener Interviewtechniken (Face-to-Face-Interview, computergestütztes persönliches Interview, schriftliches Interview, Storechecks, Paneldaten). Eine Veröffentlichung von Buder und Hamm (2011) beruht auf computergestützten, persönlichen Interviews in 16 Einkaufsstätten mit insgesamt 817 Öko-Konsumenten. Die meisten qualitativen Studien verwendeten Leitfadeninterviews mit zwischen acht und 66 Interviewpartnern, in einzelnen Fällen ergänzt durch das Laddering-Verfahren, eine Beobachtung sowie eine telefonische Vorerhebung. Dienel und Reuter (2007) führten themenzentrierte Interviews mit 41 Lebensmittelherstellern und 16 Handelsketten durch. Untersucht wurden konkret die Sortimentsentwicklung und Strategien zur Entwicklung des Öko-Sortiments aus Sicht des allgemeinen Lebensmittelhandels. Des Weiteren existiert eine Studie, in der zusätzlich zu qualitativen Leitfadeninterviews mit 21 Naturkosthändlern Storechecks durchgeführt wurden (Stockebrand und Spiller 2009). Stockebrand und Spiller untersuchten hier den Anteil und die Bedeutung regionaler Ware bei der Sortimentsgestaltung. Der überwiegende Teil der quantitativen Verbraucherbefragungen umfasst zwischen 260 und 300 befragte Konsumenten (33.000 Befragte bei der Panelerhebung), was in Verbindung mit Sampling-Methoden wie Repräsentativ-Befragungen, Quotenbefragungen, Schichtung und systematischer Auswahl als gute Datengrundlage gelten kann. Drei der Studien basieren auf bundesweit erhobenen Daten (Buder et al. 2010, Buder und Hamm 2011, Lasner et al. 2010). Auch bezieht sich der überwiegende Teil der Studien, die Verbraucher befragten, auf Öko-Konsumenten.

Durch den vielfältigen und überwiegend kombinierten Methodeneinsatz, vom Tiefeninterview bis zu Paneldaten und der Erfassung der beiden unterschiedlichen Markt-Blickwinkel (Handel und Konsument), können trotz der eher kleinen Zahl an Studien allgemeine Aussagen für den deutschen Öko-Markt abgeleitet werden. Jedoch sind auch hier spezifische Produkte weitgehend unerforscht. Zu erwähnen bleibt die Veröffentlichung von Buder und Hamm (2011), die Sortimentslücken aufgedeckt hat. Diese Studie kann exemplarisch für die methodische Konzipierung weiterer Studien dienen. Neben den drei deutschen Studien zu Fisch, Gemüse sowie Regionalprodukten existieren auf internationaler Ebene keine weiteren produktspezifischen Studien.

4.4.9 Produktnebenleistungen

Zu den Produktnebenleistungen Garantie und Kundendienstleistungen konnten keine Studien gefunden werden. Dies ist insofern erstaunlich, als mittels solcher Leistungen Kaufbarrieren abgebaut (z.B. durch Geschmacksgarantien) und die Verwendung einfacher bzw. angenehmer gestaltet werden kann (z.B. durch Rezepte, Teilzubereitung oder „chilled food“).

4.4.10 Forschungsempfehlungen der Autoren zur Produktpolitik

Für den Bereich Produktpolitik werden nur wenige Forschungsempfehlungen seitens der Autoren der Publikationen gegeben, die wertvolle Hinweise für zukünftige Forschungsvorhaben im Bereich der Produktpolitik geben. Weiterführende Forschungsempfehlungen bestehen lediglich für die Bereiche Produktgestaltung und Produktkennzeichnung (vgl. Tabelle 17).

Zur Produktgestaltung wird vorgeschlagen, Untersuchungen in anderen Ländern, auf quantitativer und breiterer Datenbasis sowie Untersuchungen mit Konsumenten konventioneller Produkte sowie mit Kindern und Jugendlichen durchzuführen. Inhaltlich wird vorgeschlagen, Trade-Offs zwischen den Eigenschaften ökologischer Lebensmittel zu erforschen sowie zu untersuchen, ob Konsumenten ein ökologisch erzeugtes tierisches Produkt durch ein als „artgerecht erzeugt“ gekennzeichnetes Produkt substituieren würden.

Zur Produktkennzeichnung wird empfohlen, methodisch weitergehende Untersuchungen durchzuführen, beispielsweise basierend auf einem Choice-Design oder auf breiterer Datenbasis bzw. Studien in anderen Untersuchungsländern oder am Point-of-Sale. Inhaltlich wird angeregt, Vergleiche mit dem Labelling konventioneller Produkte anzustellen oder die Wirkung begleitender Kommunikationsmaßnahmen auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Öko-Produkten mit Health Claims zu untersuchen. Darüber hinaus soll untersucht werden, ob Ergebnisse für die Kennzeichnung von Olivenöl auch auf andere Produkte übertragen werden können.

Tabelle 17: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Produktpolitik

Produktgestaltung
Internationale Studien
Quantitative Folgeveröffentlichung
Weitere Erforschung mit breiterer Datengrundlage
Weiterführende, quantitative Studien mit Personen ohne Erfahrung mit Öko-Produkten
Datenbasis Kinder und Jugendliche
Weitergehende Erforschung von Trade-Offs der Eigenschaften ökologischer LM, insbesondere heimischer Produkte und Öko-Produkte
Klärung der Frage, wie viele Personen ein ökologisch erzeugtes Produkt durch ein artgerecht erzeugtes Produkt ersetzen. Forschung, ob Verbraucher Kenntnisse darüber haben, dass eine ökologische Erzeugung artgerechte Tierhaltung impliziert.
Produktkennzeichnung
Weitergehende Erforschung zur Erarbeitung von Marketingempfehlungen.
Erforschung auf breiterer Datengrundlage.
Weitere Untersuchungen mit anderem Choice-Design. Weitere Erforschung des Zusammenhangs zwischen der Produktwahl und der Information, die einer Person zur Verfügung gestellt wird.
Andere Länder, Vergleich mit Labelling von konventionellen Produkten
Wirkung begleitender Kommunikationsmaßnahmen auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Öko-Produkten mit Health Claims, Untersuchungen am Point of Sale.
Überprüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Produkte.

Quelle: Eigene Darstellung

4.4.10.1 Forschungslücken zur Produktpolitik anhand der Wissensstandsanalyse

Aufbauend auf den Ergebnissen der Wissensstandsanalyse wurden die folgenden Forschungslücken, untergliedert nach Unterthemen, identifiziert: Zum Themenbereich Produktgestaltung existieren vergleichsweise viele Studien, insbesondere in Bezug auf Öko-Lebensmittel allgemein. Wie bereits dargestellt, ist das Thema auch in methodischer Hinsicht profund aufgearbeitet worden. Weiterer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich spezifischer Produkte. Hier sind bis dato nur die Bereiche Regionalität, Öko-Plus, Fisch, Fleisch und Wurst thematisiert worden. Auf internationaler Ebene existieren zwei Publikationen zu spezifischen Produkten und Lebensmitteln mit produktübergreifenden Eigenschaften, welche die Themen Milch (Hill und Lynchhaun 2002) und Food Miles (Sirieix et al. 2008b) ansprechen. Beide Studien sind allerdings eher explorativer Natur, so dass auch hier weiterer Forschungsbedarf festzustellen ist.

Zur Verpackungsgestaltung existiert nur eine kleine Zahl von Studien, von denen nur eine deutsche Studie empirischer Art ist (Lasner et al. 2010). Außer Ergebnissen explorativer Art zur Verpackung von Öko-Fisch gibt es für Deutschland keine Ergebnisse. Weitergehende Untersuchungen auf größerer Datenbasis, auch für Öko-Lebensmittel allgemein, fehlen. Übertragbare Ergebnisse aus dem Ausland existieren zum Verbraucherinteresse an „grünen“ Verpackungen (Rokka und Uusitalo 2008) sowie zur Verbraucherwahrnehmung von Milchverpackungen (Hill und Lynchhaun 2002), wobei letztere Studie explorativer Natur ist und sich nur auf weibliche Konsumenten zwischen 45 und 54 Jahren bezieht. Insgesamt lässt sich feststellen, dass im Bereich Verpackungsgestaltung zwar einzelne Teilaspekte zu größ-

tenteils spezifischen Produkten aufgearbeitet wurden, jedoch noch erhebliche Forschungslücken bestehen.

In Bezug auf das Unterthema Produktkennzeichnung konnten insbesondere Studien zum Labelling von Öko-Produkten identifiziert werden. Hier besteht dennoch eine Forschungslücke, da nur eine Studie existiert, die sich seit der Einführung des obligatorischen EU-Öko-Siegels in 2010 mit selbigem auseinandergesetzt hat. Es fehlt eine umfangreiche Aufarbeitung zur Frage, wie Konsumenten das neue EU-Öko-Siegel gegenüber dem deutschen Öko-Siegel und Verbandszeichen wahrnehmen oder inwiefern eine Angabe des Herkunftslandes sinnvoll ist, aber auch wie das neue Siegel seitens der Konsumenten angenommen wird. In Bezug auf spezifische Produkte wurde das Labelling von Öko-Fisch (Lasner et al. 2010) und Öko-Wein (Schmidt-Tiedemann 2003) untersucht, wobei erstere Studie eher explorativer Natur ist und zweite Studie lediglich die handelsseitigen Gründe für das Labelling von Öko-Wein behandelt hat und nicht gezielt auf die Verbraucherwahrnehmung des Labellings von Öko-Wein eingegangen ist. In Bezug auf die Kennzeichnung durch spezifische Charakteristika ist der Forschungsstand eher gering. Es wurden lediglich die Produktkennzeichnung von Öko-Plus-Produkten, Angabe des Herkunftslandes, Produkte mit Health Claims, Produkte mit der Auszeichnung „ohne Nitritpökelsalz“ sowie Produkte mit der Auslobung „naturschutzgerecht erzeugt“ bearbeitet. Hier ist weiterhin einzuschränken, dass die Studie, welche sich mit der Auslobung „naturschutzgerecht erzeugt“ beschäftigt hat (Wirthgen 2003), nicht gezielt Öko-Konsumenten untersucht hat. Weiterhin fehlen Angaben zum Sampling bei den Studien zur Kennzeichnung des Herkunftslandes, so dass hier in Hinblick auf die Repräsentativität der Ergebnisse eine weitere Untersuchung sinnvoll sein könnte. Internationale Studien zur Herkunftsbezeichnung sowie zum Labelling von Öko-Milch (Kiesel und Villas-Boas 2007) und -Brot (Annett 2008) könnten als Vorlage für ähnliche Studienkonzepte für den deutschen Markt dienen. Insbesondere die Erforschung von Herkunftsbezeichnungen scheint eine Forschungslücke darzustellen, da dieses Thema zwar auf internationaler Ebene mehrfach erforscht wurde (z.B. Pouta et al. 2010, Scarpa und Del Giudice 2004), jedoch keine Ergebnisse für den deutschen Markt existieren.

Der Bereich Markenpolitik als solcher stellt ebenfalls eine Forschungslücke dar. Hier bestehen zwar einzelne Publikationen zum Vertrauen in Handels- und Herstellermarken (Wirthgen 2005) sowie zum Potential von Öko-Marken (Baranek 2007), diese sind jedoch methodisch noch ausbaufähig, wie in Kap. 4.4.6 dargestellt wurde. International betrachtet wird das Potential von Öko-Marken für den schwedischen Markt beleuchtet (Westerlund Lind 2007) sowie das Konsumentenvertrauen in Öko-Handelsmarken betrachtet (Perrini et al. 2010). Beide Studien können aus methodischer Sicht jedoch nur erste Einblicke in die angesprochenen Aspekte geben.

Insgesamt existieren nur wenige Studien zu Produktinnovationen im Öko-Bereich. Einzelne Aspekte werden angesprochen, wie der Tiefkühlbereich (Dienel und Reuter 2007) und nitritpökelsalzfreie Wurst (Hamm 2007a), aber eine Untersuchung echter Öko-Innovationen blieb bisher aus. Auch fehlt die Untersuchung, wie Öko-Konsumenten überhaupt auf innovative Produkte reagieren (variety seeking behaviour). Die Bereiche Produktelimination und -modifikation sind noch nicht thematisiert worden. Hier besteht eine Forschungslücke.

Der Bereich Sortimentsgestaltung ist für den deutschen Markt methodisch profund und basierend auf einer aussagekräftigen Datengrundlage erforscht worden. In Bezug auf spezifische Produkte sind bisher nur die Produkte Fisch, Gemüse und regionale Produkte erforscht worden. Zur Sortimentsgestaltung in Bezug auf weitere spezifische Produkte besteht eine Forschungslücke.

Der Bereich der Garantie- und Kundendienstleistungen ist bis dato unerforscht. Hier besteht eine Forschungslücke.

4.5 Preispolitik

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen eines Unternehmens, die die zielorientierte Gestaltung des Preis-Leistungs-Verhältnisses umfassen. Während die Leistung die Gesamtheit aller Nutzen stiftenden Komponenten umfasst, sind unter dem Preis alle Kosten bzw. Leistungsäquivalente aufzufassen, die für den Nachfrager aus der Inanspruchnahme der Leistung erwachsen (Nieschlag et al. 2002). Während die Preispolitik aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht die Hauptbereiche Preiswahrnehmung, Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen (bzw. Preiskenntnisse) und die Preisbeurteilung umfasst, ergeben sich aus Unternehmenssicht zahlreiche Maßnahmenbereiche, die die strategische Preispositionierung (Hoch- oder Niedrigpreisstrategie), die Preisdifferenzierung, die Preisbündelung und die Konditionenpolitik umfassen. Sowohl aus Konsumentensicht als auch aus Unternehmenssicht nimmt die Preispolitik eine Sonderstellung ein: Aus Sicht der Konsumenten stellt der Preis einen unmittelbaren Kostenfaktor dar, der ihnen aus dem Erwerb der Leistung erwächst, während der Preis aus Unternehmenssicht die einzige Komponente im Marketing-Mix ist, die als Bestandteil des Umsatzes direkt Einnahmen kreiert (vgl. Hamm 1991).

In Tabelle 18 sind die preispolitischen Entscheidungsfelder aus beiden Sichtweisen mit den für die Wissensstandsanalyse relevanten Inhalten dargestellt.

Tabelle 18: Übersicht über die gebildeten Unterthemen zur Preispolitik

Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur Preispolitik	Konsumentenreaktionen auf preispolitische Strategien
Preiswahrnehmung	Preispositionierung
Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen	Preisdifferenzierung
Preisbeurteilung und Zahlungsbereitschaft	Preisbündelung
	Konditionen

Quelle: Eigene Darstellung angelehnt an die preispolitischen Entscheidungen nach Meffert et al. (2008)

4.5.1 Unterthemen der identifizierten Studien zur Preispolitik

Insgesamt wurden 118 der recherchierten Studien dem Thema Preispolitik zugeordnet. Im Vergleich zu den anderen Marketinginstrumenten wurde in diesem Themenbereich also eine große Anzahl an Studien durchgeführt. Wie Tabelle 19 jedoch zeigt, verteilt sich die Zahl der Studien sehr ungleichmäßig auf die Unterthemen. So wurden der Konsumentenwahrnehmung von Preisen 24 Studien zugeordnet, der Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen nur eine und der Preisbeurteilung und Zahlungsbereitschaft 97. Diese 97 Studien

können aus der Unternehmenssicht auch den Konsumentenreaktionen auf die Preispositionierung zugerechnet werden. Darüber hinaus beschäftigten sich nur zwei weitere Studien mit Maßnahmen der Preisdifferenzierung, während zur Preisbündelung und zu Konditionen (Rabatte und Zahlungsbedingungen) keine Studien im Öko-Lebensmittelbereich gefunden wurden.

Tabelle 19: Übersicht über die gebildeten Unterthemen zur Preispolitik und die Zahl der identifizierten Studien

Unterthema	Anzahl der Studien
Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse zur Preispolitik	
Preiswahrnehmung	24
Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen	1
Preisbeurteilung und Zahlungsbereitschaft	97
Konsumentenreaktionen auf preispolitische Strategien	
Preispositionierung	97
Preisdifferenzierung	2
Preisbündelung	0
Konditionen	0

*Einige Studien bearbeiten mehrere der Unterthemen, darum ist die Anzahl der bearbeiteten Unterthemen höher als die Gesamtzahl der Studien.

Quelle: Eigene Darstellung

97 Studien beschäftigen sich mit der Preisbeurteilung von Konsumenten, vornehmlich mit der Zahlungsbereitschaft. Aufgrund dessen, dass zu diesem Thema sehr viele Studien vorhanden sind, wurden diese nochmals nach ihren Erhebungsmethoden aufgeteilt. Dies ermöglicht eine bessere Übersicht und erleichterte es die Studien nach ihrer Aussagekraft für den deutschen Öko-Markt zu analysieren. Zudem ist es durch eine solche Strukturierung der Studien einfacher, Empfehlungen für zukünftige methodische Vorgehensweisen abzuleiten. So wurde zwischen Studien mit Beobachtungsverfahren, Preisabfragen und Bietverfahren differenziert. 71,1% der identifizierten Studien zur Zahlungsbereitschaft wurden zu Preisabfragen durchgeführt. Die einzelnen Methoden werden im Abschnitt zur Zahlungsbereitschaft genauer erläutert.

4.5.2 Untersuchungsobjekte der identifizierten Studien zur Preispolitik

Neben der Aufteilung in die einzelnen Unterthemen wurden die identifizierten Studien zur Preispolitik auch anhand ihrer Untersuchungsobjekte analysiert. Die Autoren untersuchten in diesen Studien nicht die Preispolitik eines spezifischen Lebensmittels, sondern wählten eine Fragestellung zu Öko-Lebensmitteln oder dem Öko-Landbau im Allgemeinen.

Tabelle 20: Übersicht über die Untersuchungsobjekte zur Preispolitik

Tierische Produkte	37	↗	Eier	3
		→	Milchprodukte	15
		↘	Fleisch	15
		↙	Fisch	4
Pflanzliche Produkte	29	↗	Gemüse	15
		→	Obst	6
		↘	Verarbeitete Lebensmittel aus pflanzlicher Erzeugung	8
Sonstige Untersuchungsobjekte				16
Gesamt				82

Quelle: Eigene Darstellung

In 66 Studien, d.h. in mehr als der Hälfte aller Studien, wurde eine preispolitische Fragestellung für ein spezifisches Lebensmittel bearbeitet. Diese Studien können aufgeteilt werden in Studien, in denen tierische Lebensmittel (34) und in denen pflanzliche Lebensmittel (29) untersucht wurden. Neun Studien beschäftigen sich zudem mit mehreren Lebensmitteln, diese Studien sind deshalb in den nachfolgenden Tabellen mehrmals aufgeführt.

In 16 weiteren Studien steht zwar kein spezifisches Lebensmittel im Zentrum der Fragestellung, aber es wurden entweder spezielle Produktausprägungen (z.B. Functional Food), spezielle Absatzwege (z.B. Bauernmarkt) oder Kundensegmente (z.B. Öko-Seltenheitskäufer)

untersucht. Diese Studien werden in der Tabelle 21 unter „Sonstige Untersuchungsobjekte“ dargestellt. Am häufigsten wird bei dieser Untersuchungsgruppe die Lebensmittelherkunft (n=8) thematisiert. Davon wurde in vier Studien die Preispolitik von regionalen Öko-Lebensmitteln untersucht.

Tabelle 21: Übersicht über sonstige Untersuchungsobjekte zur Preispolitik

Lebensmittelherkunft	8		Allg. Herkunft	4
			Regionalität	4
Functional Food	1			
Baby-Food	1			
Multi-Ingredient-Produkte	1			
Faire Lebensmittel	2			
Zahlungsbereitschaft von Öko-Selten- und Gelegenheitskäufern	1			
Zahlungsbereitschaft auf Bauernmärkten	1			
Gesamt	16			

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 22 stellt die Untersuchungsobjekte der preispolitischen Studien zu tierischen Lebensmitteln detailliert dar. Zur Preispolitik von Eiern (n=3) und Fisch (n=4) wurden am wenigsten Studien identifiziert. Bei den preispolitischen Studien über Milchprodukte (n=15) wurde in einer Studie nicht genau spezifiziert, um welches Milchprodukt es sich handelt. In zwölf Studien lag der Schwerpunkt auf Milch und in jeweils einer auf Joghurt und Käse.

Tabelle 22: Studien zu tierischen Lebensmitteln im Bereich der Preispolitik

Eier	3			
Milchprodukte	15		Allg. Milchprodukte	1
			Milch	12
			Joghurt	1
			Käse	1
Fleisch	15		Allg. Fleisch	3
			Rindfleisch	4
			Schweinefleisch	4
			Hähnchenfleisch	2
			Wurstwaren	2
Fisch	4		Allg. Aquakulturerzeugnisse	2
			Seebarsch	1
			Lachs	1
Gesamt	34			

Quelle: Eigene Darstellung

Zur Preispolitik von Fleisch wurden ebenso viele Studien gefunden wie zur Preispolitik von Milchprodukten. Von den 15 Studien thematisierten drei die Preispolitik von Öko-Fleisch im Allgemeinen und jeweils vier Autoren bzw. Autorengruppen behandeln die Preispolitik zu Rindfleisch und Schweinefleisch. Hähnchenfleisch wird hingegen nur in zwei Studien thematisiert. Die Preispolitik zu Wurstwaren fand bisher wenig Bedeutung. Sie wird nur in zwei Studien untersucht. In den Studien zur Preispolitik von Fisch wurden zweimal eine bestimmte Fischart (Seebarsch und Lachs) angesprochen und zweimal Öko-Aquakulturerzeugnisse im Allgemeinen.

Bei den Studien zu pflanzlichen Lebensmitteln im Bereich der Preispolitik werden drei Gruppen unterschieden: Obst, Gemüse (einschließlich Kartoffeln) und verarbeitete Lebensmittel aus pflanzlicher Erzeugung. Die Preispolitik von Gemüse (n=15) wurde am häufigsten untersucht. Zu Obst wurden sechs Studien gefunden und zu den verarbeiteten Lebensmitteln aus pflanzlicher Erzeugung acht Studien. In den meisten Studien zu Gemüse wird nicht auf eine bestimmte Gemüseart eingegangen, sondern die Preispolitik von Öko-Gemüse wird im Allgemeinen behandelt. Für Salat, Karotten und Spinat konnte jeweils eine preispolitische Stu-

die identifiziert werden und für Tomaten zwei. Die Preispolitik zu Kartoffeln wird in drei Studien thematisiert. Zur Preispolitik von Obst können nur wenige Studien (n=6) gezählt werden und davon beschäftigen sich drei mit Obst im Allgemeinen. Nur in drei Studien wurde die Preispolitik für eine bestimmte Obstart thematisiert, einmal für Pfirsiche und zweimal für Äpfel.

Tabelle 23: Studien zu pflanzlichen Lebensmitteln im Bereich der Preispolitik

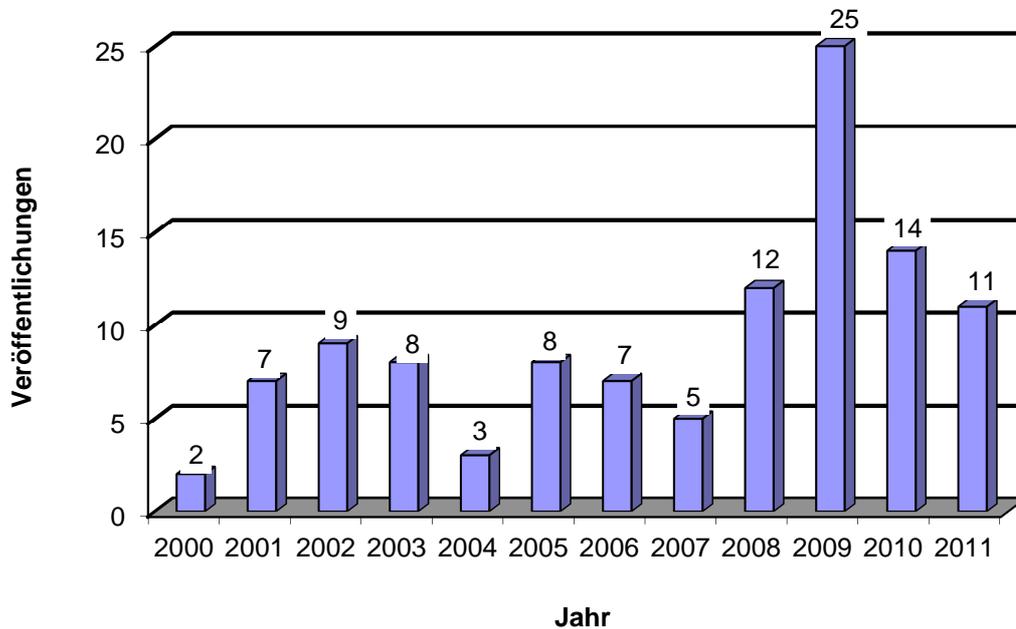
Gemüse	15		Allg. Gemüse	7
			Salat	1
			Tomaten	2
			Karotten	1
			Spinat	1
			Kartoffeln	3
			Obst	6
Äpfel	2			
Pfirsiche	1			
Verarbeitete Lebensmittel aus pflanzlicher Erzeugung	8		Olivenöl	2
			Wein	2
			Brot	3
			Apfelsauce	1
Gesamt	29			

Quelle: Eigene Darstellung

4.5.3 Studien zur Preispolitik nach Jahr und Untersuchungsland

Ein großer Teil der 118 Studien zur Preispolitik wurde erst in den letzten fünf Jahren veröffentlicht. Dieser Verlauf der Veröffentlichungszahlen pro Jahr entspricht der Entwicklung des Öko-Marktes und ist auch in den Forschungsbereichen zu den anderen Marketinginstrumenten zu beobachten. Die Anzahl der veröffentlichten Studien pro Jahr ist in Abbildung 10 dargestellt.

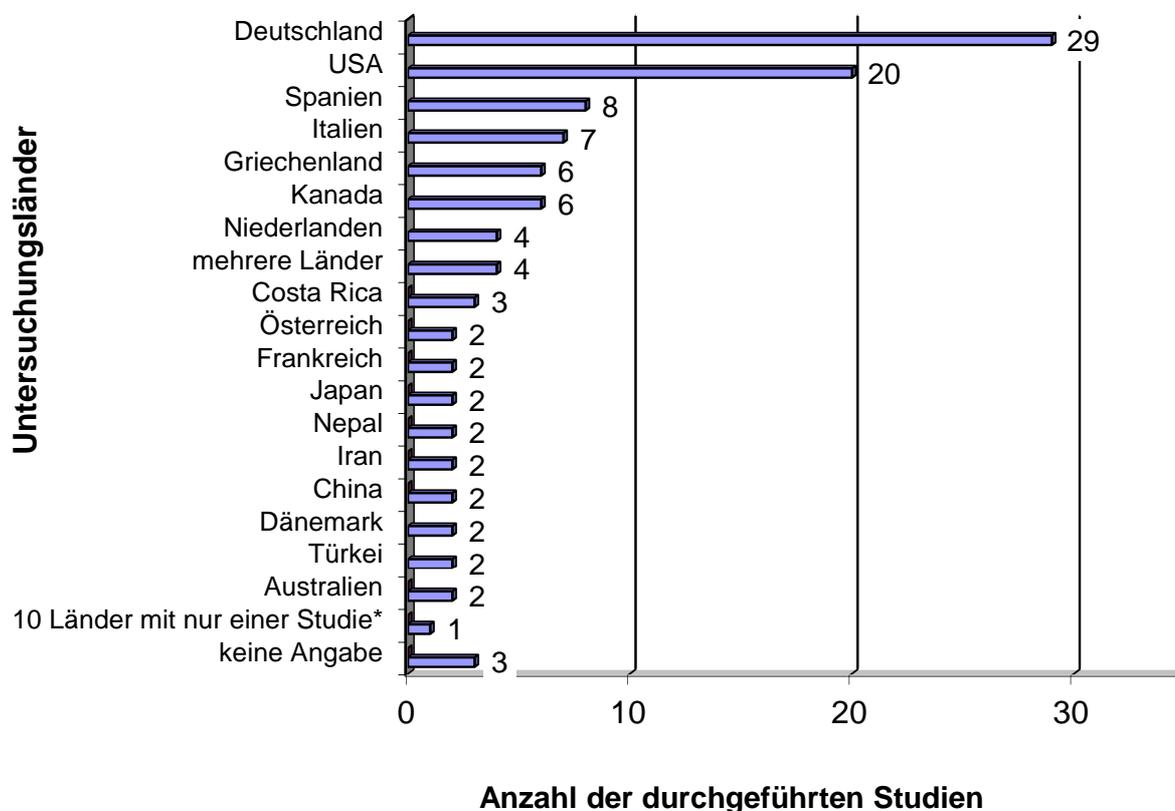
Abbildung 10: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Preispolitik (n=118) von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt wurden in 27 unterschiedlichen Ländern Untersuchungen zum Thema Preispolitik durchgeführt. In allen Kontinenten und beinahe allen Regionen der Welt wurden empirische Daten zu dieser Thematik erhoben. Diese breite geographische Streuung der Studien zeigt das große Interesse an der Preispolitik und spiegelt die hohe Relevanz preispolitischer Fragestellungen in der Öko-Konsumentenforschung wider. In Abbildung 11 werden alle Länder abgebildet, in denen mehr als nur eine Studie zu Preispolitik stattfand.

Abbildung 11: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Preispolitik von Januar 2000 bis Juni 2011



*Belgien, Großbritannien, Irland, Mexiko, Nigeria, Norwegen, Schweden, Schweiz, Süd-Korea, Tschechien

Quelle: Eigene Darstellung

Die anderen Länder, die nur eine Studie zu dem Thema vorzuweisen haben, sind in der Abbildung in „Andere Länder mit nur einer Studie“ zusammengefasst. In vier Studien wurden Daten in mehreren europäischen Ländern erhoben. Bei drei Studien wurde keine Angabe über den Erhebungsort gemacht, wobei es sich bei einer um eine Literaturstudie handelt.

Bei 29 Studien zur Preispolitik wurden die Erhebungen in Deutschland durchgeführt. Eine ebenfalls hohe Anzahl an Studien stammten aus den USA (n=20). Danach fällt die Anzahl an Studien pro Land stark ab. Die beiden Forschungsschwerpunkte können auf die Literaturrecherche, in der nur deutsch- und englischsprachige Literatur gesichtet wurde, zurückzuführen sein. In Spanien wurden acht und in Italien sieben Studien durchgeführt, wobei dies immer noch eine beachtliche Anzahl ist. Je sechs Studien konnten Kanada und Griechenland zugeordnet werden. In den Niederlanden wurden vier und in Costa Rica drei preispolitische Studien durchgeführt. Neun Länder können jeweils zwei Studien zum Thema Preispolitik vorweisen. Interessant ist, dass auch in Ländern, in welchen der Öko-Markt noch nicht sehr weit entwickelt ist (z.B. Costa Rica), bereits mehrere Studien zur Preispolitik durchgeführt wurden, was ein weiteres Mal die Aktualität dieses Themas widerspiegelt.

4.5.4 Preiswahrnehmung

Zur Preiswahrnehmung konnten 23 Studien identifiziert werden, wovon sieben aus Deutschland stammen. Bei einer Veröffentlichung handelt es sich um eine Literaturstudie handelt. Jeweils zwei Untersuchungen wurden in den USA und Dänemark durchgeführt. Die verbleibenden zehn Studien stammen alle aus unterschiedlichen Ländern.

Die meisten der deutschen Studien (n=5) behandeln die Preiswahrnehmung von Öko-Lebensmitteln im Allgemeinen. Nur eine Studie untersuchte die Preiswahrnehmung zu einem spezifischen Produkt (Fisch: Lasner et al. 2010). In quantitativen telefonischen Interviews wurden 66 Experten zur Preiswahrnehmung der Konsumenten befragt. In einer der fünf deutschen Studien (Hensche 2001), die sich mit der Preiswahrnehmung von Öko-Lebensmitteln im Allgemeinen beschäftigen, wurde eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt und eine unbekannte Anzahl an Experten befragt. Aufgrund der spärlichen Informationen über das methodische Vorgehen kann keine Angabe über die Aussagekraft der Ergebnisse gegeben werden. In allen anderen Studien wurde eine empirische Erhebung mit quantitativen Methoden durchgeführt. Alle Autoren bzw. Autorengruppen wählten eine sehr große Stichprobe zwischen 782 und 12.202 Konsumenten, davon bedienten sich zwei Studien einer einfachen Stichprobe (Hoffmann und Spiller 2010; Sinus Sociovision 2002). Außer in einer Studie (Hoffmann und Spiller 2010) wurde nicht zwischen Öko- und konventionellen Konsumenten unterschieden. Nur Köhler (2008) beschränkte sich auf eine bestimmte Region (Bayern), alle anderen Autoren führten ihre Studien deutschlandweit durch. Durch das in den deutschen Studien gewählte methodische Vorgehen lassen sich aussagekräftige Schlussfolgerungen für die Preiswahrnehmung von Öko-Lebensmitteln in Deutschland ableiten. Von den im Ausland durchgeführten Studien (n=13) wurde in neun Fällen ebenfalls nur die Preiswahrnehmung von Öko-Lebensmitteln im Allgemeinen analysiert. Im Folgenden sollen daher nur die ausländischen Studien näher betrachtet werden, welche sich mit der Preiswahrnehmung von spezifischen Lebensmitteln auseinandersetzten (n=5).

In drei der ausländischen Studien beschäftigten sich die Autoren mit einem spezifischen Produkt (Milch: Hill und Lynchehaun 2002; Hähnchenfleisch: van Loo et al. 2010; Schweinefleisch: Abrams et al. 2010). In einer weiteren Studie wurde die Preiswahrnehmung von Milch, Fleisch, Kartoffeln und Brot gleichzeitig (Magnusson et al. 2001) untersucht. In der Studie von Sirieix (2011) wurde die Preiswahrnehmung von Öko-Lebensmitteln unterschiedlicher Herkunft analysiert.

In drei Studien wurden qualitative Methoden genutzt. So wählten Abrams et al. (2010) und Hill und Lynchehaun (2002) Gruppendiskussionen als Erhebungsmethoden. Abrams et al. (2010) führten die Diskussionen mit insgesamt 30 Konsumenten durch. In der Studie von Hill und Lynchehaun (2002) wurde die Anzahl der teilnehmenden Konsumenten in den vier Fokusgruppen nicht genannt. Sirieix et al. (2011) befragte 23 Konsumenten in einem Tiefeninterview mithilfe einer projektiven Befragungstechnik. Alle drei Studien haben aufgrund des methodischen Vorgehens eher explorativen Charakter und die allgemeine Aussagekraft, insbesondere für den deutschen Markt, ist gering.

In den zwei restlichen ausländischen Studien bedienten sich die Autoren quantitativer Methoden. Van Loo et al. (2010) interviewten mit einer Online-Befragung 976 Konsumenten in den USA zu ihrer Preiswahrnehmung von Hähnchenfleisch. Die Probanden wurden per E-mail mithilfe einer vorhandenen Datenbank, die nicht genauer beschrieben ist, kontaktiert. Da das Samplingverfahren nicht exakt wiedergegeben und der Öko-Markt in den USA nur eingeschränkt mit dem in Deutschland zu vergleichen ist, ist eine Übertragbarkeit der Ergeb-

nisse auf Deutschland kritisch zu hinterfragen. Magnusson et al. (2001) führten eine schriftliche Befragung mithilfe einer Zufallsstichprobe von 1.154 Konsumenten in Schweden durch. In der Studie wurde die Preiswahrnehmung von Milch, Fleisch, Brot und Kartoffeln analysiert. Obwohl der schwedische Öko-Markt mit dem deutschen vergleichbar ist, können die Schlussfolgerungen daraus nur mit Einschränkungen neue Erkenntnisse für den deutschen Markt bieten, da die Studie aus dem Jahr 2001 stammt und der Markt sich seitdem stark geändert hat.

Die Analyse der Studien zur Preiswahrnehmung offenbart, dass in Deutschland bisher nur zur Preiswahrnehmung von Öko-Lebensmitteln im Allgemeinen ausreichend aussagekräftige Studien durchgeführt wurden. Zu spezifischen Lebensmitteln wurden sehr wenige Studien identifiziert. Aufgrund des methodischen Vorgehens der ausländischen Studien können nur aus sehr wenigen dieser Studien zur Preiswahrnehmung aktuelle Schlussfolgerungen für den deutschen Markt abgeleitet werden.

4.5.5 Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen (Preiskenntnisse)

In nur einer Studie lag der Fokus auf den Preiskenntnissen von Öko-Konsumenten (Plassmann und Hamm 2009). Plassmann und Hamm (2009) haben durch ein Convenience-Sampling 642 Öko-Konsumenten in zwei mitteldeutschen Städten befragt. Zur Preiskenntnis der Konsumenten bzw. Öko-Konsumenten wurden keine ausländischen Studien gefunden. Hier ergibt sich eine große Forschungslücke. So gibt es bislang keine Erkenntnisse zu der wichtigsten Frage, wie die Preisinformationen verarbeitet werden, in ihrer absoluten Höhe oder relativ zu vergleichbaren konventionellen Lebensmitteln.

4.5.6 Preisbeurteilung und Zahlungsbereitschaft

Die Erfassung der Preisbeurteilung erfolgte als Zahlungsbereitschaft bzw. Willingness-to-pay (WTP), die mit verschiedenen Methoden ermittelt wurde. Dem Unterthema Zahlungsbereitschaft konnten insgesamt 97 Studien zugeordnet werden. Alle Studien zur Zahlungsbereitschaft werden in Tabelle 24 in die Erhebungsmethoden und die dazugehörigen Untergruppen aufgeteilt. Die Erhebungsmethoden der Zahlungsbereitschaft können in Beobachtungsverfahren, Preisabfrage und Bietverfahren aufgeteilt werden. Anhand dieser Erhebungsmethoden wird im Folgenden die Wissensstandsanalyse zur Zahlungsbereitschaft durchgeführt.

Tabelle 24: Aufteilung der WTP (Willingness-to-pay)-Studien in die Erhebungsmethoden

Beobachtungsverfahren	19	Experiment	2
		Marktdaten	17
		Direkte Preisabfrage	47
		Indirekte Preisabfrage	22
Bietverfahren	9	Auktionen	7
		Lotterien	2

Quelle: Eigene Darstellung

Eine Erhebungsmethode für die Ermittlung von Zahlungsbereitschaften ist die Beobachtung. Dabei können entweder Experimente und/oder Marktdaten beobachtet werden. Bei Beobachtungsverfahren werden tatsächliche Abverkäufe festgehalten; die mittels dieser Methode erhobenen Zahlungsbereitschaften sind daher sehr valide und kommen im Vergleich zu den anderen Erhebungsmethoden der Realität am nächsten. Es konnten 19 Studien der Beobachtung zugeordnet werden, wovon 17 mittels Marktdaten erhoben wurden.

Die Preisabfrage wird bereits seit 50 Jahren für die Messung der Zahlungsbereitschaft in der Konsumentenforschung verwendet. In den meisten der analysierten Studien (n=69) wurde eine Preisabfrage durchgeführt. Die Preisabfrage kann grundsätzlich durch eine direkte oder indirekte Erhebung der Preise erfolgen. Die bekannteste Methode ist die direkte Preisabfrage. Daher ist es nicht überraschend, dass von den insgesamt 69 Studien 47 zu den direkten Preisabfragen zu zählen sind. Die indirekte Preisabfrage wurde 22 Mal verwendet.

Weitere Erhebungsmethoden sind Bietverfahren mit Auktionen und Lotterien. Bietverfahren wurden nur in neun der analysierten Studien durchgeführt und sieben davon verwendeten Auktionen. Oftmals werden Bietverfahren direkt an einen Kaufakt gebunden und kommen daher der Realität sehr nahe. In einigen Auktionsformen ist jedoch nicht immer der Anreiz gegeben, die tatsächliche Zahlungsbereitschaft anzugeben. Durch das Erhebungsverfahren ergibt sich zudem ein höheres Preisbewusstsein der Probanden, was zu Ergebnisverzerrungen führen kann (Völckner 2006).

4.5.6.1 Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch Beobachtungsverfahren

Grundsätzlich wird zwischen der Beobachtung von Marktdaten und Experimenten differenziert. In den Experimenten werden durch den Forscher bestimmte Parameter in der Verkaufsstätte verändert, etwa der Preis eines Produktes oder der Einsatz von Verkaufsförderungsmaßnahmen. Dadurch können deren Wirkung auf den Abverkauf bzw. auf die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten gemessen werden. Da in den Experimenten ebenso wie bei der Beobachtung von Marktdaten auf tatsächliche Abverkaufszahlen zurückgegriffen wird, sind die daraus ermittelten Zahlungsbereitschaften hoch valide. Insgesamt wurden 19 der identifizierten Studien zur Zahlungsbereitschaft mittels Beobachtung durchgeführt.

Zwei der 19 Studien waren Experimente (Bunte et al. 2007; Hamm 2007a). Hamm (2007a) führte in sechs Einkaufsstätten in Mitteldeutschland Studien durch, in denen die Zahlungsbereitschaft für Würste ohne Nitritpökelsalz erhoben wurde. Dafür wurden Abverkaufsdaten von

Einkaufsstätten verwendet, in welchen das Produkt neu eingeführt wurde. Bunte et al. (2007) veränderten die Preise für unterschiedliche Öko-Lebensmittel in zehn Einkaufsstätten in verschiedenen Regionen der Niederlande und untersuchten dabei die Wirkung auf das Kaufverhalten. Aus beiden Studien können aufgrund des methodischen Vorgehens allgemeine Aussagen für den deutschen Öko-Markt abgeleitet werden.

Insgesamt wurden 17 Studien ermittelt, in welchen Marktdaten beobachtet wurden. Davon stammen sechs aus Deutschland. Außer in einer der deutschen Studien, in der nur die Zahlungsbereitschaft für Milch analysiert wurde (Jonas und Roosen 2008), wurde die Zahlungsbereitschaft für mehrere Öko-Lebensmittel untersucht. In einer Studie von Hamm und Wild (2007) wurden für die Erhebungen 45 Einkaufsstätten in 16 Städten mittels Quotenverfahren ausgesucht; bei den anderen fünf wurde auf Panel-Daten von größeren Marktforschungsunternehmen zurückgegriffen (z.B. GfK-Verbraucherpanel, ACNielsen Handelspanel). Alle Studien aus Deutschland wurden zwischen 2007 und 2010 veröffentlicht und verfügen daher über eine vergleichsweise hohe Aktualität. Diese sechs deutschen Studien liefern wichtige Daten mit hoher Validität zur Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel.

Neben den Studien aus Deutschland wurden in den USA ebenfalls bereits acht Studien zu Beobachtungen von Marktdaten identifiziert. Zwei weitere Studien stammen aus Frankreich, eine aus Kanada und in einer Veröffentlichung wurden Daten aus Großbritannien und Dänemark verglichen. Diese acht Studien bedienen sich ebenso mehrheitlich Panel-Daten. Auffallend jedoch ist, dass die ausländischen Studien sich öfter mit einem spezifischen Lebensmittel beschäftigen als die deutschen. So werden Marktdaten zu Kartoffeln, Babynahrung, Rindfleisch und mehrfach zu Milch und Eiern registriert.

Aufgrund dessen, dass sich durch die Beobachtung von Marktdaten tatsächliche Zahlungsbereitschaften analysieren lassen, ist diese Methode für die Berechnung von Zahlungsbereitschaften sehr gut geeignet. Eine Schwierigkeit ist, dass sich nicht alle Einflussfaktoren des Einkaufsverhaltens beobachten lassen. Zur Analyse der tatsächlichen Zahlungsbereitschaften ist die Methode der Beobachtungen auch in Zukunft zu empfehlen. Damit aus den Analysen aber konkrete Empfehlungen für die Preispolitik abgeleitet werden können, ist die Beobachtung von spezifischen Produkten bzw. Lebensmitteln oder Produktgruppen in ihrem Wettbewerbsumfeld erforderlich.

4.5.6.2 Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch Preisabfragen

Der größte Teil der Studien (n=69) zur Zahlungsbereitschaft wurde mit einer Preisabfrage durchgeführt; davon sind 47 direkte Preisabfragen. Die direkte Preisabfrage ist zwar eine sehr einfach durchzuführende Methode, ergibt jedoch Zahlungsbereitschaften mit relativ geringer Validität, da die Methode der direkten Preisabfrage häufig weit entfernt von einer realen Kaufentscheidung liegt (Diller 2008). Bei indirekten Preisabfragen werden die Zahlungsbereitschaften von Präferenz- und Verhaltensdaten abgeleitet. Die Validität der Ergebnisse ist deshalb stark abhängig vom verwendeten Schätzmodell (Völckner 2006). 22 Studien wurden mit einer indirekten Preisabfrage durchgeführt.

Zehn Studien zur direkten Preisabfrage stammen aus Deutschland. In drei der deutschen Studien wurde die WTP für Öko-Lebensmittel allgemein erhoben. Andere Autoren fokussierten sich auf ein spezifisches Produkt, so wurde zweimal die WTP von Milch (Thiele und Burchardi 2006) bzw. faire Milch (Bickel et al. 2009) und einmal von Schweinefleisch (Kola-

noski et al. 2003) abgefragt. In zwei weiteren Studien aus Deutschland wurde die Zahlungsbereitschaft für regionale Öko-Lebensmittel analysiert (Richter 2003; Rämisch 2001).

Nur in der Studie von Bruhn (2001a) wurde eine einfache Zufallsstichprobe gezogen. Sie befragte in Norddeutschland 2.000 Konsumenten zu ihrer Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel. Die Studien von Richter et al. (2001) und Kuhnert et al. (2003) fallen ebenfalls durch ihre große Probandenzahl auf. Richter et al. (2003) interviewten 2.593 Konsumenten in Süddeutschland, Nordfrankreich und dem Nordwesten der Schweiz und Kuhnert et al. (2003) befragten 2.000 Konsumenten zur Zahlungsbereitschaft von regionalen Öko-Lebensmitteln in ganz Deutschland. Aus all diesen Studien können allgemeine Aussagen zur WTP für Öko-Lebensmittel in Deutschland bzw. in den jeweiligen Regionen abgeleitet werden. Es sollte dabei aber beachtet werden, dass es sich bei diesen Studien um bereits ältere Untersuchungen handelt und daher Schlussfolgerungen daraus für jetzige Zahlungsbereitschaften kritisch betrachtet werden sollten.

Die Schlussfolgerungen aus der Studie von Kolanski et al. (2003) gelten nur für einen kleinen Ausschnitt der Wirklichkeit. Kolanski et al. (2003) haben lediglich 67 Konsumenten und 11 Fleischverarbeiter rund um Stuttgart befragt, um die Zahlungsbereitschaft von Schweinefleisch zu erheben. Eine weitere Studie zu Zahlungsbereitschaften mittels direkter Abfrage führten Plassmann und Hamm (2009) in Kassel und Göttingen durch. Mittels eines Convenience-Samplings wurden 642 Öko-Konsumenten befragt. Diese Studie ist die einzige unter den deutschen Studien, in welcher ausschließlich Öko-Konsumenten untersucht wurden. Diese wurden darüber hinaus im Anschluss an die Befragung verdeckt beobachtet und es wurde überprüft, ob das bekundete Kaufverhalten mit dem tatsächlichen bei einer Überschreitung der zuvor geäußerten Zahlungsbereitschaft übereinstimmte. Neben Richter et al. (2003) untersuchte Rämisch (2001) ebenfalls die Zahlungsbereitschaft für regionale Öko-Lebensmittel. In der Studie von Rämisch (2001) wurde eine relativ kleine Stichprobe von 300 Konsumenten gewählt, die jedoch durch eine Zufallsstichprobe gezogen wurde. Die Erhebung beschränkte sich jedoch auf eine Stadt und dadurch können nur Aussagen zu dieser Stadt bzw. Region abgeleitet werden. Zudem fehlt der Studie von Rämisch (2001) ebenfalls die notwendige Aktualität für Aussagen zu aktuellen Zahlungsbereitschaften.

Zwei Studien aus Deutschland untersuchten die Zahlungsbereitschaft für Milch, wobei Bickel et al. (2009) den Schwerpunkt auf „faire“ Milch legten. Bickel et al. (2009) befragten 565 Öko-Konsumenten an mehreren Orten. Thiele und Buchardi (2006) untersuchten die Zahlungsbereitschaft von 800 Konsumenten in Hessen. Da sich beide Studien auf bestimmte Regionen beschränken und auch keine Zufallsstichproben durchgeführt wurden, können nur eingeschränkt Aussagen für den deutschen Gesamtmarkt getroffen werden.

Durch die Wissensstandsanalyse der deutschen Studien kann gezeigt werden, dass bereits Studien mit direkten Preisabfragen zur Zahlungsbereitschaft von Öko-Lebensmitteln im Allgemeinen, aus welchen allgemeine Aussagen für den gesamten deutschen Markt abgeleitet werden können, existieren. Die Datengrundlage für die Studien sollte jedoch zum Teil für bestimmte Fragestellungen kritisch betrachtet werden aufgrund des fortgeschrittenen Alters der Erhebungen und der dadurch fehlenden Aktualität der Daten. Im Folgenden werden nur ausländische Studien genauer analysiert, welche sich mit einem spezifischen Lebensmittel bzw. Produkt auseinandersetzen.

Zehn dieser Studien behandeln die Zahlungsbereitschaft von Öko-Lebensmitteln allgemein. Die restlichen 19 Studien fokussieren auf ein spezifisches Produkt. Direkte Preisabfragen wurden bislang zu diversen unterschiedlichen Lebensmitteln (Obst, Gemüse, Fleisch etc.)

durchgeführt. Studien aus Untersuchungsländern wie Nepal, Costa Rica, Iran, Süd-Korea, Mexiko, Nigeria und China werden nicht genauer betrachtet, da das Konsumverhalten und/oder die Entwicklung des Öko-Marktes im Vergleich zu Deutschland sehr unterschiedlich sind, so dass sich Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen für den deutschen Markt verbieten.

Einige der ausländischen Studien zu Zahlungsbereitschaften für spezifische Lebensmittel bzw. Produkte fallen durch eine sehr kleine Stichprobengröße auf und dadurch, dass die Daten nur in einer einzigen Ortschaft erhoben wurden (Batte et al. 2007; Budak et al. 2005; Charatsari und Tzimitra Kalogianni 2007). In der Studie von Budak et al. (2005) zur Zahlungsbereitschaft von Seebarsch in der Türkei wurden 253 Konsumenten befragt. Auch Charatsari und Tzimitra Kalogianni (2007) beschränkten sich auf eine Stichprobengröße von 283 Griechen in ihrer Studie über Gemüse. In einer anderen griechischen Studie wurden 268 Konsumenten zur Zahlungsbereitschaft von Fleisch interviewt (Krystallis et al. 2006b). Batte et al. (2007) befragten insgesamt 302 U.S.-Konsumenten zur Zahlungsbereitschaft von Multi-Ingredients Lebensmitteln mit einem Convenience-Sampling.

In keiner der restlichen ausländischen Studien, die sich einer direkten Preisabfrage für spezifische Lebensmittel bedienten, wurde eine einfache Zufallsstichprobe gezogen. Mit einer vergleichsweise großen Stichprobengröße fielen vier Studien auf (Tranter et al. 2009; Weiss 2009; Canavari et al. 2005; Richter et al. 2002). Tranter et al. (2009) befragten 1.527 Konsumenten durch eine geschichtete Auswahl in fünf europäischen Ländern zur Zahlungsbereitschaft von Karotten und Hähnchen. Die Ergebnisse aus dieser Studie können für Schlussfolgerungen für Deutschland herangezogen werden. In der Studie von Canavari et al. (2005) wurden 1.208 Konsumenten in Bologna (IT) zu ihrer Zahlungsbereitschaft für Obst befragt. Trotz der großen Stichprobe ist die Aussagekraft der Ergebnisse beschränkt, da die Samplingmethode unbekannt ist und nur in einer Stadt Daten erhoben wurden. Weiss (2009) führte eine Online Umfrage mit 727 Weinkonsumenten in Österreich durch. Die Adressen für die Umfrage wurden über Verbände, Freunde und ein Unipark Umfragecenter bereitgestellt. Die Samplingmethode ist daher kritisch zu beurteilen. In der Studie von Richter et al. (2002) wurden in vier Lebensmittelgeschäften in unterschiedlichen Städten der Ostschweiz 666 Konsumenten zur Zahlungsbereitschaft für Weiderindfleisch mittels einer Convenience-Stichprobe befragt. Da die Studie bereits im Jahr 2001 durchgeführt wurde, fehlt ihr die notwendige Aktualität, um daraus Rückschlüsse für heutige Zahlungsbereitschaften zu ziehen. Alle anderen Studien zu spezifischen Lebensmitteln wurden mit 250 bis 464 Konsumenten durchgeführt. In drei von diesen Studien wurden die Untersuchungen bereits vor längerer Zeit durchgeführt (Loureiro und Hine 2002; O'Donovan und McCarthy 2002; Boccaletti und Nardella 2000) und die Ergebnisse sind dadurch nicht mehr aktuell genug für Aussagen zu jetzigen Zahlungsbereitschaften von Konsumenten.

In Tabelle 25 sind alle ausländischen Studien mit direkter Preisabfrage zu spezifischen Lebensmitteln abgebildet, die unter Vorbehalt geeignet sind, auch Rückschlüsse für den deutschen Markt zu ziehen. Die in Tabelle 25 dargestellten Studien haben in den meisten Fällen noch Verbesserungspotential in der methodischen Vorgehensweise. Aus der Tabelle ist ersichtlich, dass nur zu Wein, Gemüse und Obst bereits mehr als eine Studie durchgeführt wurde, aus der auch Schlussfolgerungen für Deutschland abgeleitet werden können. Milch, Weizenbrot, Fisch, Karotten, Hähnchen und Milchprodukte wurden nur in jeweils einer Studie bearbeitet.

Tabelle 25: Aussagekräftige ausländische Studien mit direkter Preisabfrage zu spezifischen Lebensmitteln

Quelle	Untersuchungsgegenstand	Erhebungsort	Samplingmethode	Anzahl Probanden
Aldanondo-Ochoa und Almansa-Sáez (2009)	Milch	Spanien (Pamplona)	Geschichtete Stichprobe	400
Boxall et al. (2007)	Weizenbrot	Kanada (Edmonton, Red Deer, University of Alberta)	Convenience	390
Brugarolas Mollá-Bauzá et al. (2005)	Wein	Spanien (Alicante)	Quoten	400
Canavari et al. (2005)	Obst	Italien (Bologna)	Keine Angabe	1.308
Dagistan et al. (2009)	Fisch	Türkei (Antakya)	Convenience	412
Haghiri et al. (2009)	Obst, Gemüse	Kanada (New Brunswick)	Convenience	310
Kalogeras et al. (2009)	Olivenöl	Niederlanden (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Groningen, Maastricht)	Keine Angabe	290
Richter et al. (2002)	Weide-Rindfleisch	Schweiz (Ostschweiz)	Convenience	666
Tranter et al. (2009)	Karotten, Hähnchen	Großbritannien, Irland, Polen, Italien, Dänemark	Geschichtete Stichprobe	1.527
Ureña et al. (2008)	Gemüse, Milchprodukte	Spanien (Castilla-La Mancha)	Geschichtete Stichprobe	464
Weiss (2009)	Wein	Österreich	Convenience	727

Quelle: Eigene Darstellung

Es wurden 22 Studien mit indirekter Preisabfrage durchgeführt, davon stammen sechs aus Deutschland und eine aus Deutschland und der Schweiz. In Tabelle 26 sind alle in Deutschland durchgeführten Studien detailliert dargestellt. Nur eine Studie beschäftigt sich mit der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel im Allgemeinen (Seidenspinner 2008). Zwei Studien aus Deutschland behandeln Wurstwaren (Enneking 2003), Milch Joghurt und Äpfel (Stolz et al. 2010). Andere Autoren haben kein bestimmtes Lebensmittel im Fokus; so untersucht Wirthgen (2003) die WTP für regionale Öko-Lebensmittel und Seidenspinner (2008) die WTP für ein Öko-Label im Allgemeinen. Spiller et al. (2004) analysieren die WTP von Öko-Selten- und Gelegenheitskäufern.

Tabelle 26: In Deutschland durchgeführte Studien zur indirekten Ermittlung von Zahlungsbereitschaften

	Autor(en)	Untersuchungsobjekt	Untersuchungsort	Samplingmethode	Sampling
1	Enneking (2003)	Wurstwaren	Deutschland (Bremen, Hannover, Göttingen, Leipzig, Halle, Ulm)	Convenience	1.304 Konsumenten
2	Seidenspinner, Niemann (2008)	Öko-Labels	Deutschland (Hamburg)	Convenience	100 Konsumenten
3	Spiller et al. (2004)	WTP von Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer	Deutschland (in sechs west- und zwei ostdeutschen Städten)	Geschichtete Stichprobe	1.150 Gelegenheits- und Seltenkäufer
4	Stolz et al. (2010)	Milch, Äpfel, Yoghurt	Schweiz, Deutschland	Quoten	293 Gelegenheitskäufer
5	Wirthgen (2003)	Regionale Öko-Lebensmittel	Deutschland (Elbetal, Lüneburg, Hamburg)	Quoten	600 Konsumenten

Quelle: Eigene Darstellung

Keiner der Autoren wählte eine einfache Zufallsstichprobe. Nur Spiller et al. (2004) führten eine geschichtete Stichprobe als Samplingmethode durch. In der Studie von Spiller et al. (2004) nahmen 1.150 Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer an einem Choice-Experiment in unterschiedlichen Regionen von Deutschland teil. Trotz der guten geographischen Abdeckung können die Resultate der schon sieben Jahre alten Studie von Spiller et al. (2004) für den deutschen Gesamtmarkt heute nur noch eingeschränkt herangezogen werden. Bei der Studie von Seidenspinner (2008) ist die geringe Stichprobengröße für eine Conjoint-Analyse von 100 Konsumenten zu beachten, zudem wurden nur in einer Stadt Daten erhoben. Dieses methodische Vorgehen lässt nur Schlussfolgerungen für einen sehr kleinen Ausschnitt der Realität zu. In allen anderen Studien fanden Erhebungen in mehreren Städten von Deutschland statt. Da zu vielen Produktgruppen einschlägige Studien aus Deutschland fehlen, werden im Folgenden die ausländischen Studien mit indirekter Ermittlung von Zahlungsbereitschaften noch genauer analysiert.

In den ausländischen Studien wurden mit indirekten Preisabfragen mehrheitlich spezifische Lebensmittel analysiert. Drei der identifizierten Studien beschäftigten sich auch mit der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel im Allgemeinen. In vier Studien wurde die Zahlungsbereitschaft für Öko-Gemüse und Öko-Obst ermittelt (Tomaten: Bhatta et al. 2010; Salat: Bond et al. 2008; Spinat: Sakagami et al. 2006; allg. Gemüse: Mondelaers et al. 2009). In zwei Studien beschäftigten sich die Autoren mit tierischen Öko-Lebensmitteln (Fleisch: Dransfield et al. 2005; Eier: Mesías et al. 2011). In den restlichen Studien wurden die Produkte Brot, Olivenöl, Lachs, Apfelsauce, Lebensmittel mit verschiedenen Lebensmittelherkünften oder Functional Food gewählt. Durch die ausländischen Studien werden somit bereits einige weitere Produktgruppen abgedeckt. Im Folgenden werden einzelne ausländische Studien erläutert, die durch ihr methodisches Vorgehen hervorstachen und deren Resultate möglicherweise auch für den deutschen Markt relevant sein könnten.

Nur in einer Studie wurde mit einer einfachen Zufallsstichprobe gearbeitet (Chang und Lusk 2009). Chang und Lusk (2009) führten ein Choice-Experiment zur Zahlungsbereitschaft von Brot durch. Ihre gewählte Stichprobe von 207 U.S. Konsumenten war jedoch relativ gering für ein Discrete-Choice-Experiment, um daraus allgemeine Absagen ableiten zu können. Zwei andere Studien bedienten sich einer geschichteten Zufallsauswahl (Mesías et al. 2011; Krystallis et al. 2006a). In der Studie von Krystallis et al. (2006a) wurden insgesamt 1.742 konventionelle und Öko-Konsumenten zur Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel im Allgemeinen befragt. Da der Entwicklungsstand des Öko-Marktes in Griechenland jedoch hinter dem in Deutschland liegt, sind die Schlussfolgerungen dieser Studie nur mit Bedacht auf deutsche Verhältnisse zu übertragen. Mesias et al. (2011) befragten 361 Konsumenten in Spanien zur Zahlungsbereitschaft von Eiern. Alle anderen Studien mit indirekten Erhebungsverfahren (n=18) verwendeten Convenience-Samplings, Quoten oder gaben nicht an, wie die Stichprobe gezogen wurde.

In den meisten der identifizierten Studien mit indirekter Preisabfrage wurden zwischen 200 und 700 Konsumenten befragt. In drei Studien wurden nur eine kleine Anzahl an Konsumenten interviewt, d.h. weniger als 200 Konsumenten (Bhatta et al. 2010; Olesen et al. 2010; Cranfield et al. 2009). Aus diesen Ergebnissen können nur für einen kleinen Ausschnitt der Wirklichkeit Schlussfolgerungen abgeleitet werden. Mit einer Stichprobengröße von über 1000 Konsumenten arbeiteten vier Studien (Bond et al. 2008; Dransfield et al. 2005; James et al. 2009; West et al. 2002). Dransfield (2005) erhob die WTP für Schweinefleisch in Großbritannien, Frankreich, Dänemark und Schweden. Durch diese weitreichende europäische Abdeckung und die Ähnlichkeit dieser Märkte zum deutschen Markt können die Schlussfolgerungen sicherlich ebenfalls für den deutschen Öko-Schweinemarkt verwendet werden. James et al. (2009) untersuchten die Zahlungsbereitschaft von 1.521 Konsumenten für Apfelsauce. Die Studie beschränkte sich jedoch auf Pennsylvania (USA) und die Art des Samplings ist nicht genauer erläutert, deshalb sind davon Schlussfolgerungen für Deutschland mit Bedacht zu ziehen. Bond et al. (2008) analysierten die Zahlungsbereitschaften von 1.549 U.S. Konsumenten für unterschiedliche Labels auf Salat. Da die Labels sehr spezifisch für den Markt in den USA sind, können Schlussfolgerungen für Deutschland nur stark eingeschränkt gezogen werden. In der Studie von West et al. (2002) wurde die Zahlungsbereitschaft für Functional Food im Vergleich zu anderen Lebensmitteln in Kanada untersucht. Da sich mittlerweile Functional Food Produkte stärker im Lebensmittelangebot etabliert haben, ist fraglich, inwiefern die Resultate der Erhebungen aus dem Jahr 2002 noch gültig sind.

Dieser kurze Überblick über die ausländischen Studien, die eine indirekte Abfrage der Zahlungsbereitschaften durchgeführt haben, zeigt, dass nur ein geringer Teil der Studien geeignet ist, aus den Ergebnissen Aussagen für den deutschen Markt abzuleiten.

4.5.6.3 Erhebung der Zahlungsbereitschaft durch Bietverfahren

In den identifizierten Studien zum Bietverfahren (n=9) wurden in sieben Fällen Auktionen und in zwei Lotterien zur Berechnung der Zahlungsbereitschaft verwendet. Connor und Christy (2004) untersuchten die Zahlungsbereitschaften für bestimmte Elemente der U.S. Öko-Standards. Die Erhebung fand an einer Universität mehrheitlich mit Studenten statt, wodurch die allgemeine Aussagekraft der Ergebnisse sehr eingeschränkt ist. Zudem besteht bei der klassischen Englischen Auktion das Problem, dass die tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Probanden nur für einen kleinen Teil der Bieter zu ermitteln ist (Völckner 2006). Durch die Anreizkompatibilität von Vickrey-Auktionen, d.h. für die Probanden besteht ein Anreiz, Gebot-

te in Höhe der wahren Zahlungsbereitschaft abzugeben, weisen sie eine höhere Validität auf als Englische Auktionen.

Von den sechs Studien mit Vickrey-Auktionen wurde nur eine (Heid et al. 2011) in Deutschland durchgeführt, wie in Tabelle 27 dargestellt. Jeweils zwei stammen aus den USA und Italien und eine wurde in Spanien erhoben. Nur eine Studie unterscheidet zwischen Öko-Konsumenten und konventionellen Konsumenten (Heid et al. 2011). Aus diesem Grund wurde in Tabelle 27 darauf verzichtet, die Stichprobe genauer zu beschreiben, da es sich immer um nicht genauer spezifizierte Konsumenten handelte. Beinahe alle Studien behandeln dafür spezifische Untersuchungsobjekte. So wurde in vier Studien die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Lebensmittel eruiert: Öko-Hähnchen (Gifford und Bernard 2011), Öko-Ebersalami (Heid et al. 2011), Öko-Pecorino-Käse (Napolitano et al. 2010b), Öko-Rindfleisch (Napolitano et al. 2010a). Gifford und Bernard (2008) untersuchten die Zahlungsbereitschaft für unterschiedliche Produktionsweisen (z.B. Öko- und GVO-Lebensmittel). In der Studie von Soler et al. (2002) wurde die Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit unterschiedlicher Herkunft analysiert. Durch diese starke Spezifizierung der Studien können die Ergebnisse jeweils auch nur für diese bestimmten Bereiche herangezogen werden. Da die Studie im Jahr 2002 veröffentlicht wurde, sind Schlussfolgerungen zur jetzigen Zahlungsbereitschaft als kritisch zu betrachten.

Tabelle 27: Studien zu Zahlungsbereitschaften mit Vickrey-Auktionen

	Studie	Erhebungsort	Samplingmethode	Anzahl der Probanden
1	Gifford, Bernard (2008)	USA (Delaware, Pennsylvania, Maryland)	Convenience	154
2	Gifford, Bernard (2011)	USA (Delaware)	Quoten	139
3	Heid et al. (2011)	Deutschland (Kassel, Göttingen, Stuttgart)	Quoten	89
4	Napolitano et al. (2010a)	Italien (Potenza, Ancona, Udine)	Quoten	150
5	Napolitano et al. (2010b)	Italien (Potenza, Ancona, Udine)	Quoten	145
6	Soler et al. (2002)	Spanien	Convenience	120

Quelle: Eigene Darstellung

In Tabelle 27 wird gezeigt, dass in allen Studien mit Vickrey-Auktionen außer bei Gifford und Bernard (2008), die ein Convenience-Sampling benutzten, Quotenauswahl angewendet wurde. Zudem befragten alle Autoren zwischen 89 und 154 Konsumenten. Da die Stichprobengröße dieser Vickrey-Auktionen im Vergleich zu anderen quantitativen Erhebungsmethoden eher klein ist, ist kritisch zu sehen, inwiefern die Ergebnisse für allgemeine Aussagen verwendbar sind. Heid et al. (2011) betonten in der Studie den explorativen Charakter der Vickrey-Auktion, wodurch die allgemeine Aussagekraft für den deutschen Markt gering ist. Es wurden bisher keine Studien mit Zufallsstichproben durchgeführt. Die geringe Stichprobengröße ist auf die sehr aufwendige Durchführung von Bietverfahren im Allgemeinen zurückzuführen.

Nur in zwei Studien wurden Lotterien als Erhebungsmethode gewählt (van Doorn und Verhoef 2011; Thiele und Burchardi 2006). Beide Studien bedienten sich der so genannten BDM (Becker-DeGroot-Marschak)-Methode, welche wie die Vickrey-Auktion anreizkompatibel wirkt. Der Vorteil an der BDM-Methode ist, dass sie wie eine „natürliche“ Kaufentscheidung im üblichen Kaufumfeld (z.B. Naturkosthandel) durchgeführt werden kann. In beiden Studien wurden in einem ersten Schritt Zahlungsbereitschaften mittels einer direkten Abfrage ermittelt und anschließend in einem zweiten Schritt durch die BDM-Methode überprüft. Thiele und Burchardi (2006) untersuchten dabei die Zahlungsbereitschaft für regionale Öko-Milch. Sie befragten 362 Konsumenten im Bundesland Hessen. Die Studie von van Doorn und Verhoef (2011) stammt aus den Niederlanden und analysiert die Gründe für eine fehlende Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für Öko-Lebensmittel. Für die BDM-Studie wurden 233 Studenten befragt. Dem ging jedoch eine größer angelegte Studie mit 709 Konsumenten aus dem GfK-Panel voraus, in der die Konsumenten direkt zu ihrer Zahlungsbereitschaft befragt wurden.

4.5.7 Preispolitische Strategien

Betrachtet man die preispolitischen Strategien von Unternehmen, so sind für den Bereich Preispositionierung alle bereits erwähnten Studien zur Preisbeurteilung und zur Zahlungsbereitschaft interessant. Zur Preisdifferenzierung, d.h. zur unterschiedlichen Preisfestsetzung für gleichartige oder gleiche Öko-Lebensmittel, liegen nur zwei deutsche Studien vor. In der Studie von Hamm und Wild (2004) wurden Stammdaten eines Filialunternehmens im Naturkosthandel auf den Zusammenhang von Preispositionierung und Abverkaufsmengen von gleichartigen oder teilweise auch gleichen Produkten, die unter unterschiedlichen Markennamen verkauft wurden, analysiert. In einer weiteren Studie untersuchten Hamm et al. (2007) die Preisstellung von elf ausgewählten Öko-Produkten in 45 unterschiedlichen Einkaufsstätten des LEH in vier Regionen Deutschlands auch im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln. Die sehr breit angelegte Studie erfasste insgesamt 554 unterschiedliche Artikel und 469 Artikelpreise zu Öko-Produkten und 2.312 Artikelpreise zu konventionellen Produkten. Da die empirische Erhebung aber bereits im Januar 2006 und damit vor dem Eintritt der meisten Discounter in den Markt erfolgte, müssen die Daten aus heutiger Sicht als nicht mehr aktuell genug angesehen werden. Zur Preisbündelung, d.h. zum kombinierten Angebot von zwei oder mehreren Produkten zu einem Gesamtpreis, liegen bis dato keine Studien aus dem In- oder Ausland vor. Die Preiskonditionen (Rabatte und Zahlungsbedingungen), die vor allem im Business-to-Business Marketing zwischen Unternehmen eine Rolle spielen, wurden ebenfalls nicht in wissenschaftlichen Studien im Öko-Sektor thematisiert; die Verbrauchersicht spielt aber hier bei Lebensmitteln auch keine Rolle.

4.5.8 Forschungsempfehlungen der Autoren

In der nachstehenden Tabelle werden die Forschungsempfehlungen aus den Studien zur Preispolitik aufgelistet. Interessant ist, dass in drei Fällen Forschungsempfehlungen zu preispolitischen Strategien gegeben wurden, die bislang kaum untersucht wurden. Zur Zahlungsbereitschaft wurden vorwiegend Forschungsempfehlungen zu den Einflussfaktoren der WTP gegeben.

Tabelle 28: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Preispolitik

Preiswahrnehmung
Analyse, ob eine minimale Reduzierung des Preises bei Produkten, für welche Konsumenten eine gute Preiskenntnis haben, zu einer veränderten Wahrnehmung des Preises für das gesamte Öko-Sortiment führen kann
Analyse, welchen Effekt „krumme“ Preise bei Öko-Lebensmitteln auf den Konsum haben
Preispolitische Strategien
Analyse von Preisstrategien von Einzelhändlern
Überprüfen, ob eine bessere Öko-Qualität und eine geringere Preisdifferenz zwischen Öko-Produkten und konventionellen Produkten zu einem Anstieg an regelmäßigen Öko-Konsumenten führt
Analyse alternativer Distributionsstrategien und ihr Einfluss auf den Preis
Preisbereitschaft
Analyse, ob die WTP der Konsumenten von rationalem und privatem Nutzen bestimmt wird oder vom Allgemeinwohl ihres Konsums
Analyse der Konsumentenwahrnehmung bezüglich Faktoren, die die WTP beeinflussen, unter Zuhilfenahme von höher entwickelten Messmethoden, wie z.B. psychometrischer Konstrukte
Analyse, ob ein niedrigeres Preisniveau im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel die WTP der Konsumenten beeinflusst
Analyse anderer Einflüsse auf die WTP, wie z.B. Kennzeichnung oder Verpackung
Ermittlung von Einflussfaktoren, wie Preis und Verfügbarkeit auf das Einkaufsverhalten über verschiedene Produktkategorien hinweg

Quelle: Eigene Darstellung

4.5.9 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse

Wie die Wissensstandsanalyse gezeigt hat, sind nur einzelne Teilbereiche der Preispolitik durch die identifizierten Studien abgedeckt, obwohl dazu im Vergleich zu anderen Themengebieten, wie z.B. Kommunikationspolitik, eine große Anzahl an Studien (n=118) gefunden werden konnte. Es bestehen klare Forschungsdefizite zur Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen sowie im Bereich einzelner preispolitischer Strategien (z.B. Preisdifferenzierung und Preisbündelung).

In allen Unterthemen der Preispolitik ist eine große Anzahl an Studien zu identifizieren, welche kein spezifisches Produkt bzw. Lebensmittel untersuchten. Bisher wurden weiterverarbeitete Lebensmittel vernachlässigt. Vor allem im Bereich der Preispolitik zu verarbeiteten Milchprodukten existieren noch sehr wenige Studien (n=3). Aber auch zu weiterverarbeiteten Produkten aus pflanzlichen Lebensmitteln konnte nur eine kleine Zahl (n=8) an Studien identifiziert werden. In diesem Bereich besteht daher noch erheblicher Forschungsbedarf. Es kann geschlussfolgert werden, dass zu vielen spezifischen Produkten bzw. Lebensmitteln entweder noch keine oder nur sehr wenige preispolitische Studien vorhanden sind. Nur zu Milch wurde bereits eine beachtliche Zahl an Studien (n=12) veröffentlicht.

4.6 Kommunikationspolitik

Laut Meffert et al. (2008) soll die Kommunikationspolitik alle Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens planen, ausgestalten und kontrollieren. Kotler und Bliemel (2001) sehen die Kommunikationspolitik als integrierte Marketingkommunikation des gesamten Unternehmens, die über die Kommunikation mit nur dem Endverbraucher hinausgeht. Der Ablauf von der Planung bis zur Durchsetzung der kommunikationspolitischen Maßnahmen wird im Folgenden kurz skizziert. Je nach Autor unterscheidet sich dieser Ablauf in einzelnen Teilschritten, das grundsätzliche Vorgehen gleicht sich jedoch in der gängigen Marketingliteratur sehr stark (vgl. Meffert et al. 2008; Homburg und Krohmer 2006; Kotler und Bliemel 2001).

Für die Planung der Kommunikationsmaßnahmen werden zuerst Zielgruppen ermittelt und Kommunikationsziele festgesetzt. Nach der Budgetierung der Kommunikationsausgaben werden passende Kommunikationsmaßnahmen gestaltet. Zu diesem Zweck bedient man sich unter anderem der folgenden Instrumente: Klassische Werbung, Online-Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Messen und Ausstellungen, Event Marketing, Sponsoring und Product Placement (Meffert et al. 2008). Die inhaltliche Gestaltung der Kommunikationsinstrumente, die so genannte Umsetzung der Kommunikationsbotschaft, wird anschließend vorgenommen. Die Botschaft hat eine formale Komponente (die Gestaltung durch Bild, Text, Farbe oder Musik) und eine inhaltliche Komponente, welche die „unmittelbare Aussage zum Werbeobjekt“ darstellt (Meffert et al. 2008). Jedes Kommunikationsinstrument kann formal wie inhaltlich unterschiedlich gestaltet werden und somit unterschiedliche Kommunikationsbotschaften enthalten. Die Wirkung der Kommunikationsinstrumente, der sogenannte Kommunikationserfolg, wird nach Durchführung der Kommunikationsmaßnahmen überprüft (Homburg und Krohmer 2006).

Im Folgenden wird erläutert, welche dieser einzelnen Bestandteile der Kommunikationspolitik in der Wissensstandsanalyse behandelt werden. Die Literatur zur Zielgruppenanalyse wurde bereits im Kapitel 4.3 zur Segmentierung behandelt und wurde deshalb hier ausgeklammert. Ebenfalls wurde keine Literatur zur Budgetierung analysiert, da dieser Bereich in die unternehmenspolitischen Entscheidungen fällt. Dadurch wurden in diesem Kapitel nur Studien zur Allgemeinen Kommunikationspolitik, den Kommunikationsinstrumenten, den Kommunikationsbotschaften und deren Wirkungen im Bereich der ökologischen Lebensmittelproduktion behandelt. Das Unterthema „Allgemeine Kommunikationspolitik“ beinhaltet Studien, die unterschiedliche Bereiche der Kommunikationspolitik behandeln. Dabei werden mehrere oder alle Kommunikationsinstrumente abgedeckt und die Autoren geben vorwiegend allgemeine Kommunikationsempfehlungen zum Absatz ökologischer Lebensmittel. Aus diesem Grund konnten die Studien weder zu einem bestimmten Kommunikationsinstrument noch zu den Kommunikationsbotschaften zugeordnet werden, da innerhalb der Studien mehrere dieser Teilbereiche der Kommunikationspolitik behandelt werden.

Zu dem Marketinginstrument Kommunikation wurden insgesamt 29 relevante Studien analysiert. Diese Zahl ist sehr viel geringer als für die anderen Marketinginstrumente.

4.6.1 Unterthemen der identifizierten Studien zur Kommunikationspolitik

In den meisten der untersuchten Studien (n=12) wurde die Kommunikationspolitik allgemein behandelt, wie in Tabelle 28 dargestellt ist. So wurden die Studien innerhalb des Unterthemas „Allgemeine Kommunikationspolitik“ nach ihrem Forschungsgegenstand, zum Beispiel nach der untersuchten Produktgruppe, aufgeteilt. Von diesen zwölf Studien behandelten vier

bestimmte Produktgruppen (z.B. Fisch) und drei die Kommunikation für einen bestimmten Distributionsweg (z.B. Direktvermarktung). In fünf der Studien werden allgemeine Verbesserungsvorschläge für die Kommunikation von Öko-Lebensmitteln oder Öko-Labels gegeben.

Tabelle 29: Identifizierte Studien zum Thema Kommunikationspolitik aufgeteilt in Unterthemen

Themengebiete der Veröffentlichungen	Anzahl der Studien			
Allgemein Kommunikationspolitik	12	}	Bestimmte Produktgruppe	4
			Bestimmter Distributionsweg	3
			Allgemein Öko-Lebensmittel	5
			Öffentlichkeitsarbeit	4
Kommunikationsinstrumente	11	}	Online Kommunikation	3
			Verkaufsförderungen	4
			Klassische Werbung	0
			Event Marketing	0
Kommunikationsbotschaften	6	}	Messen und Ausstellungen	0
			Product Placement	0
			Sponsoring	0
Gesamt	29			

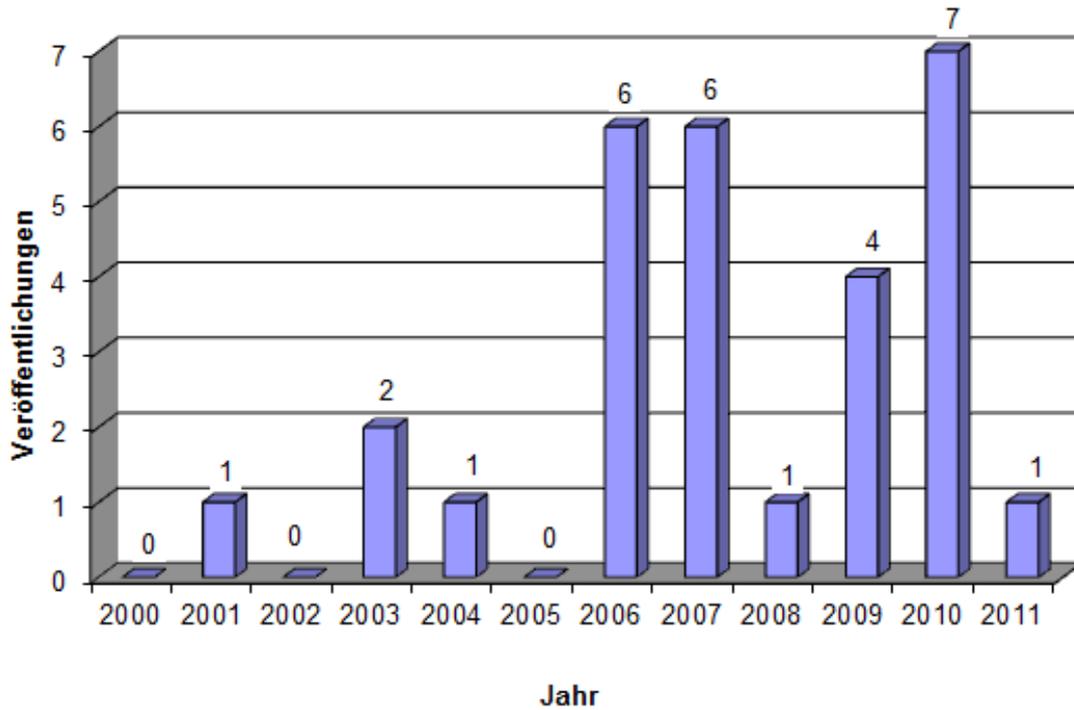
Quelle: Eigene Darstellung

Von den Kommunikationsinstrumenten werden nur die Online Kommunikation, die Öffentlichkeitsarbeit und die Verkaufsförderungen in Studien behandelt. Jeweils vier Studien beschäftigten sich mit einer Fragestellung rund um die Öffentlichkeitsarbeit (Oppermann und Rahmann 2009; Jones et al. 2007b; Lockie 2006; Nieberg und Kuhnert 2006) und rund um Verkaufsförderungen (Bickel und Hamm 2010; Bunte et al. 2007; Hamm 2007a; Wild und Hamm 2006). Mit der Online Kommunikation befassten sich drei Studien (Stöwer 2010; Große-Lochtmann et al. 2006; Spiller und Engelken 2003). Mit der Ausgestaltung von Kommunikationsbotschaften für Öko-Lebensmittel beschäftigten sich sechs der untersuchten Studien.

4.6.2 Studien zur Kommunikationspolitik nach Jahr und Untersuchungsland

Der größte Teil der Studien, 26 von 29, wurde in den letzten fünf Jahren veröffentlicht, wie Abbildung 12 zeigt. In der Abbildung ist eine zunehmende Tendenz von Studien zu erkennen, was wie erwartet dem Wachstum des Öko-Marktes entspricht. Die Schwankungen im Zeitverlauf jedoch auffallend.

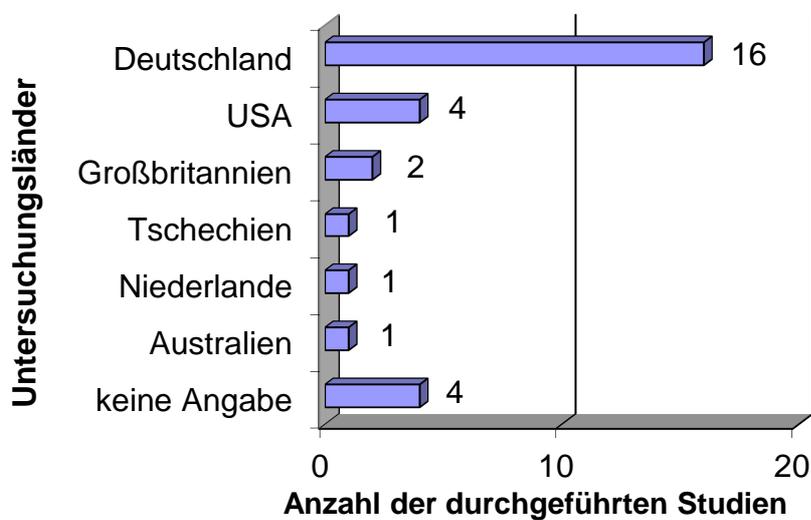
Abbildung 12: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Kommunikationspolitik (n=29) von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 13 wird dargestellt, aus welchen Ländern die Studien zum Thema Kommunikationspolitik stammen. Außer bei vier Literaturstudien (Oppermann und Rahmann 2009; Pearson und Henryks 2008; Räßle 2006; Young 2001) wurde bei allen Studien angegeben, wo die Untersuchungen stattfanden.

Abbildung 13: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Kommunikationspolitik von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

Die Mehrzahl der 25 empirischen Studien erfolgte in Deutschland (n=16). In den USA wurden vier Studien im Bereich Kommunikationspolitik angefertigt und in Großbritannien zwei. In Tschechien, in Australien und in den Niederlanden wurden je eine Studie durchgeführt. Bei der näheren Betrachtung der in Deutschland durchgeführten Studien ist ersichtlich, dass in Deutschland zu allen der drei eruierten Unterthemen Untersuchungen durchgeführt wurden (siehe Tabelle 30). Auffallend ist, dass von den Studien aus Deutschland nur eine in den Bereich Kommunikationsbotschaften fiel.

Tabelle 30: Identifizierte Studien zur Kommunikationspolitik in Deutschland

Unterthema		Deutschland	Restliche Länder
Kommunikationspolitik	Allgemein Kommunikationspolitik	8	4
	Kommunikationsinstrumente	7	4
	Kommunikationsbotschaften	1	5
Gesamt		16	13

Quelle: Eigene Darstellung

4.6.3 Allgemeine Kommunikationspolitik

Das Unterthema „Allgemeine Kommunikationspolitik“ beinhaltet zwölf Studien, wovon vier Studien eine bestimmte Produktgruppe und drei einen bestimmten Distributionsweg behandeln. Die restlichen Studien behandeln die Thematik Kommunikationspolitik sehr unspezifisch. Von den insgesamt neun empirischen Studien stammen acht aus Deutschland und eine aus Tschechien (Živělová und Jánký 2007). Eine der Literaturstudien beschränkt sich zudem auf deutschsprachige Literatur (Räpple 2006).

In zwei Studien wurde der Fokus auf die Kommunikationspolitik bei Fisch bzw. Öko-Aquakulturerzeugnissen gelegt. Bei der Studie von Young (2001) handelt es sich um eine Literaturstudie. Lasner et al. (2010) bedienten sich 66 telefonischer Befragungen mit Marktakteuren aus ganz Deutschland und führten zur Vertiefung der gewonnenen Erkenntnisse 16 Leitfadeninterviews mit Experten durch. Beide Studien beinhalten wertvolle Erkenntnisse zur Kommunikationspolitik von Aquakulturerzeugnissen, sind jedoch eher explorativer Natur. Weiterführende Studien in diesem Bereich wären deshalb zu empfehlen. Erstaunlicherweise wurden zu anderen Produktgruppen keine weiteren Studien gefunden, welche die Kommunikationspolitik behandeln.

Zwei andere Studien beschäftigten sich ausschließlich mit der Kommunikationspolitik von regionalen Öko-Lebensmitteln (Stockebrand 2010; Wannemacher und Kuhnert 2009). In beiden Studien fanden Erhebungen in mehreren Städten und Regionen Deutschlands statt. Stockebrand (2010) setzte einen vielfältigen Methodeneinsatz (quantitative schriftliche Interviews, Storetest, quantitative Beobachtung, qualitative mündliche Leitfadeninterviews) ein und befragte im quantitativen Studienteil eine große Anzahl an Öko-Konsumenten (n=2229). Auch Wannemacher und Kuhnert (2009) bedienten sich mehrerer Methoden (Face-to-face Interviews, Storetests, mündliche Leitfadeninterviews, Beobachtungen) für ihre Fragestellung. Wannemacher und Kuhnert (2009) beschränkten ihre Face-to-face-Interviews auf 282

Öko-Konsumenten. Durch den vielfältigen Methodeneinsatz und die gute Marktabdeckung können aus den Ergebnissen dieser beiden Studien allgemeine Aussagen für den deutschen Markt von regionalen Öko-Lebensmitteln abgeleitet werden.

In drei Studien stand die allgemeine Kommunikationspolitik eines bestimmten Distributionswegs im Zentrum. Hasan (2010) und Heer (2007) bearbeiteten eine Fragestellung zur Direktvermarktung in Deutschland. Beide Studien beschränkten sich auf eine quantitative Vorgehensweise, so führte Hasan (2010) schriftliche Befragungen durch und Heer (2007) Face-to-face Interviews und Beobachtungen. In der Studie von Hasan (2010) wurden jedoch nur 29 landwirtschaftliche Direktvermarkter befragt, was die Aussagekraft der Ergebnisse stark einschränkt. Heer (2007) befragte 410 Konsumenten und leitete aus Konsumentensicht Kommunikationsempfehlungen für die Direktvermarktung ab. Dienel und Reuter (2007) beschäftigten sich mit einer Fragestellung zur Kommunikationspolitik rund um den LEH, wobei die Kommunikationspolitik jedoch eher eine untergeordnete Rolle spielte. Sie führten qualitative Leitfadeninterviews mit 41 Lebensmittelherstellern und 16 LEH-Marktleitern durch. Zur Kommunikationspolitik bestimmter Distributionswege sind somit nur wenige aussagekräftige Studien zu finden.

Insgesamt fünf Studien beschäftigen sich sehr allgemein mit der Kommunikationspolitik. Nur eine dieser Studien stammt nicht aus Deutschland, sondern aus Tschechien. Živělová und Jánský (2007) untersuchten den aktuellen Öko-Markt in Tschechien und analysierten dabei das Informationsverhalten der Konsumenten und die Marketingaktivitäten der Händler. In vergleichbaren Studien (Živělová und Jánský 2006; Živělová 2005) wurde der tschechische Öko-Markt aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Die Kommunikationspolitik wurde jedoch nur am Rande angesprochen und beschrieb vorwiegend den Status Quo. Die Studie von Živělová und Jánský (2007) ist aufgrund des geringeren Entwicklungsstandes des tschechischen Öko-Marktes nicht auf die deutschen Verhältnisse übertragbar.

Unter den vier Studien aus Deutschland befinden sich zwei Literaturstudien. Pearson und Henryks (2008) untersuchten alle vier Marketinginstrumente ökologischer Lebensmittel (Preis, Kommunikation, Distribution und Produkt) und analysierten die hemmenden Faktoren für den Öko-Lebensmittelkauf. Räßle (2006) verwendete vorwiegend deutsche Literatur, um das Konsumentenverhalten von Öko-Käufern und die Bestimmungsgründe der Nachfrage von Öko-Lebensmitteln zu analysieren. Aus den Ergebnissen leitete er Marketingempfehlungen ab. Ebenfalls in den Bereich der allgemeinen Kommunikationspolitik fallen die Studien von Hoffmann und Spiller (2009) und Hensche und Schleyer (2003). In der Auswertung der Daten der umfangreichen Nationalen Verzehrstudie (Hoffmann und Spiller 2010) wurden aus der Zielgruppendefinition Marketingempfehlungen abgeleitet. Für die Definition der Käufergruppen wurden per Zufallsauswahl 13.074 Öko-Konsumenten schriftlich und computergestützt in mehreren Teilen Deutschlands befragt. Hensche und Schleyer (2003) ermittelten Erfolgsfaktoren für Vermarktungsinitiativen. Dafür interviewten sie 28 Vertreter erfolgreicher Initiativen mittels Leitfadeninterview. Bei allen vier Studien (Hoffmann und Spiller 2010; Pearson und Henryks 2008; Räßle 2006; Hensche und Schleyer 2003) spielte die Kommunikation eine untergeordnete Rolle, wodurch der Informationsgewinn im Bereich Kommunikationspolitik eher allgemeiner Art ist. Trotzdem wurden die Studien in die Wissensstandsanalyse auch zur Kommunikationspolitik aufgenommen, da deren Ergebnisse einen guten allgemeinen Überblick über die Kommunikationspolitik bieten und in den Studien die Rolle der Kommunikation innerhalb der vier Marketinginstrumente verdeutlicht wird.

4.6.4 Kommunikationsinstrumente

Im Folgenden werden nur die drei Instrumente (Verkaufsförderungen, Online Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit) angesprochen, zu welchen auch Studien gefunden werden konnten.

Vier Studien, drei aus Deutschland (Bickel und Hamm 2010; Hamm 2007a; Wild und Hamm 2006) und eine aus den Niederlanden (Bunte et al. 2007), konnten zum Thema Verkaufsförderungen gefunden werden. Alle vier Studien verwendeten Verkaufsdaten um die Wirkung von Verkaufsförderungen zu analysieren. Die Studie von Bickel und Hamm (2010) ist auch Teil der Studie von Schäfer et al. (2010). Die Studie von Wild und Hamm (2006) taucht ebenfalls in einer anderen Veröffentlichung (Hamm und Wild 2007) ein weiteres Mal auf. Die Studien bearbeiteten Fragestellungen zu unterschiedlichen Aspekten der Verkaufsförderung. Bunte et al. (2007) untersuchte zum Beispiel nur die Wirkung von Handzetteln. Bickel und Hamm (2010) und Wild und Hamm (2006) hingegen beschäftigten sich mit unterschiedlichen Ausprägungen der Verkaufsförderungen. Hamm (2007a) analysierte die Wirkung mehrerer Elemente von Verkaufsförderungen auf die Einführung einer ökologischen Wurst ohne Nitritpökelsalz. Er legte dabei den Schwerpunkt ebenso auf Verkostungen wie Bickel und Hamm (2010). Bis auf die Studie von Hamm (2007a), in der Verkaufsförderungen nur für ein spezifisches Produkt durchgeführt wurden, wurden in den anderen Studien mehrere Lebensmittel verwendet, wodurch letztere eine gewisse allgemeine Aussagekraft erhalten. Bickel und Hamm (2010) wiesen jedoch in ihren Schlussfolgerungen darauf hin, dass die Aussagekraft ihrer Ergebnisse aufgrund von Problemen bei der Durchführung des Experimentes stark eingeschränkt ist.

Alle drei Studien zum Thema Online Kommunikation (Große-Lochtmann et al. 2006; Stöwer 2010; Spiller und Engelken 2003), welche zur Analyse herangezogen wurden, wurden in Deutschland durchgeführt. Bei der Veröffentlichung von Große-Lochtmann et al. (2006) handelt es sich um einen Fachzeitschriftenartikel, in dem weder eine empirische Studie noch eine Literaturrecherche dargestellt wird, da auch keine Quellen zum Text angegeben wurden. Große-Lochtmann et al. (2006) stellten in dem Artikel anhand von Praxisbeispielen dar, welche Möglichkeiten von Online Kommunikation es gibt. Spiller und Engelken (2003) analysierten mithilfe von zwei Fallstudien den Einsatz von virtuellen Communities als Instrument der Zielgruppenansprache. Die Masterarbeit von Stöwer (2010) zeigte am Beispiel einer Internetplattform für Community Supported Agriculture (CSA)-Organisationen, wie die Vernetzung von Konsumenten über das Internet möglich ist. Bei einem Leitfadeninterview und einer schriftlichen Befragung von 138 CSA-Mitgliedern wurden deren Informationsbedürfnisse abgefragt. Alle drei Studien haben einen explorativen Charakter und beschränkten sich darauf, anhand von Beispielen die Implementierung von Online Kommunikation darzustellen. Quantitative Konsumentenstudien in diesem Bereich sind nicht bekannt. Die Erkenntnisse zur Online Kommunikation sind dementsprechend noch gering.

Vier Studien der Literaturrecherche wurden dem Thema Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet. Oppermann und Rahmann (2009) beschäftigten sich in einer Literaturstudie „mit Aufgaben der Vertrauensbildung und der Vertrauenskommunikation in der Ökologischen Landwirtschaft“. Jones et al. (2007b) zeigten an Fallbeispielen den Status Quo des Einsatzes von Corporate-Social-Responsibility (CSR)-Kommunikationsmitteln in den größten Einkaufsstätten Großbritanniens. Basierend auf derselben Datengrundlage wurde ein ähnlicher Artikel von Jones et al. (2007a) zu dem Thema veröffentlicht. Nieberg und Kuhnert (2006) beschäftigten sich in einer Status-Quo-Analyse zu den Fördermaßnahmen im Öko-Landbau auch mit

der Verbraucherkommunikation. Dabei handelt es sich um eine Literaturstudie, die vorwiegend auf grauer Literatur basiert. Die Studie deckt mehrere Bereiche der Kommunikationspolitik ab, legt jedoch den Schwerpunkt auf Öffentlichkeitsarbeit. Lockie (2006) analysierte anhand einer Inhaltsanalyse von 9000 Zeitungsartikeln, wie der Öko-Landbau in den Massenmedien in Australien positioniert wird. Dabei wurde jedoch nicht die Konsumentenwahrnehmung der Artikel analysiert, sondern die Studie beschränkte sich auf eine Inhaltsanalyse der Texte. Insgesamt gesehen ist das Thema Öffentlichkeitsarbeit also sehr rar besetzt. Konsumentenstudien zur Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit wurden bisher nicht veröffentlicht.

4.6.5 Kommunikationsbotschaften

Nur sechs Studien beschäftigen sich mit einer Fragestellung rund um Kommunikationsbotschaften. Jeweils eine stammt aus Deutschland und Großbritannien, die restlichen vier Studien wurden in den USA durchgeführt. Von den vier Studien in den USA stammen drei aus dem Bundesstaat Delaware.

In der Studie von Stockebrand und Spiller (2007) aus Deutschland wurde mit einem experimentellen Studiendesign die Wirkung von Werbetexten für regionale Lebensmittel analysiert. Die Studie beschränkte sich auf die Universität Göttingen mit einer eher geringen Stichprobe von 120 Studenten. Laut Stockebrand und Spiller (2009, S. 107) können „aufgrund des experimentellen Charakters der Studie (...) keine allgemeinen Aussagen über die Wirkung der untersuchten Kommunikationsmittel getroffen werden“.

Unter den anderen Studien befinden sich zwei, die eine rein qualitative Vorgehensweise verfolgten. Abrams et al. (2010) führten zwei Gruppendiskussionen mit insgesamt 15 Personen durch, wodurch die Aussagekraft der Studie sehr beschränkt ist. Durch die enggefaste Fragestellung, die Kommunikationsunterschiede bezüglich des Öko-Siegels und des Natural Claim Siegels in den USA, sind die Schlussfolgerungen der Studie ohnehin nur begrenzt auf europäische Zustände übertragbar. Die zweite qualitative Studie von Cook et al. (2009), in der die Konsumentenwahrnehmung von Kommunikationsbotschaften untersucht wurde, umfasst acht Fokusgruppen in zwei unterschiedlichen Städten in Großbritannien.

Die drei restlichen Studien stammen alle aus Delaware und untersuchten die Wirkung von Informationen mithilfe quantitativer Methoden. In einer experimentellen Auktion mit 139 Konsumenten wurde der Einfluss von Informationen über das U.S. Öko-Siegel und das Natural Claim Siegel auf die Zahlungsbereitschaft von Hähnchen untersucht (Gifford und Bernard 2011). In den anderen beiden Studien wurden schriftliche Befragungen mit 337 (Gifford und Bernard 2006) bzw. 401 (Gifford und Bernard 2004) Öko- und konventionellen Konsumenten durchgeführt. In beiden Studien wurde der Einfluss von positiven und negativen Informationen auf das Kaufverhalten untersucht. In allen drei Studien wurde keine Zufallsstichprobe gezogen.

Es existieren keine Studien zum Thema Kommunikationsbotschaften, aus denen aufgrund der geographischen Abdeckung und der methodischen Vorgehensweise allgemeine Aussagen abgeleitet werden können.

4.6.6 Forschungsempfehlungen der Autoren

In den Studien aus dem Bereich Kommunikationspolitik wurden nur wenige Forschungsempfehlungen gegeben, die in den Bereich Kommunikationspolitik fallen. In

Tabelle 31 werden die Empfehlungen nach Themengebieten dargestellt. Einige dieser Forschungsempfehlungen, zum Beispiel die beiden erstgenannten zur Öffentlichkeitsarbeit, sind sehr spezifisch auf ein bestimmtes Untersuchungsfeld aus den USA bezogen und in der Form deshalb nicht übertragbar auf Deutschland.

Die Forschungsempfehlungen unter dem Punkt „Sonstiges“ betreffen vorwiegend übergreifende Fragestellungen, die über das Thema Kommunikationspolitik hinausgehen. Da die Kommunikationspolitik im Zusammenhang mit dem gesamten Marketinginstrumentarium gesehen werden sollte, das in eine unternehmerische Gesamtstrategie eingebettet ist, sind solche Forschungsempfehlungen wertvoll.

Die letzten drei Forschungsempfehlungen beziehen sich nur auf Studien zu Fisch bzw. Öko-Aquakulturerzeugnissen. Nur zu dieser Produktgruppe konnten spezifische Empfehlungen gefunden werden, alle anderen können für unterschiedliche Öko-Lebensmittel bzw. Öko-Lebensmittel im Allgemeinen gelten.

Tabelle 31: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Kommunikationspolitik

Öffentlichkeitsarbeit
Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der USDA (U.S. Department of Agriculture)
Analyse der Diskussion von Natural-Claim- und Bio-Standards in den Massenmedien
Effekt unterschiedlicher CSR (Corporate-Social-Responsibility)-Kommunikationswege
Zusammenhang zwischen CSR-Kommunikation und Konsumentenverhalten
Verkaufsförderungen
Verbraucherbefragungen vor und nach Verkaufsförderungen
Analyse der Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen außerhalb der Einkaufsstätte
Kommunikationsbotschaften
Analyse der Wirkung von Bildern in Kommunikationsbotschaften
Analyse der Wirkung von aktuellen Kommunikationsbotschaften auf Verpackungen
Sonstiges
Analyse der Kommunikationskanäle zur Steigerung des Wissens von Konsumenten über Öko-Lebensmittel
Analyse der unterschiedlichen Wirkung zwischen kommunikations- und preispolitischen Maßnahmen
Analyse des Zusammenhangs zwischen Marketingorientierung und Betriebserfolg
Produktspezifische Kommunikation
Verbraucherstudie im Bereich Öko-Aquakulturerzeugnisse
Analyse von spezies-spezifischer Konsumentenkommunikation von Fischen
Analyse von landes-spezifischer Konsumentenkommunikation von Fischen

Quelle: Eigene Darstellung

4.6.7 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse

Nur wenige Studien (n=29) der Literaturrecherche konnten dem Bereich Kommunikation zugeordnet werden. Aus der Wissensstandsanalyse kann geschlussfolgert werden, dass in Deutschland noch massive Forschungslücken im Bereich der Kommunikationspolitik bestehen. Bisher wurde dieses Thema meistens innerhalb anderer Forschungsthemen „mit“bearbeitet und Studien mit einer spezifischen Fragestellung zur Kommunikationspolitik sind deshalb rar. Im Folgenden werden die eruierten Forschungslücken auf Basis der durchgeführten Wissensstandsanalyse zu den einzelnen Unterthemen der Kommunikationspolitik beschrieben.

Das Thema Kommunikation wird größtenteils sehr unspezifisch angegangen und viele Studien geben nur „allgemeine“ Empfehlungen zur Kommunikationspolitik bei Öko-Lebensmitteln, wie die Literaturrecherche zeigte. Außer bei der Direktvermarktung ist die

Kommunikationspolitik bei spezifischen Distributionswegen noch wenig erforscht. Ebenso wurde bisher wenig Forschung zu der Kommunikation bestimmter Produktgruppen betrieben. Nur im Bereich der Kommunikation von „regionalen Öko-Lebensmitteln“ können allgemeine Aussagen über den deutschen Markt abgeleitet werden. Zu der Kommunikationspolitik von Öko-Fisch wurden bereits zwei explorative Studien durchgeführt, auf deren Basis weiterführende Forschungsarbeiten aufbauen könnten.

Es wurden sehr wenige Studien zu einzelnen Kommunikationsinstrumenten im Öko-Lebensmittelbereich gefunden. Auch in den Unterthemengebieten (Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderungen und Online Kommunikation), zu welchen Studien vorhanden sind, ist die gefundene Literatur sehr bescheiden. Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und der Online Kommunikation wurden bisher nur explorative Studien durchgeführt. Zu Verkaufsförderungen existieren zwar vier Studien, die aber nur einen kleinen Ausschnitt der zur Verfügung stehenden Teilinstrumente abdecken (z.B. drei zu Verkostungen). In allen Bereichen der Kommunikationsinstrumente besteht somit noch großer Forschungsbedarf, vor allem jedoch in den Kerngebieten Online Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderungen und klassische Werbung, welche besonders relevant für den Lebensmittelmarkt sind.

Nur eine der sechs Studien zu Kommunikationsbotschaften stammt aus Deutschland. Die Resultate der ausländischen Studien können nur bedingt auf deutsche Verhältnisse übertragen werden. Der Einfluss von Informationen bzw. Kommunikationsbotschaften auf das Kaufverhalten wurde in Deutschland bisher nur explorativ in einer Studie untersucht. Im Bereich der Kommunikationsbotschaften besteht daher noch eine große Forschungslücke in Deutschland. Die Studien aus den USA könnten jedoch als hilfreiche Vorlage für Forschungsarbeiten in Deutschland dienen.

4.7 Distributionspolitik

Dieser Abschnitt gibt einen Überblick über die Literatur und den Forschungsstand zum Marketinginstrument Distributionspolitik in der Konsumentenforschung des Öko-Lebensmittelsektors. Nach Spiller (2010) dient die Distributionspolitik der „Sicherstellung einer adäquaten Verfügbarkeit des Angebotes für den Letztabnehmer.“ Die Ausgestaltung der Distributionspolitik ist sowohl von den unternehmensinternen als auch –externen Rahmenbedingungen abhängig (Hamm 1991). Vielfach übereinstimmend wird die Distribution in der Literatur in zwei Hauptbereiche untergliedert: einen akquisitorischen und einen logistischen. Eine Grundsatzfrage betrifft dabei die Stufigkeit und die Wahl des Absatzkanals. Prinzipiell sind im Rahmen der Konsumentenforschung zwei Blickwinkel der Distribution entlang der Wertschöpfungskette zu unterscheiden: zum einen aus der Betrachtung des Erzeugers eines Produktes und zum anderen aus der Sicht seines Abnehmers. Sowohl für die Angebots- als auch für die Abnehmerseite stellen die Wahl und die Verfügbarkeit des Absatzweges einen erfolgswirksamen Faktor da, der die Verkaufschancen der Produzenten und die Einkaufsmöglichkeiten der Nachfrager vorselektiert. Daher rücken die Fragen der Distribution in den letzten Jahren oft in den Mittelpunkt marketingpolitischer Überlegungen (Spiller 2010).

Nach der Stufigkeit zu unterscheiden sind: Der direkte Absatz bzw. die Vermarktung über eigene Verkaufsorgane ohne Einschaltung von Absatzmittlern ist als Distributionsweg von ökologischen Lebensmitteln verbreitet und macht umsatzmäßig einen Anteil von 7 % aus. Um die Jahrtausendwende spielte die Direktvermarktung mit 17 % des Umsatzes noch eine wesentlich größere Rolle. Typischerweise findet die Direktvermarktung über Wochenmärkte,

Hofläden und Lieferdienste statt. Noch bis 2004 konnte der Marktanteil konstant gehalten werden, seitdem hat er sich allerdings mehr als halbiert. Insgesamt zählt dieser Vertriebsweg zu den Verlierern der Absatzentwicklung der letzten Jahre (AMI 2010).

Einstufige und mehrstufige Systeme beschreiben eine Vermarktung durch den Einzelhandel, dem der Großhandel sowie ein oder mehrere Verarbeiter vorgeschaltet sind. Im betrachteten Zeitraum (2000-2011) fand eine Verschiebung der Einzelhandelsstrukturen hinsichtlich des Vertriebes von Öko-Lebensmitteln statt. Bereits 2000 war die einstufige Distribution über den LEH (Lebensmitteleinzelhandel) mit 33 % der umsatzstärkste Vertriebsweg, nachdem er erst in den 1980er Jahren in die Vermarktung von Öko-Lebensmitteln eingetreten war. Bis 2009 hat er seinen Umsatzanteil auf 56% gesteigert. Zu Beginn des betrachteten Zeitraumes war der NKFH (Naturkostfachhandel) mit 28% zweitstärkster Absatzweg. Diesen Absatzweg bilden Bio-Läden und Bio-Supermärkte unabhängig von ihrer Größe (Kennerknecht et al. 2007). Trotz eines relativen Verlustes am Umsatzanteil von sechs Prozentpunkten hat er den absoluten Umsatz bis 2009 mehr als verdoppelt, seit 2007 wächst der Umsatz proportional zum Branchenzuwachs. Anteilsmäßige Verluste hatte auch das Handwerk zu verzeichnen. Dazu zählen Bäcker, Metzger, Winzer sowie Käser. Trotzdem konnte der absolute Umsatz der durch das Handwerk vermarkteten Öko-Produkte zwischen 2000 und 2009 um 70% gesteigert werden. Als Vermarktungsform sind die Reformhäuser die Verlierer des vergangenen Jahrzehntes, denn sowohl ihr relativer als auch absoluter Umsatz waren rückläufig. Aktuell beträgt der Umsatzanteil der Reformhäuser noch 3%. Ein neues Vermarktungsmedium stellt das Internet dar. Die Stufigkeit ist je nach Einsatz unterschiedlich und lässt eine Zuordnung nicht zu.

In diesem Kapitel wird die Forschung differenziert nach der Wahl des untersuchten Absatzweges betrachtet. Zu dem Marketinginstrument Distribution wurden insgesamt 63 relevante Studien analysiert.

4.7.1 Unterthemen der identifizierten Studien zur Distributionspolitik

Eine allgemeine Beschreibung und Charakterisierung der Vertriebswege von Öko-Lebensmitteln hatten 33 Studien zum Gegenstand. Häufig wiesen solche Studien Überschneidungen zu anderen untersuchten Bereichen auf. Vielfach wurden darin das Verhalten von Konsumenten unterschiedlicher Einkaufsstätten sowie die Beweggründe für die Einkaufsstättenwahl untersucht, die Rückschlüsse auf die Wahl der Distributionskanäle gaben, aber das Marketinginstrument nicht schwerpunktmäßig behandelten. Forschungsempfehlungen speziell zum Bereich der Distribution sind in solchen Studien nicht zu finden.

Relativ viele Studien (n=13) beschäftigten sich mit der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln durch den LEH. Ziel war oft eine Prognose der Stellung und Entwicklung dieses Vertriebsweges oder ein Vergleich mit dem NKFH, der lange Zeit eine dominierende Rolle in der Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten einnahm. Des Weiteren war die Direktvermarktung ein häufig gewähltes Thema (n=12). Dabei waren neben der „traditionellen“ Vermarktung von selbst erzeugten Lebensmitteln auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen neue Wege der Direktvermarktung Gegenstand der Untersuchung. Oft waren diese mit der Nutzung des Internets verbunden, wie z.B. bei Lieferdiensten und Erzeuger-Verbraucher-Netzwerken (Jahn 2003; Stöwer 2010; Clarke et al. 2008). Des Weiteren wurde mehrmals der Frage nachgegangen, ob sich die Direktvermarktung für Nischenprodukte des Öko-Marktes eignet (Schmidt-Tiedemann et al. 2003). Mit der Vertriebsform NKFH beschäftigten

sich sechs Studien. Dabei stand die Untersuchung der Kunden und ihrer Gründe für die Einkaufsstättenwahl häufig im Vordergrund. Fünf der untersuchten Studien befassten sich mit dem Einsatz des Internets für die Vermarktung von Öko-Lebensmitteln. Primär waren die Nutzungsbereitschaft sowie die Umsetzung der Vermarktung (Baourakis et al. 2002; Jahn 2003). Wenige Studien behandelten die Vermarktung von Öko-Lebensmitteln durch das Handwerk (n=3) sowie das Reformhaus (n=1).

Eine Untersuchung der Nutzung von Drogerien als Distributionskanal fällt aus der Betrachtung heraus, da keine der Studien diesen Vertriebsweg zum Gegenstand hatte. Genauso fällt eine Analyse des Wissensstands zum logistischen Bereich der Distribution heraus, da keine einschlägigen Studien gefunden wurden, die dieses Thema behandeln.

Tabelle 32: Identifizierte Studien zur Distributionspolitik aufgeteilt in Unterthemen

Thematischer Schwerpunkt der Studien		Anzahl der Studien	Davon durchgeführt in Deutschland
Allgemein	Einkaufsstättenwahl	7	2
	Sonstiges	26	12
Distributionskanal-spezifisch	Lebensmitteleinzelhandel	13	11
	Internet	6	5
	Direktvermarktung	11	6
	Naturkostfachhandel	6	6
	Handwerk	4	4
	Reformhäuser	1	1
Gesamt*		74	47

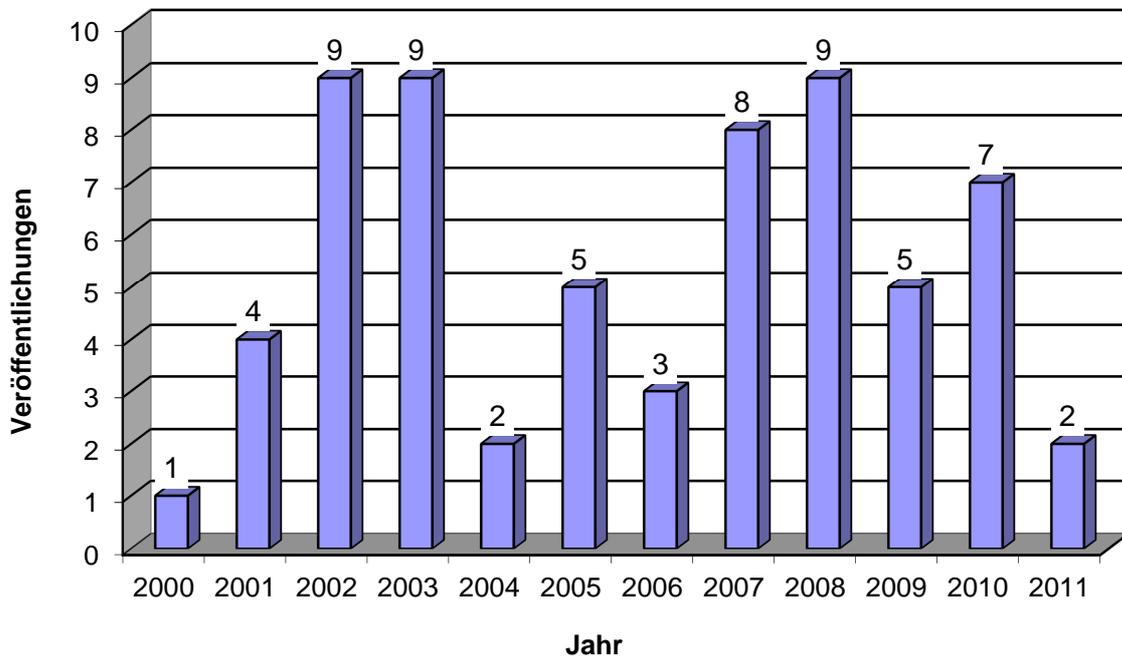
*Einige Studien bearbeiten mehrere der Unterthemen, darum ist die Anzahl der bearbeiteten Unterthemen höher als die Gesamtzahl der Studien zum Thema Distribution.

Quelle: Eigene Darstellung

4.7.2 Studien zur Distributionspolitik nach Jahr und Untersuchungsland

Eine Tendenz der Anzahl an Studien ist unter Betrachtung der untersuchten Studien nicht zu erkennen, wie Abbildung 14 verdeutlicht. Für das Jahr 2000 liegt zum Thema Distributionspolitik eine Veröffentlichung vor, während die Jahre 2002 und 2003 mit jeweils neun Studien die Spitze darstellen. Eine mögliche Erklärung dafür ist ein verstärktes Interesse der Discounter an der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln und die damit einhergehende Verschiebung der Vermarktungsstrukturen sowie die Einführung des Bio-Siegels im Jahr 2000, die das Interesse der Forschung weckten. Einen zweiten Hochpunkt stellen die Jahre 2007 und 2008 mit jeweils acht Publikationen. Ansonsten pendelt die Anzahl zwischen zwei und sieben Studien jährlich, wobei im Zeitraum von 2000 bis 2011 im Durchschnitt sechs Studien veröffentlicht wurden.

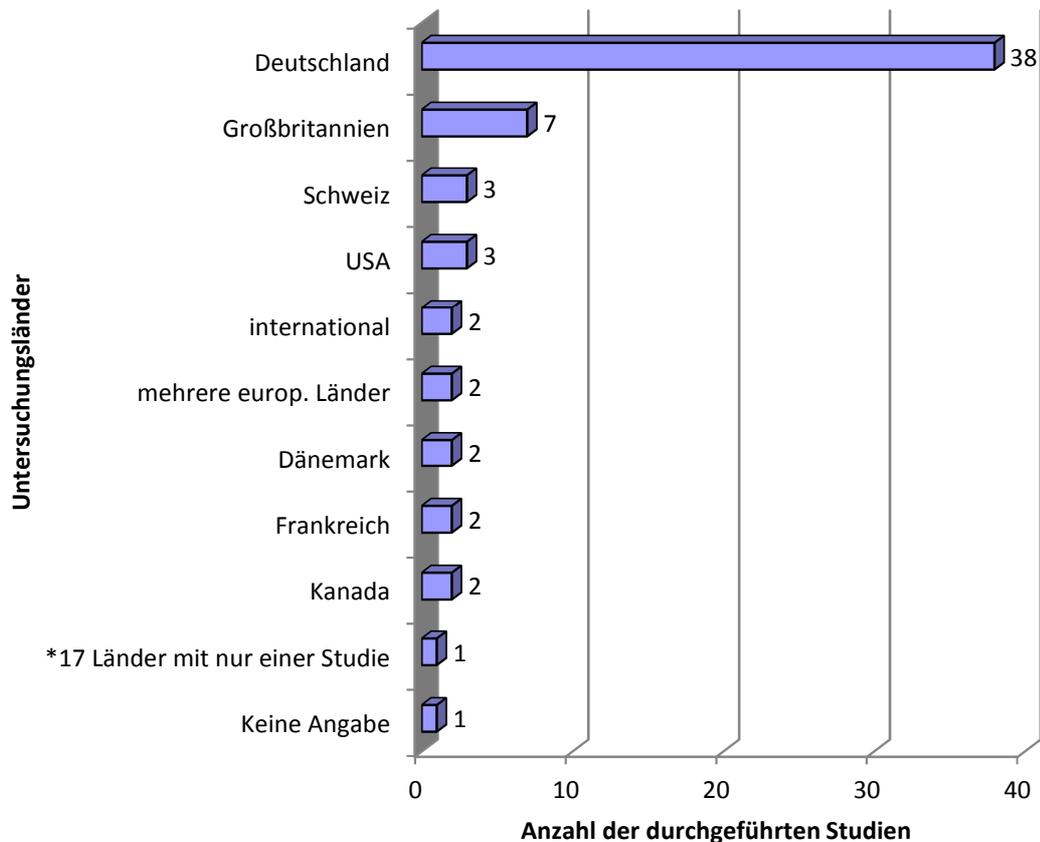
Abbildung 14: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Distribution (n=63) von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

Da sich die Literaturrecherche auf deutsch- und englischsprachige Studien beschränkte, dominieren die Deutschland betreffenden Studien. Unter den übrigen Ländern stechen die englischsprachigen Untersuchungsländer heraus, ansonsten können anhand der untersuchten Studien keine Aussagen zu der Intensität der Forschung im Bereich der Distribution getroffen werden.

Abbildung 15: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Distribution von Januar 2000 bis Juni 2011



*Ägypten, Australien, Belgien, Bosnien-Herzegowina, Estland, Griechenland, Iran, Irland, Italien, Japan, Kroatien, Österreich, Schweden, Slowenien, Tschechien, Türkei, Wales

Quelle: Eigene Darstellung

4.7.3 Allgemeine Distribution

Mit der allgemeinen Distribution aus Sicht des Erzeugers sowie mit dem Angebot und der allgemeinen Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln befassen sich 33 Studien. Dabei reicht das Spektrum von einer generellen Betrachtung des Marktes (Jones et al. 2001; Padel und Midmore 2005; Wier und Calverley 2002) und der möglichen Absatzwege (Kuhnert et al. 2011; Lüth 2003; Monotti 2008) bis hin zu Untersuchungen von einzelnen Erzeugnissen (Bahrtdt et al. 2002c; Bahrtdt et al. 2002a; Bahrtdt et al. 2002b).

Einen aussagekräftigen Überblick über die Entwicklung des europäischen Öko-Markts geben Padel und Midmore (2005). Grundlage der Studie war ein Einsatz der Delphimethode, die durch einen mehrstufigen Aufbau und die Rückkopplung von Ergebnissen auf die nächste Umfragerunde gekennzeichnet ist, unter Einbezug von 129 Experten aus 18 Ländern.

Am häufigsten unter den relevanten Studien werden die Einkaufsstättenwahl (n=7), die bestehenden Absatzwege (n=6) sowie einzelne Produktgruppen (n=5) thematisiert. Nur zwei

der sieben Studien, die sich mit der Einkaufsstättenpräferenz befassen, beziehen sich auf Deutschland (Gerlach 2006; Mutlu 2007), dabei vergleicht Mutlu (2007) den deutschen mit dem türkischen Markt mit Hilfe einer Stichprobe von 114 Konsumenten. Gerlach (2006) arbeitete auf Basis der Antworten von 170 Öko-Konsumenten drei Cluster heraus: Discounterorientierte, Bio-Ladenkunden und Bio-Supermarktkunden. Die ausländischen Studien weisen vorwiegend kleinere Stichproben auf (n=24-36). Eine der fünf ausländischen Studien beschäftigt sich mit dem dänischen Markt (Wier und Calverley 2002), die übrigen vier thematisieren außereuropäische Öko-Märkte (Akbari und Asadi 2008; Chang und Zepeda 2005; Essoussi und Zahaf 2009; Sirieix et al. 2008a). Wier et al. (2005) analysierten 2000 dänische Haushalte anhand eines Panels und werteten zusätzlich 1609 schriftliche Interviews aus. Die Studie kann somit als aussagekräftig angesehen werden.

Dagegen befassen sich all diejenigen Studien, welche mögliche Absatzwege seitens der Verarbeiter analysieren, mit dem deutschen Markt. Diese überschneiden sich thematisch mit den Beiträgen, die ein spezielles Produkt im Fokus haben (Bahrtdt et al. 2002c; Bahrtdt et al. 2002a; Bahrtdt et al. 2002b; Lasner et al. 2010; Monotti 2008). Bahrtdt et al. untersuchten 2002 in drei einzelnen Studien die ökologischen Produkte Schweinefleisch, Rindfleisch sowie Speisegetreide entlang der Wertschöpfungskette. Die Basis bildeten jeweils Befragungen, Literaturanalysen, Experten-Interviews sowie Workshops unter Einsatz der Delphimethode, sodass trotz einer geringen Stichprobengröße (n=59-63) aussagekräftige Ergebnisse zu den Marktstrukturen gemacht werden konnten. Zu dem damaligen Zeitpunkt (2002) waren die drei Märkte wenig erforscht und die Strukturen waren noch nicht ausgebildet. Lasner et al. (2010) führten eine vergleichbare qualitative Untersuchung zu der Marktstruktur ökologischer Aquakulturerzeugnisse durch, in der 87 Leitfadenterviews mit Unternehmen (Produktion, Verarbeitung, Handel) sowie Experten durchgeführt wurden. Monotti (2008) untersuchte den europäischen Schokoladenmarkt. Neben Italien, Großbritannien und Frankreich war Deutschland eine der Untersuchungsregionen. Dabei folgerte sie selbst, dass ein größeres Panel notwendig ist, um Schlussfolgerungen ziehen zu können.

Kuhnert et al. (2011) veröffentlichten 2011 eine Studie, die einen umfassenden und detaillierten Überblick über die Erzeugung und Vermarktung von Öko-Lebensmitteln entlang der Wertschöpfungskette in Hamburg gibt. 52 persönliche Interviews mit Erzeugern sowie Betreibern von NKFH sowie 140 schriftliche Befragungen von Bezirksämtern und Händlern auf dem Großmarkt flossen neben drei Bachelorarbeiten in die Auswertung ein. Die Größe der Stichprobe sowie die Auswahl der Befragten erlauben einen genauen Überblick über die Strukturen innerhalb der Region aus Sicht der Vermarkter.

Keine der in Deutschland durchgeführten Untersuchungen zu der allgemeinen Distribution von Öko-Lebensmitteln weist Landwirte in ihrer Stichprobe auf. Dagegen führten Ilbery et al. (2010) Tiefeninterviews mit 61 Öko-Landwirten in Großbritannien durch, Peetsmann et al. (2009) befragten 313 Landwirte in Estland und Živělová (2005) in Tschechien.

Chronologisch betrachtet weisen die Studien zwei Peaks auf. 2002 wurden fünf Studien und 2006 sechs Studien veröffentlicht. Keine der untersuchten Studien, die sich mit der allgemeinen Distribution beschäftigen, wurde 2004 veröffentlicht. In den restlichen Jahren pendelt die Anzahl zwischen einer und vier.

Im Ländervergleich bildet Deutschland als Untersuchungsland mit zwölf Studien den Schwerpunkt, im übrigen Europa fanden 28 Erhebungen statt und auf internationaler Ebene weitere acht Untersuchungen. Bei einem Großteil der Studien (n=18) basieren die Ergebnisse auf qualitativen Umfragemethoden, sechs Studien zogen sowohl qualitative als auch

quantitative Methoden heran und acht Studien fundieren auf quantitativen Erhebungen. Die Erhebungs- und Auswertungsmethoden einer Studie (Lüth 2003) sind der Veröffentlichung nicht zu entnehmen.

4.7.4 Lebensmitteleinzelhandel

13 der 63 Studien, die sich mit der Distributionspolitik befassen, betrachten den LEH als Absatzweg für ökologische Lebensmittel. Dieser Vertriebsweg ist einer der neueren in einer Reihe der Vermarktungsmöglichkeiten für Öko-Produkte, dominiert aber sowohl mengen- als auch umsatzmäßig den Markt. Mit seinem Eintritt in den 1980er Jahren und dem Ausbau des Sortimentes an ökologischen Lebensmitteln in den frühen 2000er Jahren wurden die Vermarktungsanteile der Öko-Distribution neu strukturiert.

Die Themenbereiche, mit denen sich die 13 Studien im Rahmen der Distribution im LEH befassen, sind sehr heterogen und lassen sich grob in acht Themen gliedern. Am größten ist die Gruppe der Studien, die sich mit der Nachfrage beschäftigen (Budig et al. 2002; Gothe und Schöne 2002; Schaer 2001; Seherer et al. 2005). Alle vier Studien wurden in Deutschland erhoben. Budig et al. (2002) untersuchten die Möglichkeit der Angebotsausweitung von regional erzeugtem Obst und Gemüse aus dem Oberrheingebiet speziell über den LEH und den Großhandel anhand einer Marktanalyse und verglichen 30 deutsche, 33 französische und 16 schweizerische konventionelle und ökologisch wirtschaftende Betrieben. Auch Gothe und Schöne (2002) untersuchten den LEH als Absatzweg für regionale Öko-Lebensmittel, allerdings mit einer Stichprobe von 20 Personen, die sich aus Vertretern des LEH, von Erzeugerszusammenschlüssen sowie Experten aus der Forschung zusammensetzten. Es handelt sich hierbei um eine qualitative Erhebung ohne regionale Beschränkung, die aussagekräftige Ergebnisse zu dem Vertrieb von regionalen Öko-Lebensmitteln bietet. Die allgemeine Gültigkeit der Aussagen ist allerdings aufgrund der Stichprobengröße fraglich. Anhand einer Stichprobe von 125 Supermarktkunden sowie 616 bayerischen Haushalten verglich Schaer (2001) im Rahmen einer quantitativen Untersuchung das Potenzial von Öko-Produkten im LEH sowie im NKFH. Da er sich regional auf Bayern beschränkt, ist die Aussagekraft für Deutschland eingeschränkt, da die bayerische Bevölkerung im Bundesdurchschnitt über ein höheres Einkommen verfügt und die Ergebnisse dadurch verzerrt sein können. Seherer et al. (2005) analysierten anhand von 100 Konsumentenbefragungen sowie 300 Produktbewertungen den Einfluss des LEH auf die Ausweitung der Distribution von Öko-Lebensmitteln sowie die zentralen Barrieren des Kaufs von ökologischen Produkten.

Drei der dreizehn Studien befassen sich mit Marketingstrategien (Aertsens et al. 2009a; Eichert 2003; Reuter 2002), drei mit den Determinanten des Einkaufs von ökologischen Lebensmitteln (Buder und Hamm 2011; Köhler 2008; Spiller et al. 2004) sowie zwei mit Labeln (Bruhn 2003; Reuter 2002). Eine große Studie von Aertsens et al. (2009a) mit quantitativen Auswertungen von Daten von 3529 Haushalten bzw. Konsumenten sowie qualitativen Analysen von Interviews mit Händlern wurde in Belgien durchgeführt. Die einzige deutsche Studie, die sich mit einem Marketingkonzept befasst, wurde 2002 von Reuter (2002) im Rahmen der Untersuchung von acht Plus-Filialen und der Analyse der Handelsmarke BioBio veröffentlicht. Die Masterarbeit von Eichert (2003) basiert auf einer Literaturanalyse und beschäftigt sich mit den Potentialen des Absatzes von Öko-Lebensmitteln im LEH. Allerdings hat sich der LEH hinsichtlich der Vermarktung von Öko-Produkten seit der Veröffentlichung stark gewandelt, sodass eine Aktualität der Studie nicht gegeben ist.

Der Themenschwerpunkt der Determinanten des Einkaufs von Öko-Produkten im LEH ist anhand der vorliegenden drei Studien gut untersucht und auf einem aktuellen Stand. Köhler (2008) kam nach einer Befragung von 782 zufällig ausgewählten Konsumenten zu dem Ergebnis, dass der Öko-Konsum nicht mehr so stark mit einer bestimmten Lebensweise assoziiert wird und „normalisiert“ wurde. Diese Schlussfolgerungen zog er nach einem Vergleich der Ergebnisse seiner Erhebung mit Umfragen aus den Jahren 1992, 1998 und 2004, die im Rahmen eines früheren Projektes erhoben wurden. Buder und Hamm (2011) untersuchten anhand einer Stichprobe von 400 LEH- sowie NKFH-Konsumenten die Determinanten des Nichtkaufs von Öko-Produkten durch Öko-Konsumenten bzw. den Einkauf von konventionellen Lebensmitteln. Ein wichtiges Ergebnis sind die trotz einer starken Ausweitung des Sortimentes in den letzten Jahren bestehenden Sortimentslücken bei Öko-Produkten. Spiller et al. (2004) analysierten das Kaufverhalten von Selten- und Gelegenheitskäufern durch die Kombination von persönlichen Befragungen von 1150 Konsumenten sowie Interviews und Diskussionen mit Direktvermarktern, Verarbeitern sowie mit Einzelhändlern des LEH und NKFH und Experten.

Genau wie im Bereich der allgemeinen Distribution ist im Jahr 2002 ein Hochpunkt der Studien festzustellen (n=3). Aus den Jahren 2000, 2006 und 2007 wurden keine Studien gefunden. In der übrigen Zeit wurden eine bis zwei Studien im Bereich der Distributionspolitik mit Schwerpunkt LEH realisiert. Tendenziell schien das Interesse in den Jahren nach der Einführung des deutschen Bio-Siegels an der Vermarktung der Öko-Lebensmittel durch den LEH besonders groß zu sein.

Deutschland stellt den Schwerpunkt der Untersuchungen dieses Themenbereiches dar (n=10). Auch die übrigen drei Studien behandeln die Öko-Vermarktung innerhalb Europas, zwei davon in Deutschlands Nachbarländern.

Alle vorliegenden Studien basieren auf empirischen Erhebungen. Sechs basieren nur auf quantitativen und drei nur auf qualitativen Erhebungsmethoden. Vier der Studien fundieren auf einer Kombination aus beiden.

4.7.5 Direktvermarktung

Im Rahmen der Literaturrecherche wurden elf Studien gefunden, die den direkten Absatz von ökologisch erzeugten Lebensmitteln untersuchen. Diese befassen sich thematisch mit einem bestimmten Absatzweg (n=5), mit den Beweggründen des Einkaufs direkt beim Erzeuger (n=4), mit Marketingstrategien (n=1) sowie einem speziellen Produkt (Wein) (n=1).

Zwei Absatzwege werden gezielt betrachtet: der Wochenmarkt (n=3) sowie der Absatz unter Nutzung des Internets (n=2). Die drei Studien, die sich mit dem Distributionskanal Wochenmarkt beschäftigen, basieren auf Erhebungen aus den USA (Crandall et al. 2010; Kremen et al. 2007) sowie aus Irland (Moore 2006). Die Nutzung des Internets als Medium der Vermarktung thematisieren zwei Studien aus Deutschland (Jahn 2003; Stöwer 2010). Jahn (2003) untersuchte landwirtschaftliche Produkte im Online-Handel auf Basis von telefonischen Leitfadeninterviews. Dabei sprach sie zunächst mit 13 Wissenschaftlern und Vertretern der IT-Branche und anschließend mit elf Anbietern von ökologischen Lieferservices. Da eine qualitative inhaltliche Auswertung erfolgte, können aus den 24 Interviews durchaus generelle Aussagen getroffen werden. Stöwer (2010) untersuchte in ihrer Masterarbeit eine besondere Form der Vermarktung durch das Internet: die Community Supported Agriculture (CSA) durch eine Online-Umfrage mit 138 Öko-Konsumenten (Nutzern der CSA) sowie ein

Experteninterview. Da die getroffenen Aussagen sehr speziell sind, ist ihr Wert für die Direktvermarktung eher gering. Da es sich um eine Nische handelt, empfahl die Autorin weitere Untersuchungen des CSA-Konzeptes.

Zwei der vier Studien, die die Beweggründe bzw. die Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung untersuchten, wurden in Deutschland durchgeführt (Hasan 2010; König et al. 2005), eine in Kroatien, Slovenien und Bosnien-Herzegovina (Cerjak et al. 2010) und eine in Irland (Moore 2006). Breit angelegt ist die Untersuchung von Hasan (2010), in der 33 Betriebe sowie 1035 Konsumenten konventioneller Lebensmittel und 502 Öko-Konsumenten hinsichtlich ihrer Zufriedenheit befragt wurden. Da sie die Bedeutung der Direktvermarktung als rückläufig einstufte, folgerte sie, dass der Zusammenhang zwischen dem Marketingkonzept in der Direktvermarktung und dem tatsächlichen Erfolg untersucht werden sollte. Des Weiteren empfahl sie einen Fokus auf die Generation 50+ zu legen, da ein hoher Anteil der Direktvermarktungskunden dieser Altersgruppe angehört.

Marketingstrategien untersuchte Heer (2007) im Rahmen von Erhebungen in Deutschland. Dabei flossen die Daten von 820 Konsumenten sowie 20 landwirtschaftlichen Betrieben in die Untersuchung ein. Schmidt-Tiedemann et al. (2003) beschäftigten sich mit den Strukturen des Öko-Weinmarktes, seiner Vermarktung sowie den Potentialen. Anhand von 271 Befragungen von Winzern, Interviews mit drei Experten sowie der Analyse von 83 Studien stellten sie die Grundlagen des Öko-Weinbaus in Deutschland dar.

Im Zeitablauf sind die Untersuchungen der Direktvermarktung nicht konsistent zuzuordnen. In fünf der zwölf betrachteten Jahre wurden keine Beiträge veröffentlicht, die meisten Studien wurden 2010 publiziert (n=3). Im Ländervergleich bezieht sich der Großteil der Studien auf Deutschland (n=6), insgesamt neun von elf auf Europa und zwei auf die USA. Jeweils vier Studien basieren auf qualitativen oder quantitativen Erhebungen, drei auf einer Kombination aus beiden.

4.7.6 Naturkostfachhandel

Insgesamt sechs Studien untersuchen den NKFH. Drei davon befassen sich mit den Motiven des Bezuges der Lebensmittel durch diese Vermarktungsform (Buder und Hamm 2011; Gerlach 2006; Kennerknecht et al. 2007), eine mit Veränderungen des Absatzes durch die Einführung des Bio-Siegels bzw. durch den Nitrofen-Skandal (Bruhn 2003), eine Studie untersucht den Öko-Fachhandel (Gerlach 2006) und Gegenstand einer Untersuchung ist die Vermarktung von Fleisch durch den NKFH (Schulze et al. 2008). Alle durchgeführten Studien beziehen sich auf Deutschland, vier basieren auf quantitativen und eine auf qualitativen Erhebungsmethoden, eine nutzt beide Methoden.

Die Determinanten des Einkaufs im NKFH sind anhand von zwei großen Studien untersucht worden (Buder und Hamm 2011; Kennerknecht et al. 2007). Buder und Hamm (2011) befragten je 100 LEH- und NKFH-Konsumenten in Nord-, Ost-, Süd- und Westdeutschland durch ein computergestütztes Interview. Die Fragen wurden offen gestellt und anschließend in Kategorien überführt, sodass eine quantitative Auswertung erfolgen konnte. Neben den Determinanten des Kaufs von ökologischen Lebensmitteln durch LEH- sowie NKFH-Kunden wurden die Determinanten des Nicht-Kaufs von Öko-Lebensmitteln durch NKFH-Kunden analysiert und Sortimentslücken des Öko-Angebotes aufgedeckt. Kennerknecht et al. (2007) befragten 1873 NKFH-Konsumenten und analysierten die betrieblichen Kennzahlen von 21 Händlern. Sie arbeiteten Profilierungsfaktoren des NKFH im Wettbewerb heraus und beton-

ten die Relevanz einer geeigneten Marketingstrategie für den Unternehmenserfolg. Eine weitere Studie wurde von Gerlach (2006) veröffentlicht und gibt anhand einer Stichprobe von 170 Öko-Konsumenten einen Überblick über die Motive der Einkaufsstättenwahl, Kundenzufriedenheit sowie den Grad der Wechselbereitschaft zu einer anderen Vermarktungsform.

4.7.7 Internet

Im Laufe der letzten zwei Jahrzehnte hat das Internet seine Stellung als Distributionskanal für Waren und Dienstleistungen ausgebaut und gefestigt. Allerdings ist es für die Produktgruppe der Lebensmittel eine eher ungewöhnliche Bezugsquelle, die in Deutschland (im Gegensatz z.B. zu Großbritannien) bisher keine generelle Verbreitung gefunden hat. Im Rahmen der Literaturrecherche wurden sechs Studien gefunden, die diesen Vertriebsweg speziell für ökologische Lebensmittel (n=5) bzw. allgemein für landwirtschaftliche Produkte (Jahn 2003) untersuchen. Schwerpunktmäßig beschäftigen sich die Quellen mit den Perspektiven, die dieses Medium bietet (Baourakis et al. 2002; Kolibius 2001), und analysieren bestehende Angebote (Dworak und Burdick 2003; Jahn 2003).

Stockebrand et al. (2009) untersuchten mit einer Stichprobe die Zufriedenheit von 596 Kunden bestehender Lieferdienste. Die quantitativen Stichproben der übrigen zwei Studien sind mit 118 (Griechenland) bzw. 138 Konsumenten deutlich kleiner. Die Stichprobengrößen der qualitativen Erhebungen (n=4) pendeln zwischen einem und 13 Experten. Abgesehen von Baourakis et al. (2002) beziehen sich alle Untersuchungen auf Deutschland. Aufgrund der geringen Anzahl der Beiträge lässt sich keine Tendenz in der Chronologie erkennen. Unter den analysierten Studien befanden sich keine Studien aus den Jahren 2004 bis 2008.

4.7.8 Handwerk

Mit dem Handwerk – typischerweise Metzger, Bäcker, Winzer und Käser – beschäftigen sich vier Studien. Lindner et al. (2007) untersuchten auf Basis von Marktdaten im Verlauf von sechs Monaten den Abverkauf von Öko-Lebensmitteln durch Aufstellung von Regalen in 23 konventionellen Bäckereien. Die Auswertung erfolgte anhand der Abverkaufsdaten. Spiller und Zühlsdorf (2009b) beschäftigten sich mit dem Absatz von Öko-Backwaren durch konventionelle Handwerksbäckereien. Anhand von 178 beantworteten Fragebögen von Einzelstandort- sowie Filialunternehmen wurden die Strukturen des Bäckereimarktes erfasst. Des Weiteren wurden im Rahmen des Projektes 311 Bäckereikunden hinsichtlich ihres Einkaufsverhaltens sowie ihrer Produktpräferenzen interviewt (Spiller und Zühlsdorf 2009a).

Löser und Deerberg (2004) analysierten durch quantitative und qualitative Erhebungen die Tendenzen des Öko-Schweinefleischmarktes und gingen dabei unter anderem auf die Vermarktung durch das Handwerk ein. Obwohl der Markt für Öko-Schweinefleisch marginal ist, führten sie im Rahmen einer quantitativen Analyse eine Befragung von 300 Experten, Marktakteuren und Erzeugern durch.

Schmidt-Tiedemann et al. (2003) betrachteten in einer umfassenden Untersuchung des Öko-Weinbaus die Vermarktungsstrukturen und Potentiale. Dazu nutzten sie neben einer Literaturanalyse sowohl quantitative (n=171) als auch qualitative (n=3) Befragungen. Alle drei Studien beziehen sich auf den deutschen Markt.

4.7.9 Reformhaus

Das Reformhaus hat seine einst bedeutende Stellung als Vertriebskanal für Öko-Lebensmittel verloren und findet auch in der Forschung wenig Interesse. Nur eine Studie behandelt diese Geschäftsform. Gerlach (2006) untersuchte die Motive der Einkaufsstättenwahl sowie die Zufriedenheit und Wechselbereitschaft der Kunden. Im Rahmen einer Literaturanalyse sowie einer Online-Umfrage von 170 Öko-Konsumenten betrachtete sie neben dem NKFH das Reformhaus als traditionelle Einkaufsstätte für ökologische Produkte.

4.7.10 Forschungsempfehlungen der Autoren

Im Bereich der Distributionspolitik wurden nur von wenigen Autoren explizite Forschungsempfehlungen ausgesprochen. Diese sind, geordnet nach Distributionskanälen, in Tabelle 33 aufgeführt. Forschungsempfehlungen, die sich nicht auf Deutschland beziehen, sind an der Abkürzung des jeweiligen Landes zu erkennen.

Tabelle 33: Forschungsempfehlungen der Autoren zur Distributionspolitik

Übergreifend
Stichprobe, Untersuchungsregion vergrößern
Sampling-Methode optimieren, Repräsentativität anstreben
Allgemeine Distribution
Analyse von Motiven und ethischen Einstellungen der Konsumenten in Kaufgemeinschaften
Selten- und Gelegenheits-Öko-Konsumenten als Zielgruppe
Analyse der Motive beim Weinkauf (GB)
Lebensmitteleinzelhandel
Analyse weiterer Produktgruppen in Öko-Qualität (Fair Trade-, regionale, Premium- und Convenience-Produkte) (B)
Mehr praxisbezogene Forschung in Deutschland in Anlehnung an die Schweiz
Untersuchung von Konsumenteneinstellungen und Kaufmotiven (HR, SLO, BIH)
Direktvermarktung
Untersuchung von Konsumenteneinstellungen und Kaufmotiven (HR, SLO, BIH)
Untersuchung der Generation 50+
Direktvermarktung über Wochenmärkte (USA, IR)
Aufbau einer zentralen Datenbank für die Vermarktung von Wein in Kombination mit konventionellen Daten
Determinanten der CSA-Mitgliedschaft (USA)
Internet
Analyse der Effekte von neuen Vermarktungswegen und deren sozioökonomischen und ökologischen Vor- und Nachteilen
Wie kann man das CSA-Konzept auf längere Wertschöpfungsketten übertragen?
Handwerk
Aufbau einer zentralen Datenbank für die Vermarktung von Wein in Kombination mit konventionellen Daten

Quelle: Eigene Darstellung

Zu dem Vertrieb über den NKFH sowie über das Reformhaus wurden von den Autoren keine Forschungsempfehlungen gegeben.

4.7.11 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse

Anhand der vorliegenden 63 Studien lassen sich unabhängig von den Empfehlungen der Autoren Themengebiete ausweisen, die seit 2000 gar nicht oder nur wenig untersucht wurden. Thematisch lassen sich diese Forschungslücken in mehrere Kategorien einteilen: Absatzkanäle, Produktgruppen und Label sowie Akteure entlang der Wertschöpfungskette.

Absatzkanäle, die in Deutschland lückenhaft oder methodisch mangelhaft untersucht wurden, sind Drogerien, Discounter, Wochenmärkte sowie die Unterkategorien des NKFH. Drogerien haben in den vergangenen Jahren ihren Absatzanteil sowie das Angebot an Öko-Produkten stark ausgebaut, allerdings wurde dieser Distributionsweg von keiner Studie ex-

plizit untersucht. Lediglich Kuhnert et al. (2011) erwähnten den Vertriebsweg bei einer umfassenden Darstellung der Vermarktungsstrukturen für Öko-Erzeugnisse in Hamburg. Auch die Rolle der Discounter in der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln ist wissenschaftlich wenig erforscht. Nur Reuter (2002) untersuchte einen damaligen Discounter auf den Vertrieb von ökologischen Produkten durch eine Handelsmarke. Die übrigen Studien, die sich mit dieser Vertriebsform beschäftigen, sind Untersuchungen, die den gesamten konventionellen LEH überblicken. Da der Discounter eine Einkaufsstätte ist, die durch besondere Merkmale gekennzeichnet ist, sollte eine gezielte Betrachtung erfolgen. Des Weiteren ist eine Betrachtung unter dem Aspekt spannend, dass die traditionelle Zielgruppe der Discounter komplementär zu der traditionellen Zielgruppe der Öko-Konsumenten ist. Wochenmärkte als eine Form der Direktvermarktung wurden in Deutschland ebenfalls nicht explizit untersucht, während in den USA und in Irland drei Erhebungen stattfanden. Der NKFH (Bio-Supermärkte und Bio-Läden) ist insgesamt gut erfasst. Da eine interne Heterogenisierung durch den Zuwachs an Bio-Supermärkten in den letzten Jahren stattgefunden hat, wäre eine differenzierte Betrachtung von Naturkostfachgeschäften sowie Bio-Supermärkten überlegenswert.

Eine umfassende Betrachtung einzelner Produkte ist nicht realistisch, in vielen Fällen auch nicht sinnvoll. Eher sind Betrachtungen von Produktgruppen oder eines für eine Produktgruppe stellvertretend stehendes Lebensmittels ratsam. Einzelne Produkte in Öko-Qualität sind unter dem Aspekt der Vermarktung wegen der produktionstechnischen oder produktspezifischen Eigenschaften interessant. Dies betrifft insbesondere Produkte tierischer Herkunft, da der Öko-Konsum traditionell mit Tierschutz und geringerem Fleischkonsum verbunden ist. Keine der Studien untersuchte den Käsemarkt bzw. die handwerkliche Herstellung und Vermarktung von Öko-Käse. Die Vertriebsstrukturen von Schweinefleisch in Deutschland wurden von Bahrtdt et al. (2002b) sowie Löser und Deerberg (2004) untersucht, die Strukturen für Rindfleisch ebenfalls von Bahrtdt et al. (2002a). Schulze et al. (2008) untersuchten die Hemmnisse und Erfolgsfaktoren des Vertriebes von ökologisch erzeugtem Fleisch durch den NKFH. Allerdings fehlt eine aktuelle, umfassende und Vertriebsweg übergreifende Untersuchung der Distribution von Öko-Fleisch. Sowohl die Potentiale als auch die Grenzen der einzelnen Vertriebswege sollten unter Betrachtung der Charakteristika der Einkaufsstättenformen in Anlehnung an Schulze et al. (2008) untersucht werden. Buder und Hamm (2011) stellten bei der Untersuchung einzelner Produktgruppen bereits fest, dass Sortimentlücken bei Öko-Fleisch und -Fleischwaren bestehen und diese Produktgruppe von Öko-Konsumenten vielfach in konventioneller Qualität erworben wird.

Eine Betrachtung von Marken und Labeln im Rahmen der Distribution erfolgt lediglich durch Reuter (2002), die die Handelsmarke BioBio untersuchte. Weitere Untersuchungen in diesem Rahmen sollten für die bestehenden Handelsmarken erfolgen. Die Distribution traditioneller Verbands-Bio-Label (z.B. Demeter, Naturland) war nicht Gegenstand einer der vorliegenden Studien. Die Distributionspolitik sowie die Wahl und Selektion der Vertriebskanäle und ihrer Potentiale stellt eine interessante Fragestellung dar, da auch traditionelle Öko-Marken von dem Strukturwandel und Wachstum der Öko-Branche nicht unberührt bleiben. In der Wirtschaftspraxis findet eine intensive Diskussion zu selektiven Distributionskonzepten statt, die in der Forschung bisher keinen Niederschlag fand.

Mit der physischen Distribution im Sinne der Logistik befasst sich keine der 63 Studien. Dieser Themenschwerpunkt sollte Gegenstand einer Untersuchung sein, da es ein bedeutender Aspekt ist, der weitreichende Marketingwirkungen hat.

4.8 Außer-Haus-Verpflegung (AHV)

In diesem Abschnitt wird der Bereich des Außer-Haus-Verzehrs mit Öko-Lebensmitteln analysiert. Nach Steinel (2008) bezieht sich der Begriff Außer-Haus-Verpflegung (AHV) auf alle Esshandlungen, die außerhalb der eigenen Wohnung stattfinden, wobei die Lebensmittel nicht von zu Hause mitgebracht sein dürfen.

Die Branche der Außer-Haus-Verpflegung lässt sich in mehrere Bereiche einteilen, die sich durch unterschiedliche Charakteristika, beispielsweise den Konzeptgrad, deutlich voneinander abgrenzen. Bisher wurden die Schulverpflegung, die Mensen, die Betriebsrestaurants bzw. Kantinen, die Krankenhäuser und die Individualgastronomie wissenschaftlich betrachtet.

Studien, die für dieses Projekt relevant waren, wurden zwischen 2000 und dem Frühjahr 2011 veröffentlicht und beschäftigten sich mit dem Öko-Angebot in den oben genannten Bereichen. Eine Untersuchung basierte auf einer reinen Literaturrecherche, weshalb sie für die Analyse nicht weiter berücksichtigt wurde. Insgesamt wurden für die Untersuchung der Forschungslücken im Außer-Haus-Verzehr 16 Studien herangezogen.

4.8.1 Unterthemen der identifizierten Studien zum Thema AHV

Ein Großteil der Studien (n=10) behandelte keinen speziellen Bereich der AHV, sondern analysierte mehrere Verpflegungsmöglichkeiten, wie Tabelle 34 darstellt. Spiller et al. (2003) beschäftigten sich mit der Verpflegung in Mensen, Kantinen sowie mit der Individualgastronomie. Auch Gleirscher (2005), Kromka et al. (2004), Kuhnert et al. (2011), Nieberg und Kuhnert (2006), Nölting und Boeckmann (2005) und Schäfer et al. (2009) analysierten jeweils mehrere Bereiche der Außer-Haus-Verpflegung.

Sieben Studien befassten sich mit der Integration ökologischer Lebensmittel in die Schulverpflegung, sodass dies der am häufigsten untersuchte Bereich der Gemeinschaftsverpflegung ist. Auffallend ist hingegen, dass andere Kinderbetreuungsstätten bisher nur einmal untersucht wurden. Zur Individualverpflegung wurden sieben Studien publiziert, wobei sich sechs auf die klassische Bedienungsgastronomie beziehen. Die zwei Studien, die der Kategorie „Sonstiges“ zugewiesen wurden, behandelten beide das Thema Nachhaltigkeit in der AHV.

Tabelle 34: Identifizierte Studien zum Thema Außer-Haus-Verpflegung aufgeteilt in Unterthemen

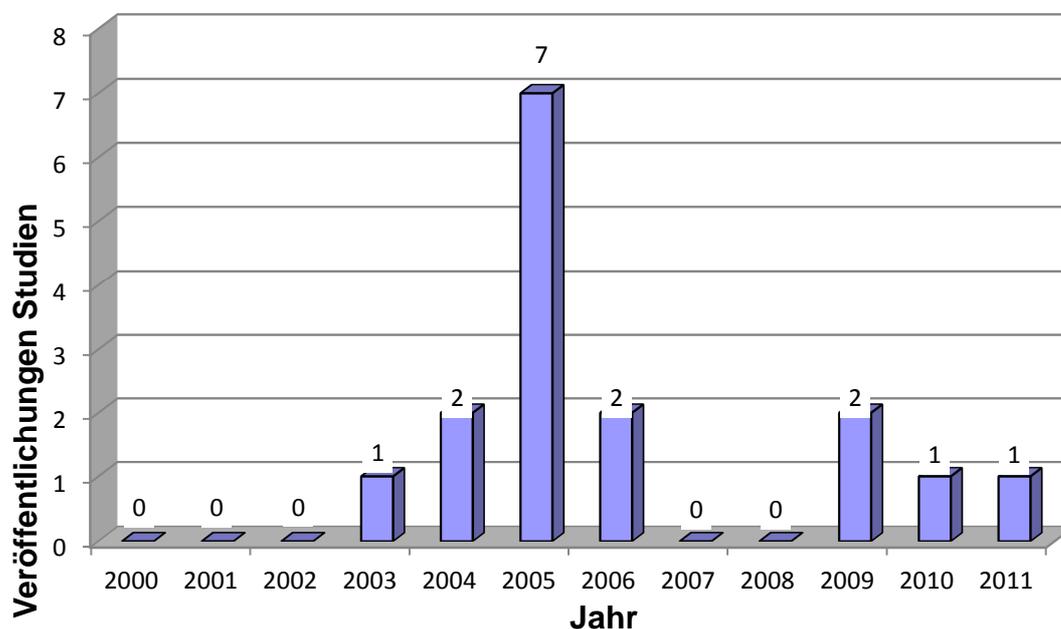
Thematischer Schwerpunkt der Studien		Anzahl der Studien	Davon in Deutschland
Gemeinschaftsverpflegung	Altenheime	2	2
	Caterings	1	1
	Hochschulmensen	4	4
	Justizvollzugsanstalten	1	1
	Betriebsrestaurants und -kantinen	3	3
	Kindergärten	1	1
	Kinderheime	1	1
	Kindertagesstätten	1	1
	Krankenhäuser	4	4
	Schulmensen	7	6
	Versorgungs- und Rehabilitationseinrichtungen	1	1
Individualverpflegung	Bedienungsgastronomie	6	5
	Erlebnisgastronomie	0	0
	Handelsgastronomie	0	0
	Systemgastronomie	1	1
	Verkehrsgastronomie	0	0
Sonstiges	Gemeinschaftsverpflegung allgemein	1	1
	Individualverpflegung allgemein	0	0
	AHV allgemein	2	2
	Sonstiges	2	2

Quelle: Eigene Darstellung

4.8.2 Studien zur AHV nach Jahr und Untersuchungsland

Betrachtet man die Studien pro Jahr, fällt auf, dass für den Bereich AHV keine relevante Publikation vor 2003 erschienen ist. Mit sieben Studien wurde im Jahr 2005 mit Abstand am meisten zum Thema „Öko-Lebensmittel in der AHV“ veröffentlicht. In den Jahren 2007 und 2008 wurden wiederum keine Studien publiziert. Erst 2009 setzten sich Wissenschaftler erneut mit der Thematik auseinander. Die jüngste Studie stammt aus dem Jahr 2011. Abbildung 16 zeigt, dass kein Trend in der Anzahl der Studien erkennbar ist.

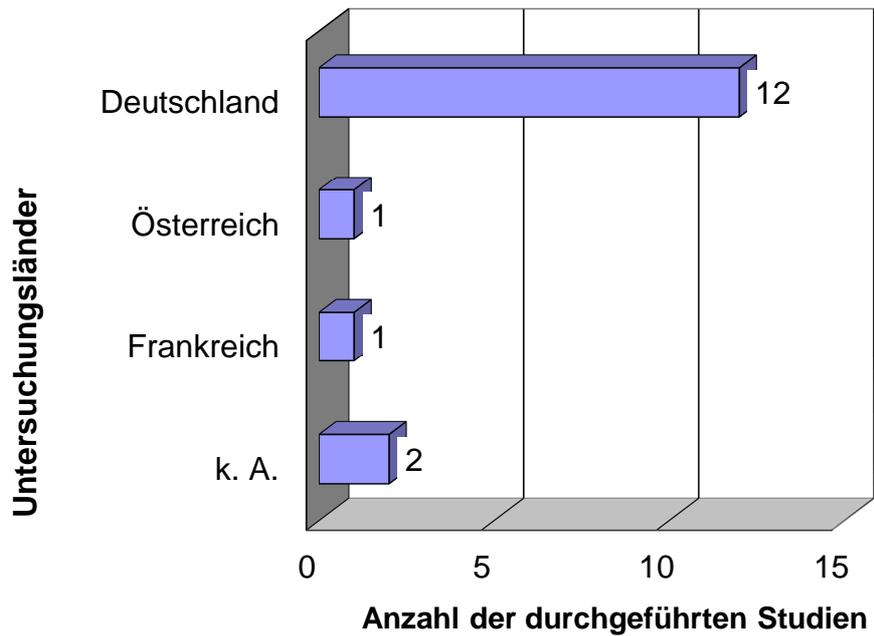
Abbildung 16: Veröffentlichte Studien zum Themengebiet Außer-Haus-Verpflegung (n=16) von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

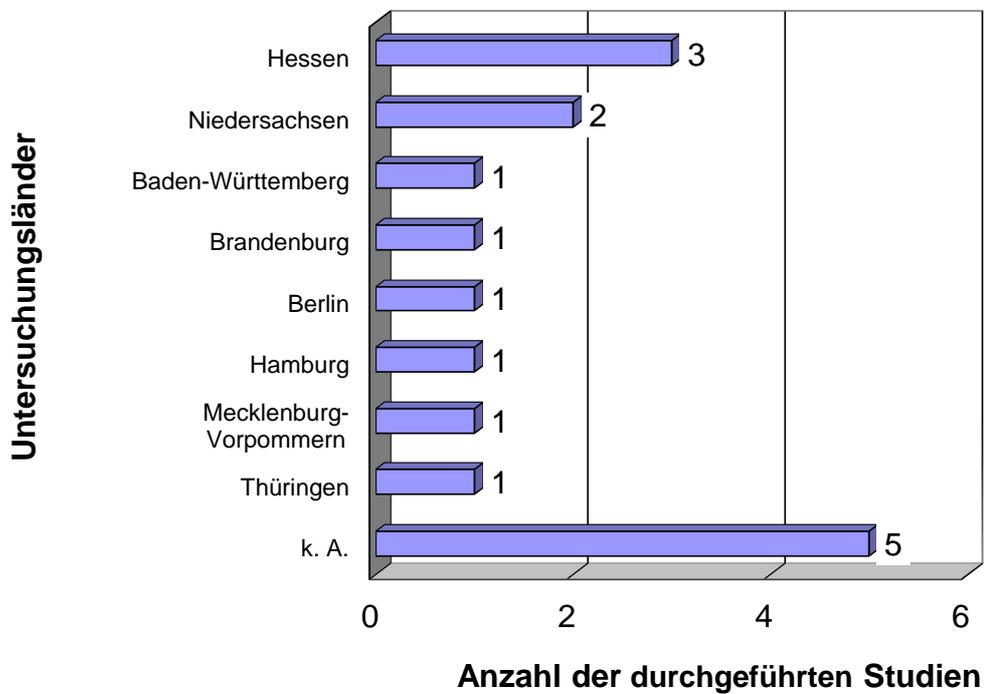
Werden die Studien nach Ländern betrachtet, ist deutlich zu erkennen, dass Deutschland das führende Land der Forschungen im Bereich AHV ist, wie Abbildung 17 zeigt. Für eine differenzierte Betrachtung werden die Studien deshalb den Bundesländern Deutschlands zugeordnet. Abbildung 18 verdeutlicht, dass sich innerhalb Deutschlands Hessen als Schwerpunkt herauskristallisiert. Nicht bei alle Studien wurden das gesamte Bundesland, sondern vielfach nur bestimmte Regionen betrachtet.

Abbildung 17: Untersuchungsländer der Studien zum Themengebiet Außer-Haus-Verpflegung von Januar 2000 bis Juni 2011



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 18: Studien in Deutschland zum Thema Außer-Haus-Verpflegung nach Regionen



Quelle: Eigene Darstellung

Zwei Studien betrachteten die AHV regional. Nölting und Boeckmann (2005) beschränkten sich auf Brandenburg und Berlin. Dabei wurden die Hemmnisse und Chancen von Öko-Produkten analysiert. Die Situation der Gastronomie Hamburgs analysierten Kuhnert et al. (2011) mittels Befragungen von Catering-Unternehmen und Gastronomie, wobei keine genaue Angabe zur Gesamtzahl der Interviews gemacht wurde.

4.8.3 Allgemeine AHV

Die in Tabelle 34 aufgezeigten Bereiche der AHV sprechen jeweils unterschiedliche Zielgruppen an. Deshalb werden im Folgenden die Studien nach der betrachteten Art der Gemeinschaftsverpflegung unterschieden, um möglichst homogene Segmente zu bilden. Die Studien, die mehrere Absatzwege der AHV betrachteten, werden unter „Sonstiges“ näher erläutert.

Das Unterthema „Allgemeine Außer-Haus-Verpflegung“ beinhaltet zwei Studien. Diese beschränken sich beide auf den deutschen Raum. Die Einflussfaktoren der AHV wurden von Nieberg und Kuhnert (2006) betrachtet. Explizit gingen die Autorinnen dabei auf fördernde Maßnahmen ein, die durch Interviews, Choice-Experimente, Auktionen-Experimente und computergestützte Aufpreis-Experimente ermittelt wurden. Über ein Convenience-Sampling wurden die Daten von 1788 Konsumenten erhoben und mithilfe entsprechender Software und Laddermaps ausgewertet. Eine weitere Studie, die sich mit der allgemeinen AHV auseinandersetzte, stammt von Nölting und Boeckmann (2005), wobei aus dieser Veröffentlichung nicht genau zu entnehmen ist, welche Samplingmethoden verwendet wurden.

4.8.4 Gemeinschaftsverpflegung

Kromka et al. (2004) berücksichtigten als einzige Studie die Altenheimverpflegung mit ökologischen Lebensmitteln in Deutschland. 123 Altenheime, die systematisch ausgewählt wurden, stellten im Rahmen von Interviews ihre Daten zur Verfügung. Dadurch konnten Einflussfaktoren für die Sozial- und Anstaltsverpflegung erarbeitet werden, die auch für die Bereiche Kinderbetreuung, Krankenhäuser sowie Versorgungs- und Rehabilitationseinrichtungen relevant sind. Die Studie von Gleirscher (2005) untersuchte den Bereich der öffentlichen Großküchen in Österreich. Da die Erhebungs- und Samplingmethoden nicht näher erläutert wurden, ist die Güte der Erhebung schwer einzuschätzen.

Zu dem Bereich Catering gibt es bisher keine Erhebungen. Zwar listeten Kuhnert et al. (2011) öko-zertifizierte Cateringunternehmen auf, untersuchten diese aber nicht weiter. Auch die Samplingmethoden wurden nicht thematisiert. Im Ausland gibt es ebenfalls keine Studien, die sich mit ökologisch orientierten Cateringunternehmen befassen.

Keine der bisherigen Untersuchungen setzte sich ausschließlich mit der Betriebsverpflegung auseinander. Allerdings wurden in drei Studien Fallbeispiele thematisiert. Spiller et al. (2003) analysierten die Volkswagen AG und die Bahlsen AG mittels Choice-Experimenten und Interviews. Rückert-John et al. (2010) untersuchten ebenfalls den Einsatz von ökologischen Lebensmitteln in der Betriebsverpflegung. Dabei wurden ausschließlich Interviews verwendet, für die acht Betriebe mittels systematischer Schichtung ausgesucht wurden. Eine weitere Studie, welche die Betriebsverpflegung berücksichtigte, stammt von Kromka et al. (2004). Mit 147 untersuchten Kantinen zeichnet sich dieser Beitrag durch die größte Stichprobe aus.

Mithilfe der großen Anzahl an Befragten konnten fördernde und hemmende Faktoren für Öko-Produkte in den Betriebsrestaurants herausgearbeitet werden.

Eine von vier Studien untersuchte ausschließlich Hochschulmensen. Lüth et al. (2005) befragten dafür Kunden in sechs Verpflegungseinrichtungen mittels Interviews und werteten diese mithilfe einer Conjoint-Analyse aus. Ziel war es, die Positionierungsstrategie von Öko-Produkten in den Mensen der Göttinger und Kasseler Studentenwerke zu durchleuchten. Kromka et al. (2004) untersuchten anhand von Interviews hingegen 51 Hochschulmensen. Wie auch bei den Betriebsrestaurants konnten fördernde und hemmende Faktoren für den Einsatz ökologischer Lebensmittel herausgearbeitet werden. Kuhnert et al. (2011) betrachteten ebenfalls Mensen, allerdings kann keine Aussage zu Erhebung und Analyse der Daten gemacht werden. Eine sehr ausführliche Studie hingegen veröffentlichten Rückert-John et al. (2010). Dabei wurden unter anderem Hochschulmensen mittels systematischer Schichtung ausgewählt und Daten mittels Interviews erhoben. Auffallend ist, dass sich alle bisher veröffentlichten Studien auf Deutschland beziehen. Spiller et al. (2003) ordneten erstmalig unter Verwendung einer Clusteranalyse Mensagäste, die in einer Convenience-Befragung Choice-Experimente durchführen sollten, in Kundencluster ein.

Es gibt bisher keine Untersuchungen, die sich detailliert mit der Öko-Verpflegung in Justizvollzugsanstalten (JVA) auseinandersetzen. Allerdings werteten Kromka et al. (2004) im Rahmen einer schriftlichen Befragung von 472 Einrichtungen unter anderem den Einsatz von Öko-Lebensmitteln von 59 Justizvollzugsanstalten aus, mit dem Ergebnis, dass keine Lebensmittel in ökologischer Qualität eingesetzt werden.

124 Kindergärten und 50 Kinderheime wurden mittels Schichtung und einer systematischen Auswahl von Kromka et al. (2004) für ein Interview und ein Leitfadeninterview ausgewählt. Die Studie von Gleirscher (2005) betrachtete ebenfalls den Bereich der Kinderbetreuung, bezog sich aber auf das Land Österreich.

Wie auch bei den Hochschulmensen befasste sich bisher nur eine Studie mit der Verpflegung mit ökologischen Lebensmitteln in Krankenhäusern bzw. Kliniken. Dabei befragten Schuster und Nübling (2006) 1500 Patienten und 26 Kliniken, wie sie das konventionelle Essen im Vergleich zu Öko-Produkten einschätzen. Die Daten wurden mit Hilfe einer systematischen Auswahl der Testobjekte erhoben und anhand von Skalenbildung und Reliabilitätsanalyse analysiert. Zwei weitere Krankenhäuser wurden mittels Interviews von Rückert-John (2005) analysiert. 109 Krankenhäuser wurden zudem von Kromka et al. (2004) befragt und, wie auch bei Rückert-John (2005), mittels einer Schichtung und systematischer Auswahl erfasst. Auch Gleirscher (2005) beschäftigte sich mit der Krankenhausverpflegung auf Basis ökologischer Lebensmittel, berücksichtigte jedoch nur Einrichtungen in Österreich.

Ausschließlich mit der Schulverpflegung befassten sich bisher Heidebur (2010) und Nölting et al. (2009). Heidebur (2010) untersuchte die Schulverpflegung mit ökologischen Lebensmitteln innerhalb Hessens, wobei sie unter anderem die fördernden und hemmenden Faktoren und den Status Quo in Hessen diskutierte. Mittels eines Convenience-Samplings wurden 62 Experten ausgewählt und anschließend befragt. Nölting et al. (2009) nutzten ebenfalls Expertengespräche, wobei keine Angabe über die Gesamtzahl gemacht wurde. Die Studie bietet eine Übersicht über die gesamte Schulverpflegung innerhalb Deutschlands, wobei der Schwerpunkt auf Berlin und Nordrhein-Westfalen liegt. Neben fördernden und hemmenden Faktoren betrachteten sie politische Initiativen und Kampagnen, weshalb die Untersuchung als sehr umfassend angesehen werden kann. Kromka et al. (2004) untersuchten 51 Ganztagschulen nach den Methoden, die auch in den anderen Teilbereichen von Kromka et al.

(2004) angewendet wurden. Die Erhebungsmethode von Kuhnert et al. (2011) ist für den Bereich der Schulen nicht eindeutig. All diese Studien beschränken sich auf Deutschland. Ausschließlich die Studie von Gleirscher (2005) stammt aus Österreich.

Es gibt weder nationale noch internationale Studien, die sich ausführlich mit dem Öko-Angebot in Versorgungs- und Rehabilitationseinrichtungen beschäftigten. Lediglich Kromka et al. (2004) interviewten 65 deutsche Einrichtungen aus dieser Branche, um unter anderem Produktschwerpunkte zu identifizieren. Auch hier wurden, wie in den vorigen Bereichen dieser Studie, die Stichproben anhand einer geschichteten und systematischen Auswahl ermittelt.

4.8.5 Individualverpflegung

Lüth (2005) entwickelte strategische Gruppen und analysierte die Beschaffungswege innerhalb der Individualgastronomie. Diese Untersuchung basierte auf Interviews mit 112 deutschen mittelständischen Gastronomiebetrieben. Über die Samplingmethoden gibt es keine Informationen. Spiller et al. (2003) betrachteten zwei Fallbeispiele der Bedienungsgastronomie. Eine weitere Studie, die sich mit der klassischen Bedienungsgastronomie innerhalb Deutschlands befasste, stammt von Rückert-John et al. (2010). Hier wurden Unternehmen auf geschichtete und systematische Weise ausgewählt und in persönlichen Interviews befragt, sodass Einflussfaktoren auf das Angebot von Öko-Gerichten ermittelt werden konnten. Auf die gleiche Weise werteten Kromka et al. (2004) die Daten von 48 Restaurants der Bedienungsgastronomie aus. Callot (2004) hingegen interviewte 108 Konsumenten in Bezug zur französischen Bedienungsgastronomie mit dem Ziel, das Potential der Anwendung von ökologischen Produkten in der Individualgastronomie zu durchleuchten.

Die Veröffentlichung von Rückert-John et al. (2010) ist bisher die einzige Studie, die den Bereich der Systemgastronomie betrachtete. Die Autoren untersuchten zwei Unternehmen, deren Sortiment zu 100 % aus ökologisch erzeugten Lebensmitteln bestand. Beide boten Take-away-Gerichte an und verfolgten das Konzept der schnellen Küche. Obwohl beide Anbieter in einer Großstadt ansässig waren, ist ihnen eine Expansion nicht gelungen.

In den Bereichen Verkehrs-, Handels- und Erlebnisgastronomie wurden keine Studien veröffentlicht.

4.8.6 Sonstiges

Zwei Studien legten ihren Fokus auf die Nachhaltigkeit in der Außer-Haus-Verpflegung. Strassner (2005) beleuchtete diesbezüglich die ökologischen, ökonomischen und sozialen Perspektiven der Nachhaltigkeit mittels Projektbeispielen. Rückert-John (2005) analysierte die allgemeine Zukunftsfähigkeit der Ernährung außer Haus. Dabei wurden Ernährungstrends und -stile ermittelt. Außerdem wurden Teilziele einer nachhaltigen Ernährung anhand der drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziologie aufgezeigt.

4.8.7 Forschungsempfehlungen der Autoren

Die Autoren der betrachteten Studien gaben nur wenige Forschungsempfehlungen, wie Tabelle 35 darstellt.

Tabelle 35: Forschungsempfehlungen der Autoren zum Thema AHV

Faktoren, die die Verantwortlichkeiten sensibilisieren (D)
Weitere Erforschung der Einführung von Öko-Produkten (D)
Identifizierung struktureller Lücken (D)

Quelle: Eigene Darstellung

4.8.8 Forschungslücken anhand der Wissensstandsanalyse

Generell konnte nur eine kleine Anzahl an Studien dem Thema Öko-Lebensmittelverwendung in der Außer-Haus-Verpflegung zugeordnet werden. Innerhalb Deutschlands besteht noch weitreichender Forschungsbedarf, da kaum repräsentative Forschungsergebnisse veröffentlicht wurden. Die vorliegenden Arbeiten sind allerdings methodisch anspruchsvoll, z.B. durch die differenzierte Verwendung und Kombination von Methoden. Auch beruhen einige Studien (Lüth 2005; Rückert-John 2005; Kromka et al. 2004) auf großen Strichproben. Trotzdem ist der Forschungsstand zu ökologischen Lebensmitteln im AHV-Markt angesichts der wachsenden Bedeutung dieses Segmentes (Schätzungen gehen von einem Umsatzanteil am Lebensmittelmarkt von ca. einem Drittel aus) unbefriedigend. Ganze Felder wie z.B. das zunehmende Snackangebot im Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Fleischer etc.) fehlen, andere zentrale Felder wie die Systemgastronomie sind nur randständig erforscht. Allerdings ist zu konstatieren, dass die AHV auch im konventionellen Markt eher defizitär erforscht ist. Auch fehlen, insbesondere seit der Beendigung der Arbeit der CMA, verlässliche Basismarktdaten, was die Einschätzung zusätzlich erschwert. International gibt es bisher keine repräsentativen Forschungsarbeiten, weshalb hier immense Lücken vorliegen. Die identifizierten Studien sind zudem sehr heterogen, sodass ein Vergleich für ein repräsentatives Gesamtbild nicht umsetzbar ist.

In Zukunft sollten die einzelnen Absatzwege in der Außer-Haus-Verpflegung getrennt voneinander untersucht werden, da jeweils unterschiedliche Kundengruppen unter differierenden situativen Bedingungen das Verpflegungsangebot nutzen.

5 Online-Befragung und Experten-Workshop

Zusätzlich zur Sichtung und Auswertung relevanter Literatur im Rahmen der Wissensstandsanalyse wurden eine Online-Expertenbefragung durchgeführt sowie ein Experten-Workshop veranstaltet. Die Beschreibung dieser die Literaturanalyse ergänzenden Komponenten sowie die Darstellung der daraus resultierenden Ergebnisse sind Gegenstand des vorliegenden Kapitels (vgl. auch Anhang).

5.1 Online-Befragung

5.1.1 Durchführung der Online-Befragung

Für die Online-Befragung wurde ein Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen konzipiert. Die geschlossenen Fragen dienten der Abfrage allgemeiner Informationen über das Unternehmen, in dem die Interviewten tätig waren. Über offene Fragen hatten die Probanden die Möglichkeit anzugeben, wo sie in den Bereichen der Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik sowie des Öko-Konsumverhaltens und im Außer-Haus-Verzehr Forschungsbedarf sahen.

5.1.2 Teilnehmer der Online-Befragung

Umfrageteilnehmer wurden auf dreierlei Weise akquiriert. Zum einen wurden ausgewählte Wissenschaftler und Praktiker aus der Öko-Branche per E-Mail kontaktiert und gebeten, über die Nutzung eines Links an der Online-Befragung teilzunehmen. Zum anderen erklärte sich der BNN (Bundesverbandes Naturkost Naturwaren) bereit, den Umfrage-Link sowohl in seinem Newsletter, der sich an etwa 250 Mitglieder (darunter Hersteller, Händler, Inverkehrbringer und Importeure von ökologischen Produkten) richtet, als auch auf seiner Website zu veröffentlichen. Der Link zum digitalen Fragebogen war vom 19.08.2011 bis zum 01.10.2011 aktiv und wurde von insgesamt 124 Internetnutzern angeklickt. An der Umfrage beteiligten sich 72 Personen, von denen 25 Teilnehmer die Befragung vollständig und gewissenhaft beendeten. Die Stichprobengröße beschränkt sich daher auf 25.

Nahezu die Hälfte der Befragten gab an, im Großhandel tätig zu sein. Sechs Probanden nannten als Organisationsform den Herstellerbetrieb, vier weitere gaben an, Verbandstätigkeiten auszuüben. Darüber hinaus befanden sich zwei Wissenschaftler und ein Berater sowie zwei Angestellte des öffentlichen Dienstes unter den Befragungsteilnehmern. Landwirtschaftliche Erzeugerbetriebe und Einzelhändler waren nicht vertreten. Die Größe der Organisationen, in denen die einzelnen Teilnehmer der Umfrage tätig waren, variierte erheblich zwischen 3 und 2300 Mitarbeitern. Die meisten Probanden (n=9) gaben eine Mitarbeiterzahl zwischen 21 und 100 an, sechs wiesen ein Personal zwischen 100 und 200 aus. Sieben der Befragten stammten aus relativ kleinen Betrieben, deren Mitarbeiterzahl 20 nicht überstieg. Der zweitgrößte Betrieb zählte in etwa 460 Angestellte.

18 Befragte gaben an, sich mit dem Marketing von Öko-Produkten zu beschäftigen, 14 waren jeweils für den Vertrieb bzw. für die Werbung ökologischer Erzeugnisse zuständig. Der Großteil der Befragten ist im strategischen bzw. operativen Marketing von Öko-Lebensmitteln aktiv. Dem Qualitätsmanagement gehörten elf Umfrageteilnehmer an, vier der Personalabteilung. In der Beschaffung und Produktion von Öko-Lebensmitteln waren 10 bzw. 7 Probanden tätig. Unter den 25 Befragten waren fünf in der Geschäftsführung.

5.1.3 Ergebnisse der Online-Befragung

Die Ergebnisse der Online-Befragung werden im Folgenden zusammengefasst dargestellt. Die ausführlichen Ergebnisse werden im Anhang dieser Arbeit aufgeführt.

Die Vielzahl und Varietät der Antworten auf die Frage „Wo sehen Sie konkreten Forschungsbedarf rund um den Bio-Konsumenten?“ impliziert ein fortbestehendes Interesse für Käufer ökologischer Erzeugnisse. Nach der Menge der Antworten zu den einzelnen Aspekten zu urteilen, scheint der Wissensdurst in Bezug auf junge Käufer, die potentielle Öko-Konsumenten darstellen, ebenfalls ungestillt. Es wird die Öko-Sozialisation der heute 15-30-Jährigen erwähnt sowie ein Ausblick in die Zukunft gefordert. An diesen Aspekt schließt sich die Erforschung unterschiedlicher Trends an. Dabei werden die zukünftige Rolle der LOHAS sowie die Erwartungen der Öko-Konsumenten an Produkte und Unternehmen in zehn bis 20 Jahren hervorgehoben. Eine weitere Lücke, die mittels der Online-Befragung identifiziert wurde, stellt die Untersuchung des Einflusses des kulturellen Wandels und der Bildung auf den Öko-Konsum dar, welcher bisher nur in Verbindung mit Nachhaltigkeit analysiert wurde.

Des Weiteren wird die Frage aufgeworfen, ob sich ein Öko- Lebensmittel überhaupt von einem konventionellen Produkt in seiner Geschmacksdimension unterscheiden soll. Daneben werden auch klassische Themenfelder angeführt wie die Analyse von Kaufmotiven, insbesondere im Hinblick auf die regionale Herkunft, aber auch bezogen auf den Wandel von Kaufmotiven im Zeitablauf.

Zum Bereich der Produktpolitik gab es ebenfalls viele Anregungen. Diese umfassten die Bedeutung einer handwerklichen Verarbeitungsqualität, auch in Abgrenzung zu konventionellen Produkten, das Interesse von Verbrauchern an nachhaltigen Verpackungen und die Frage, inwiefern Konsumenten zwischen Handels- und Herstellermarke und zwischen Verbands-Labels und EU-Öko-Label unterscheiden. Schließlich wurde die Frage gestellt, ob eher eine Einmarken- oder Mehrmarkenpolitik erfolgversprechend für den Öko-Markt ist.

Bezüglich der Preispolitik wurde die Preiswahrnehmung gleich mehrfach in der Online-Befragung thematisiert. So interessierten sich die Befragungsteilnehmer dafür, welche Preis-erwartungen und welche Preiskenntnisse Öko-Konsumenten haben. Einige Teilnehmer der Online-Befragung wollten wissen, wie hoch die tatsächliche und nicht die bekundete Mehrzahlungs-bereitschaft von Verbrauchern für Öko-Lebensmittel ist. Zur Preispositionierung von Öko-Lebensmitteln interessierte die Teilnehmer der Online-Befragung vorwiegend, wie diese im Vergleich zu Preispositionierungen anderer Lebensmittel, wie zum Beispiel Fair Trade Produkten oder konventionellen Lebensmitteln, gestaltet werden kann. Forschungslücken zur Preisdifferenzierung wurden nur im Zusammenhang mit einer Zweimarkenstrategie bezogen auf verschiedene Absatzwege genannt.

Zur Kommunikationspolitik gab es auch zahlreiche Anregungen für Forschungsfragestellungen. So interessiert die Praxis vor allem, wie Konsumenten der Mehrwert von Öko-Lebensmitteln kommuniziert werden kann, um damit auch den höheren Preis rechtfertigen zu können. Weitere Themen waren die Eignung von verschiedenen Werbekanälen, insbesondere der Online-Kommunikation, und die Kommunikation durch Social Networks wie Facebook. Nachgefragt wurden auch Forschungsergebnisse zur branchenübergreifenden Kommunikation von Öko-Lebensmitteln und zu der Frage, wie die Öffentlichkeitsarbeit glaubwürdig gestaltet und inwiefern Bildung als Kommunikationsinstrument genutzt werden kann. Ein Teilnehmer stellte die konkrete Frage: „Wie können kognitive und aktivierende Prozesse bestmöglich zur Wissens- und Bewusstseinsbildung genutzt werden?“ Außerdem wurde mehrfach die Frage gestellt, wie die Inhalte von Öko-Plus-Produkten erfolgreich kommuniziert werden können, und ganz allgemein, welche Kommunikationsbotschaften Öko-Konsumenten erwarten bzw. sich wünschen. Forschungsbedarf wurde auch im Bereich der Werbewirkungsforschung gesehen.

Bei den Forschungsfragen zur Distributionspolitik wünschten sich gleich fünf Teilnehmer der Online-Befragung mehr Informationen zur Logistik in Form der Nutzung von Distributionsnetzwerken und bezüglich der Beschaffung von Öko-Lebensmitteln. Ein weiterer Themenkomplex rankt sich um das Thema Regionalität sowie um die ökologische Bewertung des Vertriebs bzw. Transports von Öko-Lebensmitteln.

Der niedrige Forschungsstand im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung in Bezug auf den Einsatz ökologischer Lebensmittel spiegelt sich auch in den zahlreichen Forschungswünschen der Teilnehmer der Online-Umfrage wider. Diese reichen von sehr grundsätzlichen Fragestellungen, inwieweit sich Öko-Produkte für den Einsatz in der AHV eignen oder ob sich das Konzept Fast-Food mit dem Konsum von Öko-Lebensmitteln verknüpfen lässt und ob in diesem Bereich überhaupt eine Nachfrage besteht, bis zu speziellen Fragestellungen des Marketings. Mehrere Teilnehmer sahen die Logistik von Absatz und Beschaffung als bedeutende Schwachstelle des Einsatzes von Öko-Produkten im AHV, die einer stärkeren forscherschen Hinwendung bedarf, genauso wie die Fragen der Wirtschaftlichkeit.

5.2 Experten-Workshop

5.2.1 Durchführung des Experten-Workshops

Im Anschluss an die Literaturanalyse und die Online-Befragung wurden die aufgearbeiteten Ergebnisse zehn ausgewählten Experten aus der Praxis und der Wissenschaft im Rahmen eines Workshops präsentiert. Die in der Wissensstandsanalyse identifizierten Forschungslücken wurden im Anschluss an die jeweiligen Präsentationen zur Diskussion gestellt. Darüber hinaus hatten die Workshop-Teilnehmer die Möglichkeit, weitere Forschungslücken zu benennen. Nach jeder Diskussionsrunde wurden die Teilnehmer abschließend gebeten, die Relevanz aller aufgedeckten Lücken im Hinblick auf ihre Forschungsrelevanz zu bewerten.

5.2.2 Teilnehmer des Experten-Workshops

Der Workshop fand am 11.10.2011 in Göttingen statt. Von den ca. 30 eingeladenen Experten nahmen neun Wissenschaftler von diversen deutschen Hochschuleinrichtungen sowie ein Vertreter aus dem Lebensmitteleinzelhandel teil.

5.2.3 Ergebnisse des Experten-Workshops

Die Ergebnisse des Experten-Workshops werden im Folgenden zusammengefasst dargestellt. Die ausführlichen Ergebnisse werden im Anhang dieser Arbeit aufgeführt.

Allgemein zum Thema Verbraucherverhalten wurde die Frage aufgeworfen, ob es nicht sinnvoll sei, in Längsschnittdaten die Relevanz von Determinanten für den Öko-Konsum zu untersuchen. Eine entsprechende Betrachtung der Öko-Intensivkäufer und Öko-Gelegenheitskäufer würde frühzeitig auf ein sich veränderndes Konsumverhalten hinweisen. Einen weiteren Diskussionspunkt bildete der Stellenwert egoistischer Kaufmotive im Verhältnis zu altruistischen Werten. Als potentielle Determinanten, denen in der bisherigen Forschung wenig Beachtung geschenkt wurde, identifizierten die Experten zudem soziologische Kriterien, insbesondere die Effekte von Netzwerken auf den Öko-Konsum.

Für vielversprechend hielten die Experten neben internationalen Vergleichen von Determinanten zum Konsumentenverhalten insbesondere weitere Analysen zu den Aspekten Nachhaltigkeit und Regionalität. Vor allem soll ebenfalls das Angebot von Öko-Lebensmitteln im LEH untersucht werden. Weiterhin hielten die Workshop-Teilnehmer eine situationsbezogene bzw. alltagsnahe Analyse des Konsumentenverhaltens für erforschungswürdig. Auch sahen die Experten Potentiale in einer genaueren Segmentierung von Konsumenten, da Intensivkäufer zwar leicht, Gelegenheits- und Seltenkäufer hingegen aber eher schwierig zu identifizieren sind. Als einziges neues Thema wurde angeregt, das momentan medial stark repräsentierte Thema der Verschwendung von Lebensmitteln wissenschaftlich zu untersuchen.

In Bezug auf die Produktpolitik wurde die Verpackungsgestaltung als wichtigstes zukünftiges Forschungsthema bezeichnet. Bei der Sortimentsgestaltung wurde diskutiert, ob sich die Produktpalette im Öko-Bereich von konventionellen Produktpaletten unterscheiden sollte oder ob nicht die gleichen Produkte (z.B. die gleichen Apfelsorten) angeboten werden sollten. Außerdem angesprochen wurde die Standardisierung von Öko-Lebensmitteln. Hier wurde aufgeworfen, inwiefern Öko-Produkte überhaupt standardisiert werden könnten, ob dies aus Sicht des Öko-Handels erwünscht sei und welche Rolle der LEH dabei spiele.

Zur Preispolitik wurden mehrere neue Themen angesprochen. Intensiv diskutiert wurde zur Preispolitik die preisorientierte Qualitätsbeurteilung. Die Experten wollten dabei wissen, bei welchen Lebensmitteln eine Qualitätsbeurteilung über den Preis stattfindet, wie zum Beispiel bei Wein, und in welchem Umfang. Bei der Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen thematisierten die Experten vor allem die Preiskenntnisse der Konsumenten. In diesem Zusammenhang wurde auch während der Diskussion mehrmals erwähnt, dass Preiskenntnisse oftmals fehlen und der Preis auch deshalb als größte Kaufbarriere angesehen wird, weil die Preise oftmals falsch eingeschätzt werden. Als ebenfalls relevantes Thema wurde die Preispositionierung und Preisdifferenzierung gesehen. Als etwas weniger wichtig bewerteten die Experten die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Produktgruppen im Vergleich und die lebenszyklusorientierte Preispolitik.

Bezüglich der Kommunikationspolitik wurden im Wesentlichen vier Themenkomplexe als bislang nicht ausreichend erforscht angesehen: Eignung von Kommunikationsmitteln in Abhängigkeit von Kommunikationsbotschaften, Wirkung von Werbekonzepten und -kampagnen, Kommunikation des hohen Preises für Öko-Lebensmittel sowie Wirkung der Vielzahl von Marken und Siegeln. Darüber hinaus wurde die Bedeutung des „Grundrauschens“ diskutiert. Unter dem „Grundrauschen“ verstanden die Experten die Kommunikation von Öko-Lebensmitteln in der Presse und die Wahrnehmung von Öko-Lebensmitteln in der Bevölkerung im Allgemeinen. Die Experten wollten wissen, welche die Bedeutung dieses Grundrauschens für das Einkaufsverhalten hat, insbesondere im Vergleich zur Wirkung von eingesetzten Kommunikationsinstrumenten. Die Online-Kommunikation wurde zwar im Verhältnis zu den bereits erwähnten Forschungsthemen als weniger relevant eingestuft, wurde jedoch ebenfalls als Forschungslücke identifiziert. Neben diesen Themen wurden auch der Einsatz von gesellschaftlichen Multiplikatoren und der Einsatz von Mobilscannern und von Applications (Apps) auf Smartphones durch die Experten diskutiert.

Bezüglich der Distributionspolitik wurde der Vertrieb über Wochenmärkte und über den LEH als wenig erforscht bewertet, insbesondere der Direktvertrieb von Landwirten an den LEH. Als Beispiel wurde die Aufstellung von Regalen genannt, die von regionalen Anbietern beliefert werden. Ein weiterer Aspekt, der als wenig erforscht eingestuft wurde, ist die Wirkung der Präsentation von Produkten am Point of Sale. Insbesondere wurde der Unterschied der Wahrnehmung von Fleisch und Fleischwaren in SB-Theken im Vergleich zur klassischen Bedienungstheke aufgegriffen. Die Forschung zur Glaubwürdigkeit der einzelnen Vertriebswege als Vermarktungsform für ökologische Produkte wurde als defizitär dargestellt. Als vielversprechendes Forschungsthema wurde die Einkaufsstättenwahl junger Konsumenten eingestuft.

Zum Thema Außer-Haus-Verpflegung kamen mehrere grundsätzliche Fragen auf, die bisher durch die Forschung nicht geklärt sind:

- Welchen Stellenwert hat die deutsche Esskultur in der AHV?
- Sollten sich Gerichte auf Basis von ökologischen Produkten in ihren Eigenschaften an konventionelle Gerichte anlehnen?
- Ist Öko ein Zusatznutzen, der nur Gerichten höherer Qualität vorbehalten bleiben sollte?
- Sollten ökologische Erzeugnisse überhaupt in der Fast-Food- bzw. Systemgastronomie eingesetzt werden?

Weiter erforscht werden sollte der Einfluss von ökologischen Produkten in der Kinderbetreuung, in Schulen und in Mensen auf das spätere Ess- und Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen. Auch die Rolle der Politik bzw. die Entscheidungsfreiheit der Betreiber von öffentlichen Einrichtungen hinsichtlich des Einsatzes von ökologischen Lebensmitteln wurde als wichtig herausgearbeitet.

6 Verdichtung der Ergebnisse

Die folgende Tabelle zieht aus den dargestellten Forschungslücken Schlussfolgerungen für potenzielle Neuausschreibungen im Rahmen des BÖLN.

Tabelle 36: Prioritäre Themen für eine Ausschreibung im BÖLN - Themenfeld Vermarktung

Themenvorschlag	Weitere Anmerkungen zum Thema	Bewertung des Stands der Forschung	Begründung für die Relevanz des Themas
Determinanten des Öko-Konsums: Einfluss von Netzwerkeffekten auf den Öko-Konsum	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-soziologische Studie • Erfassung von Interaktionseffekte zwischen Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher unbearbeitet • Hoher Einfluss von Meinungsführerprozessen auf das Kaufverhalten erwartet, aber methodisch komplex 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierte Forschungslücke • Sehr hohe Relevanz im Workshop • Relevant insb. auch für WEB 2.0-Kommunikation
Determinanten des Öko-Konsums: Schnittmengen zwischen Öko-Kaufmotiven und anderen Nachhaltigkeits-Motiven	<ul style="list-style-type: none"> • Notwendig zur Positionierung von Öko-Produkten • Sollen Öko-Produzenten weitere Nachhaltigkeitslabel (Klima, Tierschutz usw.) nutzen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher nur indirekt analysiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierte Forschungslücke • Sehr hohe Relevanz im Workshop • Für die Erweiterung des BÖLN wichtiges Thema
Determinanten des Öko-Konsums: Längsschnittstudie zu Öko-Kaufmotiven	<ul style="list-style-type: none"> • Praxis durch vielfältige unterschiedliche Ergebnisse verwirrt • Regelmäßige, vergleichbare Daten notwendig • Trendanalyse ermöglichen 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Längsschnittanalyse bekannt (Ansätze bei Bruhn 2008) • Verschiedene Studiendesigns 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierte Forschungslücke • Workshopergebnis: Trendforschung mit sehr hohe Relevanz für die Unternehmen
Marktsegmentierung: Identifikation von Käufersegmenten auf Basis sensorischer Präferenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Geschmackserwartungen von verschiedenen Öko-Kundentypen • Geschmackserfahrungen • Sensorik-Marketing-Empfehlungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher nur eine laufende Studie 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierte Forschungslücke • Hohe Relevanz im Workshop

<p>Produktpolitik/ Verpackungsgestaltung: Konsumenteninteresse an nachhaltigen/grünen Verpackungen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenzfähigkeit mit konventionellen Produkten, Wettbewerbsvorteil • Steigerung der Nachfrage durch Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Forschungslücke 	<ul style="list-style-type: none"> • Verpackung hat hohe Kaufverhaltenswirkung • Im Workshop als hoch relevant bewertet • Aktuelle Marktentwicklungen
<p>Produktpolitik/ Labeling: Konsumentenwahrnehmung des obligatorischen EU-Öko-Siegels gegenüber nationalen Zeichen und Verbandszeichen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzung mehrerer Öko-Label sinnvoll? • Auftreten kognitiver Dissonanzen? 	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtige Forschungslücke da bisher nur eine Studie direkt nach Einführung des neuen EU-Siegels, eine Studie vor der Einführung 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierte Forschungslücke • Produktkennzeichnung allgemein hohe Relevanz im Workshop
<p>Produktpolitik/ Produktinnovationen: Identifizierung innovativer Öko-Lebensmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Relevant in Hinblick auf Festigung und Wachstum der Öko-Nachfrage • Erhalt und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit mit innovativen konventionellen Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher keine Beschäftigung mit echten Öko-Innovationen • Bionade-Fall zeigt Potenziale 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevanz im Workshop • Identifizierte Forschungslücke • Hohe Marktrelevanz
<p>Preispolitik/ Preiswahrnehmung: Konsumentenwahrnehmung sowie -kenntnisse der Preise für Öko-Lebensmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preis ist Hauptkaufbarriere von Öko-Lebensmitteln • Preispsychologische Effekte wenig analysiert 	<ul style="list-style-type: none"> • Zu Preiskenntnissen bisher nur eine Studie bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> • Thematisiert in Online-Erhebung • Hohe Relevanz im Workshop • Identifizierte Forschungslücke
<p>Preispolitik/ Preisdifferenzierungen: Umsetzungsmöglichkeiten von Preisdifferenzierungen anhand unterschiedlicher Kundensegmente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Konsumenten erreichen • „Preiseinstiegs“- (Discount-) Öko-Produkte und Markenprodukte 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher nicht bearbeitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Relevanz im Workshop • Identifizierte Forschungslücke

<p>Kommunikationspolitik/ Online-Kommunikation: Nutzung der Online-Kommunikation als Kommunikationsinstrument für Öko-Lebensmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Marketing in Zukunft noch wichtiger • Angebot von Informationen zum Öko-Landbau ausweiten – über Öko-Konsumenten hinaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur drei explorative Studien bekannt 	<ul style="list-style-type: none"> • Thematisiert in Online-Erhebung • Workshop • Identifizierte Forschungslücke • Aktuelle Marktrelevanz
<p>Kommunikationspolitik/ Kommunikationsbotschaften: Gestaltung der Botschaften zur Kommunikation der höheren Preise für Öko-Lebensmittel</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Preis ist Hauptkaufbarriere von Öko-Lebensmitteln • Wissen der Konsumenten über Öko-Landbau sehr gering 	<ul style="list-style-type: none"> • Wirkung von Botschaften bzw. Informationen zum Öko-Landbau auf das Kaufverhalten bisher nicht bearbeitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Thematisiert in Online-Erhebung • Hohe Relevanz im Workshop
<p>Kommunikationspolitik/ Werbewirkungsforschung: Erforschung der Wirkung unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sehr große Bedeutung zur Kundengewinnung und Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur wenige Instrumente thematisiert (Verkaufsförderungen, Online-Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit) • Einsatz bzw. Wirkung von anderen Kommunikationsinstrumenten bisher unbearbeitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Thematisiert in Online-Erhebung • Sehr hohe Relevanz im Workshop • Identifizierte Forschungslücke
<p>Distributon/ Absatzwege: Glaubwürdigkeit von Öko in den verschiedenen Absatzkanälen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauensforschung • Identifikation unterschiedlicher Kundentypen • Erfassung möglicher kognitiver Dissonanzen • Notwendigkeit von selektiven Vertriebsstrategien offen 	<ul style="list-style-type: none"> • Öko im Discount bisher nicht analysiert • wahrgenommene Alleinstellungsmerkmale des Naturkostfachhandels unklar 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierte Forschungslücke • Hohe Relevanz im Workshop
<p>Distribution/ Absatzwege: Stärken- und Schwächen von Öko-Handelsmarken in unterschiedlichen Vertriebswegen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erfassung Status Quo • Lieferantenstrukturanalyse • Handelsmarkenpositionierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Handelsmarken des LEH haben zentrale Absatzrelevanz 	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Bedeutung von Handelsmarken in allen Vertriebskanälen • Markenpolitik bisher sehr stiefmütterlich untersucht

Außer-Haus-Markt: Status-Quo-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinere deskriptive Markt- und Wettbewerbsanalyse • in den verschiedenen Segmenten des AHV-Marktes 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein aktueller Marktüberblick vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> • Differenzierter Markt, wenig überschaubar • Auch im konventionellen Bereich schlecht analysiert
Außer-Haus-Markt: Ist Öko Fast-Food geeignet?	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es ein Käufersegment für „Good-Fast-Food“ • Zahlungsbereitschaften und Produkterwartungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Öko Fast Food nicht untersucht 	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrales Marktsegment • Durch zentralisierte Anbieter (Franchising) schnelle Marktdurchdringung möglich • Vielzahl der Kleinstunternehmen ohne Zugang zu Marktforschung
Übergreifend: Praxis-transfer durch wissenschaftsjournalistische Aufarbeitung	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige wissenschaftsjournalistische Aufarbeitung von neuen BÖLN-Projekten • 1-seitige Artikel für Fachzeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungstransfer angesichts der vielfältigen Forschungsergebnisse für die Praxis kaum überschaubar 	<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnis des Workshops

Quelle: Eigene Darstellung

7 Voraussichtlicher Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Die Projektergebnisse in deutscher und englischer Sprache ermöglichen die Einschätzung verlässlicher Forschungsergebnisse für die Praxis und fördern darüber hinaus die internationale Sichtbarkeit des BÖLN. Durch die Identifizierung von Forschungsbedarfen bilden sie die Grundlage für weitere Forschung in sowohl neuen als auch bisher wenig erforschten Themenbereichen und sind daher für die Weiterentwicklung des BÖLN nutzbar. Um die identifizierten Forschungslücken der nationalen und internationalen Community von Öko-Forschern zugänglich zu machen, sollen die Ergebnisse neben dem vorliegenden Forschungsbericht in wissenschaftlich begutachteten Zeitschriften publiziert werden. Zudem sind mehrere kleinere State-of-the-art-Artikel zu den verschiedenen Themengebieten (Umsetzungsebenen) in nationalen und internationalen wissenschaftlichen Zeitschriften geplant. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse im Internetportal oekolandbau.de veröffentlicht werden. Auf Anfrage über Beiträge auf speziellen Veranstaltungen können die Ergebnisse zudem weiter an die Praxis kommuniziert werden.

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

Ziel des Projektes war die Aufarbeitung des Status Quo der Erforschung des Verbraucher- und Ernährungsverhaltens in Bezug auf ökologische Lebensmittel in Deutschland und international. Dazu wurde eine sehr umfangreiche Literaturrecherche durchgeführt. Mit 562 Publikationen wurden weit mehr Studien identifiziert, als vor Projektbeginn angenommen. Es wurde der Wissensstand analysiert, in dem zunächst der Status Quo für Deutschland eruiert wurde und anschließend internationale Studien einbezogen wurden, um eventuelle Wissenslücken zu schließen oder um internationale Trends abbilden zu können. Schließlich wurden die Forschungslücken auf Grundlage der Literaturanalyse, eines Praxisworkshops und eines in der Vorhabensbeschreibung nicht vorgesehenen, zusätzlichen Online-Fragebogens ermittelt. Die Frage nach dem Wissensstand über das Verbraucherverhalten in Bezug auf ökologische Lebensmittel konnte auf umfangreicher Datengrundlage beantwortet werden. Das Ernährungsverhalten im strengeren Sinn konnte dabei jedoch nur am Rande bearbeitet werden, da die Suchstrategie auf Grundlage des Grundgerüsts des Marketings aufgebaut wurde, um die extrem große Zahl an Studien bewältigen zu können. Eine zusätzliche Recherche und Analyse im Bereich der Ernährungswissenschaften konnte innerhalb der Projektlaufzeit nicht gewährleistet werden. Das Ernährungsverhalten wurde aber indirekt über das Einkaufsverhalten (Zusammensetzung der Einkäufe, z. B. in Panelstudien) und über Daten aus der Nationalen Verzehrsstudie abgebildet.

9 Zusammenfassung

Der vorliegende Bericht dokumentiert die Durchführung und die Ergebnisse des Projekts Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologischen Lebensmitteln mit Einbezug der Außer-Hausverpflegung. Nach einer kurzen Einleitung, in der die Ziele und Inhalte des Projekts sowie die Vorgehensweise, Ablaufschritte und die Strukturierung der Literaturanalyse vorgestellt werden, folgt die Präsentation der Ergebnisse der literaturbasierten Wissensstandsanalyse, welche den Schwerpunkt des Berichts ausmacht. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt sowohl auf methodischer als auch auf inhaltlicher Ebene und orientiert sich an den Unterthemen, in welche die einzelnen Themenbereiche eingeteilt wurden. Ein Überblick über den zeitlichen Verlauf und die Länder der jeweiligen Studien wird für jeden Themenbereich vorangestellt. Die Ergebniskapitel schließen mit einer Auflistung und Bewertung der durch die Autoren formulierten Forschungsempfehlungen. Anschließend wird kurz auf die Durchführung und die Ergebnisse der Online-Befragung und des Experten-Workshops sowie deren Beurteilung eingegangen, deren detaillierte Erläuterungen dem Anhang beigefügt sind. Eine Verdichtung und Diskussion der Ergebnisse mit Blick auf die zukünftige Forschung wird in Kapitel 6 vorgenommen.

10 Übersicht über alle im Projektzeitraum vom Projektnehmer realisierten Studien zum Projekt, bisherige und geplante Aktivitäten zur Verbreitung der Ergebnisse

Die Ergebnisse wurden in Rahmen des in Kapitel 5.2 vorgestellten Workshops einem ausgewählten Expertenpublikum vorgestellt und mit diesem diskutiert. Studien konnten während der Projektlaufzeit von insgesamt 8,5 Monaten nicht realisiert werden. Im Anschluss an die Projektlaufzeit werden die Ergebnisse in einem State-of-the-art-Artikel in der neuen, wissenschaftlich begutachteten Zeitschrift *Organic Agriculture* der International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR) publiziert, um die identifizierten Forschungslücken der internationalen Community von Öko-Forschern zugänglich zu machen. Darüber hinaus werden die Ergebnisse im Internetportal oekolandbau.de veröffentlicht. Zudem sind mehrere kleinere State-of-the-art-Artikel zu den verschiedenen Themengebieten (Umsetzungsebenen) geplant.

11 Literaturverzeichnis

- Abrams, K.M.; Meyers, C.A.; Irani, T.A. (2010): Naturally confused: consumers' perceptions of all-natural and organic pork products. In: *Agriculture and Human Values* 27 (3), S. 365–374.
- Aertsens, J.; Mondelaers, K.; van Huylenbroeck, G. (2009a): Differences in retail strategies on the emerging organic market. In: *British Food Journal* 111 (2), S. 138–154.
- Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K.; van Huylenbroeck, G. (2009b): Personal determinants of organic food consumption: a review. In: *British Food Journal* 111 (10), S. 1140–1167.
- Akbari, M.; Asadi, A. (2008): A comparative study of Iranian consumers' versus extension experts' attitudes towards agricultural organic products (AOP). In: *American Journal of Agricultural and Biological Sciences* (3), S. 551–558.
- Aldanondo-Ochoa, A.M.; Almansa-Sáez, C. (2009): The private provision of public environment: Consumer preferences for organic production systems. In: *Land Use Policy* 26 (3), S. 669–682.
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) (2010): AMI-Marktbilanz. Bonn: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH.
- Anders, S.; Moeser, A. (2008): Assessing the demand for value-based organic meats in Canada: A combined retail and household scanner-data approach. In: *International Journal of Consumer Studies* 32 (5), S. 457–469.
- Annett, L.E; Muralidharan, V.; Boxall, P.C.; Cash, S.B.; Wismer, W.V. (2008): Influence of health and environmental information on hedonic evaluation of organic and conventional bread. In: *Journal of Food Science* 73 (4), S. 50–57.
- Bahrtdt, K.; Schaer, B.; Spahn, C.; Strauch, C. (2002a): Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen (Probleme hinsichtlich z.B. Mengen, Preise, Qualitäten, Logistik etc.). Teilbereich: Produktgruppe Rindfleisch. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1905/>.
- Bahrtdt, K.; Schaer, B.; Spahn, C.; Stienen, M.I; Strauch, C. (2002b): Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen (Probleme hinsichtlich z.B. Mengen, Preise, Qualitäten, Logistik etc.). Teilbereich: Produktgruppe Schweinefleisch. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1929/>.
- Bahrtdt, K.; Schaer, B.; Spahn, C.; Stienen, M.I.; Strauch, C. (2002c): Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen (Probleme hinsichtlich z.B. Mengen, Preise, Qualitäten, Logistik etc.). Teilbereich: Produktgruppe Speisegetreide. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1930/>.
- Bakula, W.L.; Smoluk, J. (2005): The perception of Polish organic food consumers. In: J. Heß und G. Rahmann (Hrsg.): *Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Kassel, 01.03.2005–04.03.2005. Kassel: kassel university press GmbH, S. 483–385. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/3943/>.
- Balderjahn, I.; Scholderer, J. (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing – Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Baourakis, G.; Kourgiantakis, M.; Migdalas, A. (2002): The impact of e-commerce on agro-food marketing. The case of agricultural cooperatives, firms and consumers in Crete. In: *British Food Journal* 104 (8), S. 580–590.

- Baranek, E. (2007): Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln. Wissenschaftliche Schriftenreihe Ökologischer Landbau, 6, Berlin: Dr. Köster.
- Batte, M.T.; Hooker, N.H.; Haab, T.C.; Beaverson, J. (2007): Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. In: Food Policy 32 (2), S. 145–159.
- Bhatta, G.D.; Doppler, W.; Bahadur K.C.K. (2010): Urban demand for organic tomatoes in the Kathmandu Valley, Nepal. In: Middle East Journal of Scientific Research (4), S. 199–209.
- Bickel, M.; Hamm, U. (2010): Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105. Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/17109/>.
- Bickel, M.; Mühlrath, D.; Zander, K. (2009): Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften für Erzeuger-Fair-Milch-Produkte der Upländer Bauernmolkerei. 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Zürich, 2009. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/14196/>.
- BMELV (2010): Ökobarometer 2010. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Online verfügbar unter <http://www.oekolandbau.de>, zuletzt geprüft am 15.06.2011.
- Boccaletti, S.; Nardella, M. (2000): Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruit and vegetables in Italy. In: The International Food and Agribusiness Management Review 3 (3), S. 297–310.
- Bond, C.A.; Thilmany, D.D.; Bond, J.K. (2008): What to choose? The value of label claims to fresh produce consumers. In: Journal of Agricultural and Resource Economics 33 (3), S. 402–427.
- Botonaki, A.; Polymeros, K.; Tsakiridou, E.; Mattas, K. (2006): The role of food quality certification on consumers' food choices. In: British Food Journal 108 (2), S. 77–90.
- Bruhn, M. (2010): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden:Springer Verlag.
- Bruhn, M. (2001a): Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Universität Kiel. Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät. Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing. Dissertation, Kiel.
- Bruhn, M. (2001b): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten. Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001. Hrsg. v. Reimar von Alvensleben. Universität Kiel. Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät. Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing (Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Agrarmarketing an der Uni Kiel, 20). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1640/>.
- Bruhn, M. (2003): Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Biosiegels. Hrsg. v. Raimar von Alvensleben. Universität Kiel. Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät. Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing (Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Agrarmarketing an der Universität Kiel, 21). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1637/>.
- Bruhn, M. (2008): Psychografische Segmentierung der Bevölkerung zur Förderung gesunder Verhaltensstile unter besonderer Berücksichtigung des Ernährungsverhaltens. Habilitation. Christian-Albrechts-Universität, Kiel. Agrar- und Ernährungswissenschaftliche Fakultät.

- Budak, F.; Budak, D.B.; Kacira, O.O.; Yavuz, M.C. (2005): Turkish consumers' responses to organically farmed seafood. In: *Journal of Applied Sciences* (7), S. 1192–1195.
- Buder, F. (2011): *Das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Kausalanalytische Untersuchung der Determinanten der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln.* Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Buder, F.; Hamm, U.; Bickel, M.; Bien, B.; Michels, P. (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Hrsg. v. BÖL (Bundesprogramm Ökologischer Landbau). Witzenhau- sen. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/16983/>.
- Buder, F.; Hamm, U. (2011): Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko- Lebensmitteln. Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrie- ren für Öko-Käufer. Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18433/>.
- Budig, H.; Perron, Y.; Richter, T. (2002): Grenzübergreifende Untersuchung der Möglichkei- ten zur Angebotssteigerung von ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse aus dem südlichen Oberrheingebiet. Hrsg. v. ITADA (Institut Transfrontalier d'Application et de Développement Agronomique). Institut für umweltgerechte Landbewirtschaftung Müll- heim (IfuL), Organisation Professionnelle de l'Agriculture Biologique en Alsace (OPAB- A), Forschungsinstitut für Biologischen Landbau (FiBL). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/2496/>.
- Bunte, F.; van Galen, M.; Kuiper, E.; Bakker, J. (2007): Limits to growth in organic sales. Price elasticity of consumer demand for organic food in Dutch supermarkets. Agricultural Economics Research Institute.
- Burda Advertising Center (Hrsg.) (2002): *Die Sinus-Milieus in Deutschland.* Offenburg.
- Callot, P. (2004): From the past to the future catering business in France. In: *Tourism Review* 59 (4), S. 21–26.
- Canavari, M.; Nocella, G.; Scarpa, R. (2005): Stated willingness-to-pay for organic fruit and pesticide ban. An evaluation using both web-based and face-to-face interviewing. In: *Journal of Food Products Marketing* 11 (3), S. 107–134.
- Cerjak, M.; Mesiaè, Ž.; Kopiaè, M.; Kovaèiaè, D.; Markovina, J. (2010): What Motivates Con- sumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slove- nia. In: *Journal of Food Products Marketing* 16 (3), S. 278–292.
- Chakrabarti, S. (2010): Factors influencing organic food purchase in India – expert survey insights. In: *British Food Journal* 112 (8), S. 902–915.
- Chang, H.-S.; Zepeda, L. (2005): Consumer perceptions and demand for organic food in Australia: Focus group discussions. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 20 (3), S. 155–167.
- Chang, J.B.; Lusk, J.L. (2009): Fairness and food choice. In: *Food Policy* 34 (6), S. 483–491.
- Charatsari, C.; Tzimitra K.I. (2007): Insight into consumers willingness to expend extra time. In: *New Medit* 6 (1) S. 22-27.
- Chinnici, G.; D'Amico, M.; Pecorino, B. (2002): A multivariate statistical analysis on the con- sumers of organic products. In: *British Food Journal* 104 (3/4/5), S. 187–199.
- Chryssohoidis, G.M.; Krystallis, A. (2005): Organic consumers' personal values research: Testing and validating the list of values (LOV) scale and implementing a value-based segmentation task. In: *Food Quality and Preference* 16 (7), S. 585–599.
- Clarke, N.; Cloke, P.; Barnett, C.; Malpass, A. (2008): The spaces and ethics of organic food. In: *Journal of Rural Studies* 24 (3), S. 219–230.

- Connor, D.; Christy, R. (2004): The organic label: How to reconcile its meaning with consumer preferences. In: *Journal of Food Distribution Research* 35 (1), S. 40–43.
- Cook, G.; Reed, M.; Twiner, A. (2009): "But it's all true!": Commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion. In: *Text & Talk* 29 (2), S. 151–173.
- Cordts, A.; Schulze, B.; Padilla Bravo, C.A.; Spiller, A. (2010): Bio-Kaufverhalten und Bio-Marketing. In: Hoffmann, I.; Spiller, A. (Hrsg.) 2010 - Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums, S. 69–110. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18055/>.
- Cordts, A. (2009): Ernähren sich Biokonsumenten gesünder? Eine Auswertung der Nationalen Verzehrsstudie II. Masterarbeit im wissenschaftlichen Studiengang Agrarwissenschaften an der Georg-August-Universität Göttingen, Fakultät für Agrarwissenschaften.
- Crandall, P.G.; Friedly, E.C.; Patton, M.; O'Bryan, C. A.; Gurubaramurugesan, A.; Seideman, S. et al. (2010): Estimating the demand for organic foods by consumers at farmers' markets in northwest Arkansas. In: *Journal of Agricultural & Food Information* 11 (3), S. 185–208.
- Cranfield, J.; Deaton, B.J.; Shellikeri, S. (2009): Evaluating consumer preferences for organic food production standards. In: *Canadian Journal of Agricultural Economics* 57 (1), S. 99–117.
- Dienel, W.; Reuter, J. (2007): Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Markenherstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/15077/>.
- Dransfield, E.; Ngapo, T.M.; Nielsen, N.A.; Bredahl, L.; Sjoden, P.O.; Magnusson, M. et al. (2005): Consumer choice and suggested price for pork as influenced by its appearance, taste and information concerning country of origin and organic pig production. In: *Meat Science* 69 (1), S. 61–70.
- Diller, H. (2008): Preispolitik. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Dworak, T.; Burdick, B. (2003): Ökologische und soziale Chancen und Risiken des E-Commerce im Nahrungsmittelsektor im Bereich von Regional- und Bioprodukten. In: B. Freyer (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau. "Ökologischer Landbau der Zukunft". Wien, 23.02.2003-26.02.2003. Universität für Bodenkultur Wien, Institut für ökologischen Landbau, S. 329–332. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1963/>.
- Eichert, C. (2003): Bio im Supermarkt - Zustand und Entwicklungsaussichten des Bio-Angebots im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Masterarbeit. Universität Hohenheim, Stuttgart. Institut für landwirtschaftliche Betriebslehre. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/15012/>.
- Enneking, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. In: *Agrarwirtschaft* 52 (5), S. 254–276.
- Essoussi, L.H.; Zahaf, M. (2009): Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers. Motivations and trust issues. In: *Qualitative Market Research: An International Journal* 12 (4), S. 443–459.
- Fotopoulos, C.; Krystallis, A.; Anastasios, P. (2011): Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. In: *British Food Journal* 113 (2), S. 248–279.

- Fotopoulos, C.; Krystallis, A. (2002): Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. In: *British Food Journal* 104 (9), S. 730–765.
- Freter, H. (2008): Markt- und Kundensegmentierung. Kunden orientierte Markterfassung und -bearbeitung. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Gerlach, S. (2006): Relationship Management im Agribusiness. Dissertation. Georg-August-Universität Göttingen.
- Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hrsg.) (2010): Forschungsmanagement und Wissenstransfer im Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Zentrale Ziele. URL: <http://www.bundesprogramm-oekolandbau.de/forschungsmanagement/>, zuletzt geprüft am 28.04.2011.
- Gifford, K.; Bernard, J.C. (2008): Factor and cluster analysis of willingness to pay for organic and non-GM food. In: *Journal of Food Distribution Research* 39 (2), S. 26–39.
- Gifford, K.; Bernard, J.C. (2006): Influencing consumer purchase likelihood of organic food. In: *International Journal of Consumer Studies* 30 (2), S. 155–163.
- Gifford, K.; Bernard, J.C. (2004): The impact of message framing on organic food purchase likelihood. In: *Journal of Food Distribution Research* 35 (3), S. 19–28.
- Gifford, K.; Bernard, J.C. (2011): The effect of information on consumers' willingness to pay for natural and organic chicken. In: *International Journal of Consumer Studies* 35 (3), S. 282–289.
- Gil, J.M.; Gracia, A.; Sánchez, M. (2000): Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain. In: *International Food and Agribusiness Management Review* 3 (2), S. 207–226.
- Gleirscher, N. (2005): Rahmenbedingungen für den Einsatz biologischer Lebensmittel in öffentlichen Großküchen - Die Erfahrungen in Österreich. In: J. Heß und G. Rahmann (Hrsg.): Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, 01.03.2005-04.03.2005. Kassel: kassel university press GmbH, S. 525–526. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/3404/>.
- Gothe, D.; Schöne, F. (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Hrsg. v. DVL (Deutscher Verband für Landschaftspflege). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/815/>.
- Gotschi, E.; Vogel, S.; Lindenthal, T.; Larcher, M. (2010): The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from High School students in Vienna. In: *The Journal of Environmental Education* 41 (2), S. 88–100.
- Grønhøj, A. (2006): Communication about consumption: a family process perspective on 'green' consumer practices. In: *Journal of Consumer Behaviour* 5 (6), S. 491–503.
- Große-Lochtmann, J.; Mäder, R.; Wörner, F. (2006): Ökologische Lebensmittelwirtschaft im Internet. Neue Wege der Kommunikation mit dem Verbraucher. In: *Ökologie & Landbau* 2/2006 (138), S. 44–45. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/8715/>.
- Hall, M. (2008): The Marketing of Organic Products: An Instrumental/Symbolic Perspective. In: *Journal of Food Products Marketing* 14 (3), S. 1–11.
- Hamm, U. (2007): Consumer acceptance of organic sausages produced without curing agents. In: *Fleischwirtschaft* 87 (11), S. 126–130.
- Hamm, U.; Aschemann, J.; Riefer, A. (2007): Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? In: *Berichte über Landwirtschaft*(85 (2)), S. 252–270. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/17157/>.

- Hamm, U.; Wild, S. (2007): Wahrnehmung und Beurteilung von Verkaufsförderungsaktionen für Öko-Lebensmittel im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel. Zwischen Tradition und Globalisierung – 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Universität Hohenheim. Stuttgart, 2007. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/10352/>.
- Hamm, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Grundlagen des Marketing für landwirtschaftliche Unternehmen. Stuttgart: Ulmer Verlag.
- Hasan, Y. (2010): Kundenzufriedenheit bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Deutschland. Entwicklung eines integrierten Beratungskonzeptes. Dissertation. Georg-August-Universität Göttingen.
- Hearne, R.R.; Volcan, M. (2005): The use of choice experiments to analyze consumer preferences for ecolabeled and organic produce in Costa Rica. In: Quarterly Journal of International Agriculture 44 (4), S. 381–397.
- Heer, I. (2007): Modelle des Konsumentenverhaltens in norddeutschen Hofläden - Neue Chancen auch für die schweizerischen Bauern? In: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie, S. 61–74.
- Heid, A.; Brenninkmeyer, C.; Knierim, U.; Hamm, U. (2011): Alternativen zur betäubungslosen Ferkelkastration im ökologischen Landbau - Analyse der Auswirkungen alternativer Verfahren auf die Akzeptanz bei Verbrauchern und Produzenten. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18652/>.
- Heidebur, N. (2010): Schulverpflegung in Hessen unter Berücksichtigung der Integration biologischer Lebensmittel. Diplomarbeit. Fachhochschule Münster. Fachrichtung Ernährung und Hauswirtschaft. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/17414/>.
- Hempfling, G. (2004): Präsentation von Bio-Produkten. Mit gezielten Maßnahmen den Absatz erhöhen. In: Ökologie & Landbau 3 (131), S. 33–35.
- Hensche, H.-U. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Öko-Potenzialanalyse. Soest: Universität-Gesamthochschule-Paderborn, Abteilung Soest, Fachbereich Agrarwirtschaft.
- Hensche, H.-U.; Schleyer, Anke (2003): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Hrsg. v. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Fachhochschule Südwestfalen, Fachbereich Agrarwirtschaft Soest. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/4556/>.
- Henseleit, M.; Kubitzki, S.; Schütz, D.; Teuber, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel. Eine repräsentative Untersuchung der Einflußfaktoren. Forschungsbericht. Giessen. Justus-Liebig-Universität Giessen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung. URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4760/>, zuletzt geprüft am 04.05.2011.
- Hill, H.; Lynchhaun, F. (2002): Organic milk: attitudes and consumption patterns. In: British Food Journal 104 (7), S. 526–542.
- Hoffmann, I.; Spiller, A. (Hrsg.) (2010): Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): Eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18055/>.
- Homburg, C.; Koschate, N. (2005): Behavioral Pricing. Forschung im Überblick. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 75 (5), S. 501–524.
- Homburg, C.; Krohmer, H. (2006): Marketingmanagement. Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung. 2. Aufl. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

- Ilbery, B.; Courtney, P.; Kirwan, J.; Maye, D. (2010): Marketing concentration and geographical dispersion. A survey of organic farms in England and Wales. In: *British Food Journal* 112 (9), S. 962–975.
- Jahn, G. (2003): E-Commerce mit ökologischen Produkten. In: B. Freyer (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau. "Ökologischer Landbau der Zukunft". Wien, 23.02.2003-26.02.2003. Universität für Bodenkultur Wien, Institut für ökologischen Landbau, S. 333–337. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/808/>.
- James, J.S.; Rickard, B.J.; Rossman, W.J. (2009): Product differentiation and market segmentation in applesauce: Using a choice experiment to assess the value of organic, local, and nutrition attributes. In: *Agricultural and Resource Economics Review* 38 (3), S. 357–370.
- Janssen, M.; Hamm, U. (2011): Consumer perception of different organic certification schemes in five European countries. In: *Organic Agriculture* 1 (1), S. 31–43.
- Janssen, M.; Heid, A.; Hamm, U. (2009): Is there a promising market 'in between' organic and conventional food? Analysis of consumer preferences. In: *Renewable Agriculture and Food Systems* 24 (03), S. 205–213.
- Jonas, A.; Roosen, J. (2008): Demand for milk labels in Germany: Organic milk, conventional brands, and retail labels. In: *Agribusiness (New York)* 24 (2), S. 192–206.
- Jones, P.; Comfort, D.; Hillier, D. (2007a): What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. In: *Marketing Intelligence & Planning* 25 (1), S. 17–30.
- Jones, P.; Clarke-Hill, C.; Shears, P.; Hillier, D. (2001): Retailing organic foods. In: *British Food Journal* 103 (5), S. 358–365.
- Jones, P.; Comfort, D.; Hillier, D. (2007b): Marketing and corporate social responsibility within food stores. In: *British Food Journal* 109 (8), S. 582–593.
- Kennerknecht, R.; Bolten, J.; Spiller, A.; Zühlsdorf, A. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel. Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. Göttingen: Cuvillier Verlag.
- Kiesel, K.; Villas-Boas, S.B. (2007): Got organic milk? Consumer valuations of milk labels after the implementation of the USDA organic seal. In: *Journal of agricultural & food industrial organization* 5 (1), Artikel 4.
- Kloeckner, H.; Langen, N.; Hartmann, M. (2010): The role of taste perception for the success of country of origin labeling in the case of organic pepper. Agricultural & Applied Economics Association's 2010, AAEA, CAES & WAEA Joint Annual Meeting. Denver, Colorado, USA, 25.07.2010.
- Köhler, S.U. (2008): Entwicklung des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern. Dargestellt am Vergleich von Konsumentenbefragungen aus den Jahren 2004, 1998 und 1992. Dissertation. Wirtschaftslehre des Landbaues.
- Kolanoski, J.; Weis, K.; Zimmermann, C.; Häring, A.M.; Bichler, B. (2003): Verarbeitung und Vermarktung von ökologischem Schweinefleisch in Baden-Württemberg. In: *Landinfo Baden-Württemberg* 4, S. 16–19. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/2236/>.
- Kolibius, M. (2001): Online-Marketing für Bio-Produkte. Dissertation. Hochschule für Wirtschafts-, Rechts- und Sozialwissenschaften (HSG), St. Gallen.
- König, I.; Steinborn, P.; Deubele, T.; Raupach, V.; Reelfs, T. et al. (2005): Die Wahrnehmung von Leistungen direktabsetzender Betriebe des ökologischen Landbaus durch Verbraucher. In: J. Heß und G. Rahmann (Hrsg.): Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, 01.03.2005-04.03.2005. Kassel: kassel university press GmbH, S. 521–522. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/3782/>.

- Kotler, P.; Bliemel, F. (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl. Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag.
- Kremen, A.; Greene, C.; Hanson, J. (2007): Organic produce, price premiums, and eco-labeling in U.S. farmers' markets. In: Organic agriculture in the U.S. 13, S. 55-69.
- Kromka, F.; Doluschitz, R.; Rückert-John, J.; Hugger, C.; Bansbach, P. (2004): Der Einsatz von Öko-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV): Status Quo, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren, Entwicklungschancen sowie politischer Handlungsbedarf. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/5212/>.
- Krystallis, A.; Arvanitoyannis, I.; Chryssohoidis, G. (2006a): Is there a real difference between conventional and organic meat? Investigating consumers' attitudes towards both meat types as an indicator of organic meat's market potential. In: Journal of Food Products Marketing 12 (2), S. 47–78.
- Krystallis, A.; Fotopoulos, C.; Zotos, Y. (2006b): Organic consumers' profile and their willingness to pay (WTP) for selected organic food products in Greece. In: Journal of International Consumer Marketing 19 (1), S. 81–106, zuletzt geprüft am 04.05.2011.
- Kuhnert, H.; Behrens, G.; Beusmann, V. (2011): Bericht zum Projekt. "Strukturdaten Hamburger Öko-Markt". Hrsg. v. Universität Hamburg. Universität Hamburg, Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (FSP BIOGUM). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18390/>.
- Kuhnert, H.; Feindt, P.H.; Wragge, S.; Beusmann, V. (2003): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln: Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherstudie. 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau. Institut für Ökologischen Landbau - Universität für Bodenkultur, Wien, Österreich. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1159/>.
- Lasner, T.; Hamm, U.; Aas, M.; Oberle, M. (2010): Marktanalyse für ökologische Aquakulturerzeugnisse. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/17160/>.
- Linder, N.S.; Uhl, G.; Fliessbach, K.; Trautner, P.; Elger, C.E.; Weber, B. (2010): Organic labeling influences food valuation and choice. In: NeuroImage 53 (1), S. 215–220.
- Lindner, A.; Müller, C.-E.; Hamm, U.; Schreiber, R.L. (2007): BioRegal. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Pro Natur GmbH. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/15197/>.
- Lockie, S. (2006): Capturing the sustainability agenda: Organic foods and media discourses on food scares, environment, genetic engineering, and health. In: Agriculture and Human Values 23 (3), S. 313–323.
- Löser, R.; Deerberg, F. (2004): Ökologische Schweineproduktion. Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf. Hrsg. v. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Die Öko-berater - Beratung & Projektmanagement Ökologischer Landbau. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/5164/>.
- Loureiro, M.L.; McCluskey, J.J.; Mittelhammer, R.C. (2001): Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. In: Journal of Agricultural and Resource Economics 26 (2), S. 404–416.
- Loureiro, M.L.; Hine, S. (2002): Discovering niche markets: A comparison of consumer willingness to pay for local (Colorado grown), organic, and GMO-free products. In: Journal of Agricultural and Applied Economics 34 (3), S. 477–487.
- Lüth, M. (2003): Verbraucherakzeptanz für regionale und ökologische Lebensmittel. In: Archiv Tierzucht 46 (Sonderheft), S. 16–20.

- Lüth, M. (2005): Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln. Dissertation. Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- Lüth, M.; Spiller, A.; Enneking, U. (2005): Zielgruppen für Bioangebote in der Gemeinschaftsverpflegung. In: J. Heß und G. Rahmann (Hrsg.): Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, 01.03.2005-04.03.2005. Kassel: kassel university press GmbH, S. 499–502. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/3748/>.
- Magnusson, M.K.; Arvola, A.; Hursti, U.-K.; Åberg, L.; Sjöden, P.-O. (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. In: *British Food Journal* 103 (3), S. 209–227.
- Managi, S.; Yamamoto, Y.; Iwamoto, H.; Masuda, K. (2008): Valuing the influence of underlying attitudes and the demand for organic milk in Japan. In: *Agricultural Economics* 39 (3), S. 339–348.
- Mann, S.; Ferjani, A.; Reissig, L.; Ayala, T. (2011): What matters for consumers of organic wine in Switzerland? Gewisola-Vortrag. Braunschweig, 29.09.2011.
- Maroschek, N.; Aschemann, J.; Hamm, U. (2008): Die Wirkungen von gesundheitsbezogenen Aussagen auf das Kaufverhalten. Unterschiede zwischen ökologischen Lebensmitteln im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln. Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/16643/>.
- McEachern, M.; McClean, P. (2002): Organic purchasing motivations and attitudes. Are they ethical? In: *International Journal of Consumer Studies* 26 (2), S. 85–92.
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 10. Aufl. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Mesías, F.J.; Martínez Carrasco, F.; Martínez, J.M.; Gaspar, P. (2011): Functional and organic eggs as an alternative to conventional production: A conjoint analysis of consumers' preferences. In: *Journal of the Science of Food and Agriculture* 91 (3), S. 532–538.
- Mondelaers, K.; Verbeke, W.; van Huylenbroeck, G. (2009): Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. In: *British Food Journal* 111 (10), S. 1120–1139.
- Monotti, C. (2008): Future chocolate market growth in four EU countries. In: *British Food Journal* 110 (7), S. 671–690.
- Moore, O. (2006): Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland. Reflexivity, trust and social movements. In: *International Journal of Consumer Studies* 30 (5), S. 416–426.
- Mutlu, N. (2007): Consumer attitude and behaviour towards organic food. Cross-cultural study of Turkey and Germany. Masterarbeit. Universität Hohenheim, Stuttgart. Institut für Agrarpolitik und Agrarmärkte.
- Napolitano, F.; Braghieri, A.; Piasentier, E.; Favotto, S.; Naspetti, S.; Zanoli, R. (2010a): Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. In: *Food Quality and Preference* 21 (2), S. 207–212.
- Napolitano, F.; Braghieri, A.; Piasentier, E.; Favotto, S.; Naspetti, S.; Zanoli, R. (2010b): Cheese liking and consumer willingness to pay as affected by information about organic production. In: *Journal of Dairy Research* 77 (3), S. 280–286.
- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2009): *So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Nestlé Studie 2009*. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Ngobo, P.V. (2011): What drives household choice of organic products in grocery stores? In: *Journal of Retailing* 87 (1), S. 90–100.

- Nieberg, H.; Kuhnert, H. (2006): Förderung des ökologischen Landbaus in Deutschland - Stand, Entwicklung und internationale Perspektive. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft (FAL), Institut für Betriebswirtschaft. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/10955/>.
- Niessen, J. (2008): Bedeutung von Verbrauchereinstellungen für Kauf und Ausgabenhöhe bei Öko-Lebensmitteln. In: Josef Hambrusch, Franz Hunger, Theresia Oedl-Wieser, Marianne Penker, Hermann Peyerl, Karlheinz Pistrich et al. (Hrsg.): Neue Impulse in der Agrar- und Ernährungswirtschaft?! 18. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Wien. Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie ÖGA, Wien. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/15139/>.
- Niessen, J.; Hamm, U. (2006): Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. Hrsg. v. Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/10394/>.
- Nölting, B.; Reimann, S.; Strassner, C. (2009): Bio-Schulverpflegung in Deutschland. Ein erster Überblick. Zentrum Technik und Gesellschaft. Berlin (ZTG Discussion Paper, 30/2009). Online verfügbar unter http://www.ztg.tu-berlin.de/pdf/Nr_30_Noelting.pdf, zuletzt geprüft am 28.04.2011.
- Nölting, B.; Boeckmann, T. (2005): Struktur der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Brandenburg und Berlin. Anknüpfungspunkte für eine nachhaltige Regionalentwicklung. Zentrum Technik und Gesellschaft, TU Berlin (ZTG Discussion Paper, Nr. 18/05). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/8466/>.
- O'Donovan, P.; McCarthy, M. (2002): Irish consumer preference for organic meat. In: British Food Journal 104, S. 3-5.
- Olbrich, R. (2006): Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Berlin: Springer Verlag.
- Olesen, I.; Alfnes, F.; Bensze Røra, M.; Kolstad, K. (2010): Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment. In: Livestock Science 127 (2-3), S. 218–226.
- Oppermann, R. (2008): Die Bedeutung des Faktors Qualität für die Entwicklung des Marktes für ökologische Produkte. In: Gerold Rahmann (Hrsg.): Ressortforschung für den ökologischen Landbau 2005, S. 91–98.
- Oppermann, R.; Rahmann, G. (2009): Neue Aufgaben der Vertrauensbildung in der Ökologischen Landwirtschaft. In: Gerold Rahmann (Hrsg.): Ressortforschung für den ökologischen Landbau 2009, S. 77–98.
- Padel, S.; Smith, L.; Janssen, M. (2010): Are shoppers aware of organic certification logos? Hrsg. v. Organic Research Centre Bulletin. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18323/>.
- Padel, S.; Midmore, P. (2005): The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study. In: British Food Journal 107 (8), S. 626–646.
- Pearson, D.; Henryks, J. (2008): Marketing Organic Products: Exploring some of the pervasive issues. In: Journal of Food Products Marketing 14 (4), S. 95–108.
- Peetsmann, E.; Luik, A.; Kall, K.; Vetemaa, A.; Mikk, M.; Peepson, A. (2009): Organic marketing in Estonia. In: Agronomy Research 7 (2), S. 706–711.
- Perrini, F.; Castaldo, S.; Misani, N.; Tencati, A. (2010): The impact of corporate social responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers. A study of Italian consumers. In: Business Strategy and the Environment 19 (8), S. 512–526.

- Persuric, A.S.I.; Tezak, A. (2009): The influence of socio-demographic characteristics of tourists on their interest for organic food in Istria, Croatia. In: *Agricultural Economics* 55 (6), S. 296–305.
- Plassmann, S.; Hamm, U. (2009): Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Hrsg. v. BÖL (Bundesprogramm Ökologischer Landbau). Witzhausen. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/15745/>.
- Pouta, E.; Heikkilä, J.; Forsman-Hugg, S.; Isoniemi, M.; Mäkelä, J. (2010): Consumer choice of broiler meat: The effects of country of origin and production methods. In: *Food Quality and Preference* 21 (5), S. 539–546.
- Rahmann, G.; Oppermann, R. (2007): Die deutschen Märkte für Ökologische Nahrungsmittel im Jahr 2007. Perspektiven und Probleme. In: Gerold Rahmann (Hrsg.): *Ressortforschung für den ökologischen Landbau 2007* (314), S. 13–22.
- Rämisch, G. (2001): Regionale Marktchancen für Produkte des Ökologischen Landbaus. Dargestellt am Fallbeispiel Klostersgut Scheyern und Großraum Pfaffenhofen an der Ilm. Dissertation. Online verfügbar unter <http://www.wzw.tum.de/wdl/index.php?id=17>, zuletzt geprüft am 26.05.2011.
- Räpple, M. (2006): *Marketingstrategien für Bio-Lebensmittel. Käuferverhalten und konsequentes Marketing in Theorie und Praxis*. Saarbrücken: VDM-Verlag.
- Reuter, K. (2002): Bio jetzt auch im konventionellen Discounter - Stärken und Schwächen des Marketingkonzeptes von BioBio bei PLUS. Humboldt-Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät, Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/1961/>.
- Richter, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "REGIO-TRIRHENA" (Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz) in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Frick: FIBL.
- Richter, T.; Bapst, B.; Meili, E. (2002): Bio Weide-Beef. Beef brand with high consumer benefit. In: *Agrarforschung* 9 (10), S. 424–429.
- Richter, T. (2003): Verbesserte Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten aus dem südlichen Oberrheingebiet. *Öko-Landbauforschung*. Universität Hohenheim. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/2611/>.
- Rippin, M. (2008): Analyse von Forschungsergebnisse im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung - vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis. *Agromilagro research*. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/13769/>.
- Rokka, J.; Uusitalo, L. (2008): Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care? In: *International Journal of Consumer Studies* 32 (5), S. 516–525.
- Rückert-John, J. (2005): Zukunftsfähigkeit der Ernährung außer Haus. In: K.-M.I Brunner und G.U. Schönberger (Hrsg.): *Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion, Handel, Konsum*. Frankfurt ; New York: Campus, S. 240–262.
- Rückert-John, J.; John, R.; Niessen, J. (2010): Verstetigung des Angebots von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung: Analyse von Gründen für den Ausstieg und Ableitung präventiver Maßnahmen. Universität Hohenheim, Institut für Sozialwissenschaften des Agrarbereichs. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/17824/>.
- Saba, A.; Messina, F. (2003): Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. In: *Food Quality and Preference* 14 (8), S. 637–645.

- Sakagami, M.; Sato, M.; Ueta, K. (2006): Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular. In: *New Zealand Journal of Agricultural Research* 49 (3), S. 247–254.
- Scarpa, R.; Del Giudice, T. (2004): Market segmentation via mixed logit: Extra-virgin olive oil in urban Italy. In: *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 2 (1), Artikel 7.
- Schaer, B. (2001): Ökolebensmittel im Supermarkt? In: *Ökologie & Landbau* 1/2001 (117), S. 32–33. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/848/>.
- Schäfer, M.; Schröder, C.; Leucht, C. (2009): Biolebensmittel in öffentlichen Kantinen - Erfassung der regionalen Wirkungen eines Modellprojekts in den ostdeutschen Modellregionen "Stettiner Haff" und "Südharz-Kyffhäuser". Endbericht. Technische Universität Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG).
- Schäfer, M.; Kröger, M.; Wirz, A. (2010): Fairness entlang der Wertschöpfungskette - Möglichkeiten der Profilierung am Biomarkt und der Verbraucheransprache mittels regionalem Mehrwert. Technische Universität Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/17273/>.
- Schmidt-Tiedemann, A.; Ebersberger, D.; Köglmeier, W. (2003): Status Quo Analyse im ökologischen Weinbau: Strukturen, Entwicklung, Probleme. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Bonn. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/16917/>.
- Schultz, I.; Birzle-Harder, B.; Stieß, I.; Empacher, C.; Schubert, S. (2003): Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE GmbH). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/4554/>.
- Schuster, A.; Nübling, M. (2006): Befragung der Patienten zur Qualität der Krankenhausverpflegung und zu ihrer Einstellung zu Biokost sowie der Kliniken zum Einsatz von Biokost in ihrer Speiseversorgung. Universitätsklinikum Freiburg, Institut für Umweltmedizin und Krankenhaushygiene. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/8967/>.
- Sehrer, W.; Kropp, C.; Brunner, K.-M.; Engel, A.; Ader, D. (2005): Potentiale für eine Verbreitung der ökologischen Lebensmittelnachfrage im Zuge der Agrarwende. BMBF-Forschungsprojekt "Von der Agrarwende zur Konsumwende?". München. Online verfügbar unter <http://www.konsumwende.de/Dokumente/Potentiale%20f%FCr%20Lebensmittelnachfrage.PDF>, zuletzt geprüft am 04.05.2011.
- Seidenspinner, A.; Niemann, K. (2008): Die Akzeptanz von Bio-Produkten. Eine Conjoint-Analyse. Marburg: Tectum-Verlag.
- Sinus Sociovision (Hrsg.) (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungsmarkt. Untersuchung für die CMA. Heidelberg.
- Sirieux, L.; Kledal, P. R.; Sulitang, T. (2011): Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. In: *International Journal of Consumer Studies* 35 (3). Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18532/>.
- Sirieux, L.; Kledal, P.R.; El Naggar, A.; Auersalmi, M. (2008a): Organic consumers in the Egyptian metropolis of Cairo. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/14737/>.
- Sirieux, L.; Grolleau, G.; Schaer, B. (2008b): Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France. In: *International Journal of Consumer Studies* 32 (5), S. 508–515.

- Smith, T.A.; Huang, C.L.; Lin, B.-H. (2009): Does price or income affect organic choice? Analysis of U.S. fresh produce users. In: *Journal of Agricultural and Applied Economics* 41 (3), S. 731–744.
- Soler, F.; Gil, J.M.; Sánchez, M. (2002): Consumers' acceptability of organic food in Spain. Results from an experimental auction market. In: *British Food Journal* 104 (8), S. 670–687.
- Spiller, A. (2010): *Marketing-Basics - Ein Online-Lehrbuch*. Göttingen. Online verfügbar unter: <http://www.uni-goettingen.de/en/133979.html>, zuletzt geprüft am 05.05.2011.
- Spiller, A.; Zühlsdorf, A. (2009a): *Bio-Backwaren in Handwerksbäckereien. Verbraucherbefragung der Universität Göttingen zu den Einkaufsvorlieben von Bäckereikunden*. Georg-August-Universität Göttingen / Agrifood Consulting GmbH. Göttingen.
- Spiller, A.; Zühlsdorf, A. (2009b): *Bio-Backwaren in Handwerksbäckereien. Unternehmensbefragung der Universität Göttingen zum Sortiment und Marketing sowie zu den Erfolgsfaktoren von Mischbäckereien*. Georg-August-Universität Göttingen / Agrifood Consulting GmbH. Göttingen.
- Spiller, A.; Engelken, J. (2003): *Positionierung virtueller Communities für Bio-Lebensmittel: Ergebnisse der Käuferforschung*. Göttingen (VEcoCom) Diskussionspapier, 5.
- Spiller, A.; Wittig, F.; Cordts, A.; Claupein, E.; Hoffmann, I. (2010): *Fazit und Handlungsempfehlungen*. In: Hoffmann, I.; Spiller, A. (Hrsg.) 2010 - *Auswertung der Daten der Nationalen Verzehrsstudie II (NVS II): eine integrierte verhaltens- und lebensstilbasierte Analyse des Bio-Konsums*, S. 131–145. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18055/>.
- Spiller, A.; Lüth, M.; Enneking, Ulrich (2004): *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten*. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/4201/>.
- Spiller, A.; Lüth, M.; Enneking, U. (2003): *Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern*. Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/2172/>.
- Squires, L.; Juric, B.; Cornwell, T.B. (2001): *Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers*. In: *Journal of Consumer Marketing* 18 (5), S. 392–409.
- Štefanić, I.; Štefanić, E.; Haas, R. (2001): *What the customers really want. Organic food market in Croatia*. In: *Bodenkultur* 52 (4), S. 243–248.
- Steinel, M. (2008): *Erfolgreiches Verpflegungsmanagement. Praxisorientierte Methoden für Einsteiger und Profis*. München: Verlag Neuer Merkur GmbH.
- Stevens-Garmon, J.; Huang, C.L.; Lin, B.-H. (2007): *Organic demand: A profile of consumers in the fresh produce market*. In: *Choices* 22 (2), S. 109–116.
- Stieß, I. (2005): *Zielgruppen für den Bio-Markt - Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung*. In: J. Heß und G. Rahmann (Hrsg.): *Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Kassel, 01.03.2005-04.03.2005. Kassel: kassel university press GmbH.
- Stieß, I.; Hayn, D. (2005): *Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung*. Diskussionspapier Nr. 5. Hrsg. v. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Online verfügbar unter http://www.ernaehrungswende.de/pdf/dp5_ernaehrungsstile.pdf.

- Stobbelaar, D.J.; Casimir, G.; Borghuis, J.; Marks, I.; Meijer, L.; Zebeda, S.(2007): Adolescents' attitudes towards organic food: A survey of 15- to 16-year old school children. In: *International Journal of Consumer Studies* 31 (4), S. 349–356.
- Stockebrand, N.(2010): *Regionalmarketing für Lebensmittel*. Dissertation, Göttingen.
- Stockebrand, N.; Joswig, A.; Spiller, A. (2009): *E-Commerce in der Lebensmittelbranche: Eine Analyse der Kundenzufriedenheit bei ökologischen Lieferdiensten. Anforderungen an die Agrarinformatik durch Globalisierung und Klimaveränderung*. Referate der 29. GIL-Jahrestagung in Rostock. Bonn, 2009.
- Stockebrand, N.; Spiller, A. (2009): *Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen. Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK*. Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/16111/>.
- Stolz, H.; Stolze, M.; Hamm, U.; Janssen, M.; Ruto, E. (2010): *Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes*. In: *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* 58 (3-4), S. 67-72.
- Stolz, H.; Schmid, O. (2008): *Consumer attitudes and expectations of organic wine*. Organic wine and viticulture conference. Levizzano, Italy, 2008. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/13974/>.
- Stöwer, L. (2010): *Vernetzung von Erzeugern biologischer Lebensmittel und Verbrauchern am Beispiel einer internetbasierten Plattform*. Masterarbeit. Fachhochschule Münster. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18198/>.
- Strassner, C. (2005): *Nachhaltigkeit in der Gastronomie*. In: K.-M. Brunner und G.U. Schönberger (Hrsg.): *Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion, Handel, Konsum*. Frankfurt ; New York: Campus, S. 152–173.
- Thiele, H.D.; Burchardi, H. (2006): *Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten*. Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel, Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/13072/>.
- Thøgersen, J. (2009): *The motivational roots of norms for environmentally responsible behavior*. In: *Basic & Applied Social Psychology* 31 (4), S. 348–362.
- Torjusen, H.; Brantsæter, A.L.; Haugen, M.; Lieblein, G.; Stigum, H.; Roos, G. et al. (2010): *Characteristics associated with organic food consumption during pregnancy; data from a large cohort of pregnant women in Norway*. In: *BMC public health* 10 (775), S. 1471–2458.
- Tranter, R.B.; Bennett, R.M.; Costa, L.; Cowan, C.; Holt, G.C.; Jones, P.J. et al. (2009): *Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries*. In: *Food Policy* 34 (3), S. 287–294.
- Trommsdorff, V. (2009): *Konsumentenverhalten*. 7. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- van Doorn, J.; Verhoef, P.C. (2011): *Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods*. In: *International Journal of Research in Marketing* 28 (3), S. 167–180.
- van Loo, E.; Caputo, V.; Nayga, R.M.; Meullenet, J.F.; Crandall, P.G.; Ricke, S.C. (2010): *Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat*. In: *Journal of Food Science* 75 (7).
- Völckner, F. (2006): *Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften. Ein Überblick zum State of the Art*. In: *Journal für Betriebswirtschaft* 56 (1), S. 33–60.

- Wannemacher, D.; Kuhnert, H. (2009): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmittel- und Naturkosthandel. Bioland Markt GmbH & Co. KG. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/18089/>.
- Weiss, C. (2009): Das Konsumentenverhalten bei Biowein am Beispiel Österreich: Psychologische Determinanten und Handlungsempfehlungen für das Marketing. Hamburg: Igel-Verlag.
- Welsch, H.; Kuhling, J. (2009): Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. In: *Ecological Economics* 69 (1), S. 166–176.
- West, G.E.; Gendron, C.; Larue, B.; Lamber, R. (2002): Consumers' valuation of functional properties of foods: Results from a Canada-wide survey. In: *Canadian Journal of Agricultural Economics* 50 (4), S. 541–558.
- Westerlund Lind, L. (2007): Consumer involvement and perceived differentiation of different kinds of pork - a means-end chain analysis. In: *Food Quality and Preference* 18 (4), S. 690–700.
- Wier, M.; O'Doherty Jensen, K.; Andersen, L.M.; Millock, K. (2008): The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. In: *Food Policy* 33 (5), S. 406–421.
- Wier, M.; Andersen, L.M.; Millock, K.; O'Doherty Jensen, K.; Rosenkvist, L. (2005): Perceptions, values and behaviour: The case of organic foods. In: *Agriculture and Human Values*. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/5004/>.
- Wier, M.; Calverley, C. (2002): Market potential for organic foods in Europe. In: *British Food Journal* 104 (1), S. 45–62.
- Wild, S.; Hamm, U. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/10445/>.
- Wippermann, K.; Wippermann, C.; Kauffmann, S.; Steinmeyer, R.; Fiedler, H. (2006): Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus. Hrsg. v. bio verlag gmbh. Sinus Sociovision. Aschaffenburg.
- Wirthgen, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing. Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hamburg: Kovac Verlag.
- Wirthgen, A. (2005): Das Image deutscher Ökozeichen. Unterscheiden Verbraucher zwischen Öko-Verbandszeichen, Öko-Herstellermarken, Öko-Handelsmarken und dem Biosiegel? In: J. Heß und G. Rahmann (Hrsg.): Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, 01.03.2005-04.03.2005. Kassel: kassel university press GmbH, S. 511–512. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/3270/>.
- Young, J.A. (2001): Communicating with cod and others--Some perspectives on promotion for expanding markets for fish. In: *Aquaculture Economics and Management* 5 (5-6), S. 241–251.
- Żakowska Biemans, S. (2011): Polish consumer food choices and beliefs about organic food. In: *British Food Journal* 113 (1), S. 122–137.
- Zhang, F.; Epperson, J.E.; Huang, C.L.; Houston, J.E. (2009): Organic price premiums paid for fresh tomatoes and apples by U.S. households. Evidence from Nielsen Homescan Data. In: *Journal of Food Distribution Research* 40 (3), S. 105–114.

- Zhang, F.; Huang, C.L.; Lin, B.-H.; Epperson, J.E. (2008): Modeling fresh organic produce consumption with scanner Data: A generalized double hurdle model approach. In: *Agribusiness* 24 (4), S. 510–522.
- Živilová, I. (2005): Current situation of demand for organic products in the Czech Republic. In: *Agricultural Economics - Czech* 51 (7), S. 304–308.
- Živilová, I.; Jánský, J. (2007): The conditions of organic market development. In: *Agricultural Economics - UZPI (Czech Republic)* 53 (9), S. 403–410.
- Živilová, I.; Jánský, J. (2006): The possibilities of organic food market's development in the Czech Republic. In: *Agricultural Economics - UZPI (Czech Republic)* 52 (7), S. 321–327.
- ZMP (Zentrale Markt-und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land, Forst-und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. ZMP-Studie zur Marktforschung. Bonn.

Anhang

Anhang 1

Vollständige Listen der Suchbegriffe

Suchbegriffe zu Determinanten des Verbraucherverhaltens

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch
Determinanten des Verbraucherverhaltens		Determinanten	determinants
		Einfluss	influence
			impact
		Einflussfaktor	factor
		Prädiktor	predictor
	sozioökonomische Kriterien	sozioökonomisch	socio-economic
		soziodemographisch	socio-demographic
		soziodemografisch	
		ökonomisch	economic
		demographisch	demographic
		demografisch	
		sozial	social
	psychographische Kriterien	psychographisch	psychographic
		psychografisch	
		psychologisch	psychological
		Einstellung	attitude
		Werte	values
		Lebensstil	lifestyle
	verhaltensbezogene Kriterien	Verhalten	behaviour
			behavior
			pattern
		Verbraucherverhalten	consumption
		Konsumentenverhalten	purchase
		Konsumverhalten	buying
		Kaufverhalten	
		Ernährungsverhalten	diet
		Kochen	cooking
		Essen	eating
		Familienlebenszyklus	family life cycle

Suchbegriffe zu Segmentierung von Verbrauchern

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch
Segmentierung von Verbrauchern		Segment	segment
		Typologie	typology
		Cluster	cluster
		Gruppe	group
	sozioökonomische Kriterien	sozioökonomisch	socio-economic
		soziodemographisch	
		soziodemografisch	socio-demographic
		ökonomisch	economic
		demographisch	demographic
		demografisch	
		sozial	social
		Familienlebenszyklus	family life cycle
	psychographische Kriterien	psychographisch	psychographic
		psychografisch	
		psychologisch	psychological
		Einstellung	attitude
		Werte	values
		Lebensstil	lifestyle
	verhaltensbezogene Kriterien	Verhalten	behaviour
			behavior
			pattern
		Verbraucherverhalten	consumption
		Konsumentenverhalten	
		Konsumverhalten	
		Kaufverhalten	purchase
			buying
		Ernährungsverhalten	diet
		Kochen	cooking
		Essen	eating
Ernährung		nutrition	

Suchbegriffe zur Produktpolitik

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch
	Produktgestaltung	Produktbeschaffenheit	product character, consistence, styling, style
		Produktqualität	product quality
		Produktdesign	product design, product colour
	Verpackungsgestaltung	Produktverpackung	product packaging , package
		Verpackungsgröße	package size
	Produktkennzeichnung	Marke	brand, product brand
		Kennzeichnung	label, labelling
	Produktinnovation, elimination- und modifikation	Produktinnovation, -elimination, -modifikation	product innovation, elimination, modification
	Sortimentsgestaltung	Produktprogramm	product range
		Produktlinie	product line
		Produktsortiment	product assortment
		Produktportfolio	
	Produktnebenleistungen	Produktgarantie, Kundendienstleistungen	product guaranty, warranty, service

Suchbegriffe zur Preispolitik

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch
Preis	Preiswahrnehmung	Preiskenntnis	price perception
		Preisinteresse	price awareness
		psychologischer Preis	
	Preisbeurteilung	Preisschwellen	
	Preispolitik	preispolitische Entscheidungen	pricing
		Preisstrategie	price adjustment
		Preispositionierung	
		Kosten	costs
		Preispolitik	price policy
	Preisverhalten	Preisbereitschaft	Willingness-to-pay
		Preisverhalten	price behavio(u)r
		Kauf	purchase

Suchbegriffe zur Kommunikationspolitik

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch
Kommunikation	Werbung	Werbung	advertising
		Vermarktung	promotion
		Absatzwirtschaft	marketing
	Verkaufsförderung	Verkaufsförderung	sales promotion
		Direktverkauf	personal selling
		Direktmarketing	direct marketing
		Kommunikation	communication
		Kommunikationspolitik	
		Messen	fairs/trade shows
		Öffentlichkeitsarbeit	public relations
	Öffentlichkeitsarbeit	Veranstaltungen	events
		Medienarbeit	media work/relations
		Beziehungsmanagement	relationship management
		Kundenbeziehungsmanagement	CRM(customer relationship management)

Suchbegriffe zu Distribution

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch	
Distribution		Distribution	distribution	
		Einkaufsstätte	sales channel	
			shop	
			shopping	
			purchase	
			purchasing	
			store	
			retailer	
			retail market	
			grocery	
		PoS	PoS	
		Point of Sale	Point of Sale	
		Naturkostfachhandel	health food store	
		Naturkost-Fachhandel	wholefood shop	
		Biosupermarkt	organic supermarket	
		Bio-Supermarkt		
		Reformhaus		
		Einkaufsstättenpräferenz	Einkaufsstättenpräferenz	
			Präferenz	preference
		Erreichbarkeit	Erreichbarkeit	accessibility
			availability	
	Entfernung		distance	

Suchbegriffe zum Außer-Haus-Verzehr

Oberbegriff	Unterbegriff	Deutsch	Englisch	
Außer-Haus-Verpflegung		Außer-Haus-Verpflegung	catering	
			eating out	
			out-of-home consumption	
	Gemeinschaftsverpflegung	Gemeinschaftsverpflegung		
		Schulverpflegung		school food
		Kindertagesstätte		day care facility
				day nursery
		Anstaltsverpflegung		
		Mensa		canteen
		Kantine		
		Krankenhaus		hospital
		Klinik		clinic
		Seniorenheim		retirement home
				aged people
		Betriebsverpflegung		staff catering
				company catering
	Gastronomie	Gastronomie		food service industry
				gastronomy
		Individualverpflegung		
		Hotel		hotel
		Restaurant		restaurant
		Bringdienst		home delivery
		Schnellrestaurant		fast food restaurant
		Bedienungsgastronomie		
		Systemgastronomie		
	Freizeit/Event	Erlebnisgastronomie		events catering
		Catering		catering
		Event		

Anhang 2

Ausführliche Ergebnisse der Online-Befragung und des Experten-Workshops

Ergebnisse zum Thema Verbraucherverhalten

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Umfrage und des Experten-Workshops der bisher getrennt behandelten Themenbereiche Determinanten und Segmentierung gemeinsam unter der Bezeichnung Verbraucherverhalten betrachtet.

Ergebnisse der Online-Befragung zum Thema Verbraucherverhalten

Die Frage „In welche der aufgeführten Forschungsbereiche würden Sie besonders viel Geld investieren und wo würden Sie nicht investieren?“, die auf einer Skala von 1= „in diesem Bereich würde ich kein Geld investieren“ bis 30= „in diesem Bereich würde ich sehr viel Geld investieren“ beurteilt werden sollte, wurde für den Bereich Konsumentenverhalten durchschnittlich mit einem Wert von 16 beantwortet. Dabei entspricht die Anzahl der Befragten, die eher wenig Geld in diesen Bereich investieren würden, genau der Anzahl der Umfrageteilnehmer, die sich mehr Forschungsbemühungen im Hinblick auf das Konsumentenverhalten wünschen. Auch im Vergleich zu den übrigen fünf Themengebieten nimmt das Konsumentenverhalten eine mittlere Position ein. Dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass einige Aspekte des Öko-Kaufverhaltens bereits untersucht sind, der Öko-Konsument aber durchaus noch als forschungswürdig angesehen werden kann. Die Vielzahl und Varietät der Antworten auf die Frage „Wo sehen Sie konkreten Forschungsbedarf rund um den Bio-Konsumenten?“ impliziert ebenfalls ein fortbestehendes Interesse für den Käufer ökologischer Erzeugnisse. Nachstehende Tabelle bietet einen zusammenfassenden Blick über die Bereiche, in denen die Umfrage-Teilnehmer Forschungsbedarf sehen.

Forschungsempfehlungen zum Verbraucherverhalten basierend auf der Online-Umfrage

Trendforschung
Haben LOHAS Zukunft?
Welche Erwartungen an Produkte und Firmen hat der Öko-Konsument in 10-20 Jahren?
Kaufmotive
Worauf legt der Konsument Wert? Sind Regionalität, Tierhaltung etc. noch wichtig?
Wie preisbewusst ist der Öko-Konsument? Wie stark setzt er auf Mehrwerte (Verband, Regionalität)?
Junge Öko-Konsumenten
Welche Öko-Sozialisation erfahren die heute 15-30-jährigen?
Wie wird der zukünftige Öko-Konsument in 20 Jahren sein?
Zielgruppe Jugendliche!
Kundengruppen
Exakte Typisierung der Zielgruppen: Öko-Käufer im LEH und Öko-Käufer im Fachhandel. Sind sie tatsächlich identisch/ähnlich oder gibt es signifikante Unterschiede?
Welche unterschiedlichen Typen von Öko-Konsumenten gibt es? Wo gehen diese einkaufen? Welche Medien nutzen sie? etc.
Wahrgenommene Produktattribute
Welche Aspekte der ökologischen Produktion bedingen denn genau (ggf. hierarchisch) den Kauf von Öko-Produkten?
Auf welches Produktmerkmal achtet der Öko-Konsument beim Einkauf am ehesten?
Werbewirkungsforschung
Funktioniert Werbung bei (potentiellen) Öko-Kunden anders als bei 'normalen' Kunden? Ist z.B. Haushaltswerbung mit Flyern sinnvoll oder löst sie bei einer bio-affinen Zielgruppe eher Reaktanz aus?
Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Medien
Welche Informationskanäle erreichen die Konsumenten am besten?
Wie werden im Vergleich zu Deutschland in anderen Ländern die Verbraucher über Öko-Produkte informiert, z.B. Österreich oder Schweiz?
Tickt der Öko-Käufer tatsächlich anders als der konventionelle Käufer?
Kultur und Bio
Kultureller Wandel und Bildung
Haushaltsanalyse
Wie hoch ist der Stellenwert für (Öko-)Lebensmittel im Verhältnis zu den Gesamtausgaben des Konsumenten?
Sensorische Präferenzen
Darf sich ein Öko-Lebensmittel überhaupt von einem konventionellen Produkt in seiner Geschmacksdimension unterscheiden?

Quelle: Eigene Darstellung

Im Mittelpunkt des Interesses scheint die Frage zu stehen, welche Art von Werbung wie auf den Konsumenten wirkt und ob Öko-Konsumenten anders auf die üblichen Werbeträger und -mittel reagieren als Käufer konventioneller Lebensmittel. Im Zusammenhang damit erwähnt ein Umfrage-Teilnehmer die Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Medien. Ein weiterer Befragter wünscht sich eine vergleichende Betrachtung der Werbung in verschiedenen Län-

dern. Die Wirkungsformen der Werbung auf den Konsumenten stellen eine Schnittstelle zwischen dem Konsumentenverhalten und der Kommunikationspolitik dar, weshalb dieser Aspekt redundant aufgegriffen wird.

Nach der Menge der Antworten zu den einzelnen Aspekten zu urteilen, scheint neben der Werbewirkung der Wissensdurst in Bezug auf junge Käufer, die potentielle Öko-Konsumenten darstellen, ebenfalls ungestillt. Es wird die Öko-Sozialisation der heute 15-30-Jährigen erwähnt sowie ein Ausblick in die Zukunft gefordert. An diesen Aspekt schließt sich die Erforschung unterschiedlicher Trends an. Dabei werden die zukünftige Rolle der LOHAS sowie die Erwartungen der Öko-Konsumenten an Produkte und Unternehmen in zehn Jahren hervorgehoben.

Eine weitere Lücke, die mittels der Online-Befragung identifiziert wurde, stellt die Untersuchung des Einflusses des kulturellen Wandels und der Bildung auf den Öko-Konsum dar, welcher bisher nur in Verbindung mit Nachhaltigkeit analysiert wurde.

Im Hinblick auf die wenig thematisierte Sensorik von Öko-Erzeugnissen wird eine grundsätzliche Forschungsfrage aufgeworfen, welche die Basis für ein neues Forschungsfeld darzustellen vermag: Es wird gefragt, ob sich ein Öko-Lebensmittel überhaupt von einem konventionellen Produkt in seiner Geschmacksdimension unterscheiden darf.

Neben diesen eher innovativen Aspekten werden auch ältere Thematiken aufgegriffen, die in der Tiefe weiterhin Ansatzpunkte für die Forschung bieten. Dazu gehört beispielsweise die Analyse der Kaufmotive, bei der die Regionalität von wachsendem Interesse zu sein scheint. Einen Schwerpunkt zukünftiger Analysen sollte darüber hinaus der Wandel der Kaufmotivation bilden. Im unmittelbaren Zusammenhang dazu stehen die Wahrnehmung der Produkteigenschaften und der Einfluss dieser auf den Kaufentscheidungsprozess. Diesbezüglich werden explizit mehr Informationen zur Hierarchie der Relevanz einzelner Produktattribute gefordert.

Zudem wünscht sich ein Umfrage-Teilnehmer eine exakte Typologisierung der Zielgruppen und stellt die Forschungsfrage nach der Existenz und dem Ausmaß der Unterschiede zwischen Öko-Konsumenten im Lebensmitteleinzel- und Fachhandel. Neben der Einkaufsstättenwahl unterschiedlicher Kundengruppen scheint auch das Mediennutzungsverhalten dieser erforschungswürdig.

Workshop-Ergebnisse zum Thema Verbraucherverhalten

Neben den bisher analysierten sozio-ökonomischen, psychographischen und verhaltensbezogenen Aspekten, die den Öko-Konsum determinieren und somit die Grundlage für Segmentierungsansätze bilden, wurden während des Workshops neue Aspekte in der Expertendiskussion entwickelt und bewertet.

So wurde der Frage nachgegangen, inwiefern bis dato die zeitliche Entwicklung der Relevanz von Determinanten für den Öko-Konsum im Rahmen von Längsschnittstudien untersucht wurde. Nach Einschätzungen der Experten gibt es nur wenig langfristig angelegte Forschungsarbeiten, die sich mit den Einflussgrößen auf das Kaufverhalten von Öko-Konsumenten beschäftigen. Dabei war eine konkrete Aussage jedoch nicht möglich, da die Wissensstandsanalyse lediglich den zu stark begrenzten Zeitraum von 2000 bis heute abdeckt. Allerdings wurde darauf hingewiesen, dass die von Sociovision identifizierten Sinus-Milieus – dabei insbesondere das Milieu der postmateriellen Konsumenten – Anhaltspunkte

auf gesellschaftliche Veränderungen mit Hinblick auf den Lebensmittelkonsum geben können. Darüber hinaus weist eine kontinuierliche Betrachtung der Öko-Intensivkäufer und Öko-Gelegenheitskäufer auf ein sich veränderndes Konsumverhalten hin.

Einen weiteren Diskussionspunkt bildete der Stellenwert egoistischer Kaufmotive im Verhältnis zu altruistischen Werten. Für forschungsrelevant hielten die Experten diesbezüglich die Frage, ob sich die Kaufmotivation im Zuge der stetigen Ausbreitung von Bio immer mehr auf egoistische Motive begründet.

Als potentielle Determinanten, denen in der bisherigen Forschung wenig Beachtung geschenkt wurde, identifizierten die Experten zudem soziologische Kriterien, insbesondere die Effekte von Netzwerken auf den Öko-Konsum.

Darüber hinaus gewinnt im Zeitalter der Globalisierung auch die Vermarktung von Öko-Produkten auf internationaler Ebene immer mehr an Bedeutung. Im Hinblick darauf empfohlen die Workshop-Teilnehmer eine Untersuchung der Bereiche, die sich für einen sinnvollen Vergleich von Determinanten und dem Konsumentenverhalten im Allgemeinen auf internationaler Ebene eignen, was insbesondere für den Export nicht nur in Nachbarländer, sondern auch in Entwicklungs- und Schwellenländer von Relevanz sein kann.

In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Online-Befragung stand auch im Workshop die Untersuchung von Trends in Bezug auf das Konsumentenverhalten zur Debatte. Für vielversprechend und damit untersuchungswürdig hielten die Experten insbesondere die Aspekte Nachhaltigkeit und Regionalität. In Bezug auf das Letztere drängt sich vor allem eine Analyse des Einflusses auf das Vertrauen der Öko-Käuferschaft auf. In dem Sinne sollte laut Workshop-Teilnehmern auch der Frage nach der Glaubwürdigkeit von Bio im LEH nachgegangen werden.

Des Weiteren beurteilten die Wissenschaftler und Praktiker den Forschungsstand zum Thema Informationsverarbeitungskapazität der Konsumenten, Informationsstand der Zielgruppen und Informationsbedarf der Käuferschaft als zu gering und forderten mehr Informationstransparenz.

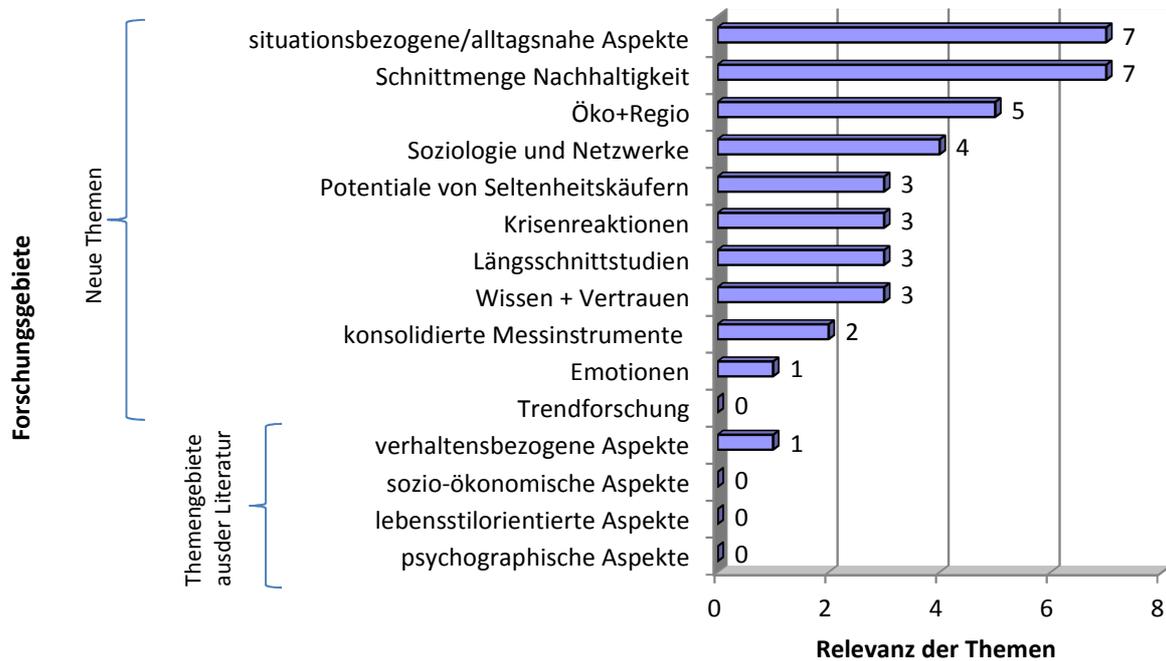
Außerdem machen immer öfter auftretende Lebensmittelskandale sowohl in der Branche konventioneller als auch ökologischer Lebensmittel eine Erforschung der Krisenreaktion von Konsumenten notwendig. Von Interesse sind dabei erneut die Wahrnehmung von und der Umgang mit Skandalen durch Öko-Konsumenten und konventionelle Konsumenten im Vergleich. Auch der Rolle der Journalisten bzw. der Wirkung der Medien wurde diesbezüglich Bedeutung beigemessen.

Zu guter Letzt hielten die Workshop-Teilnehmer eine situationsbezogene bzw. alltagsnahe Betrachtung des Öko-Konsumenten für erforschungswürdig.

Auch sahen die Experten Potentiale in einer genaueren Zuordnung von Konsumenten zu Gruppen, die bisher eher schwammig ausfiel, da Intensivkäufer zwar leicht, Gelegenheits- und Seltenheitskäufer hingegen aber eher schwierig zu identifizieren sind. Als neues Thema wurde angeregt, das momentan medial stark repräsentierte Thema der Verschwendung von Lebensmitteln wissenschaftlich zu untersuchen.

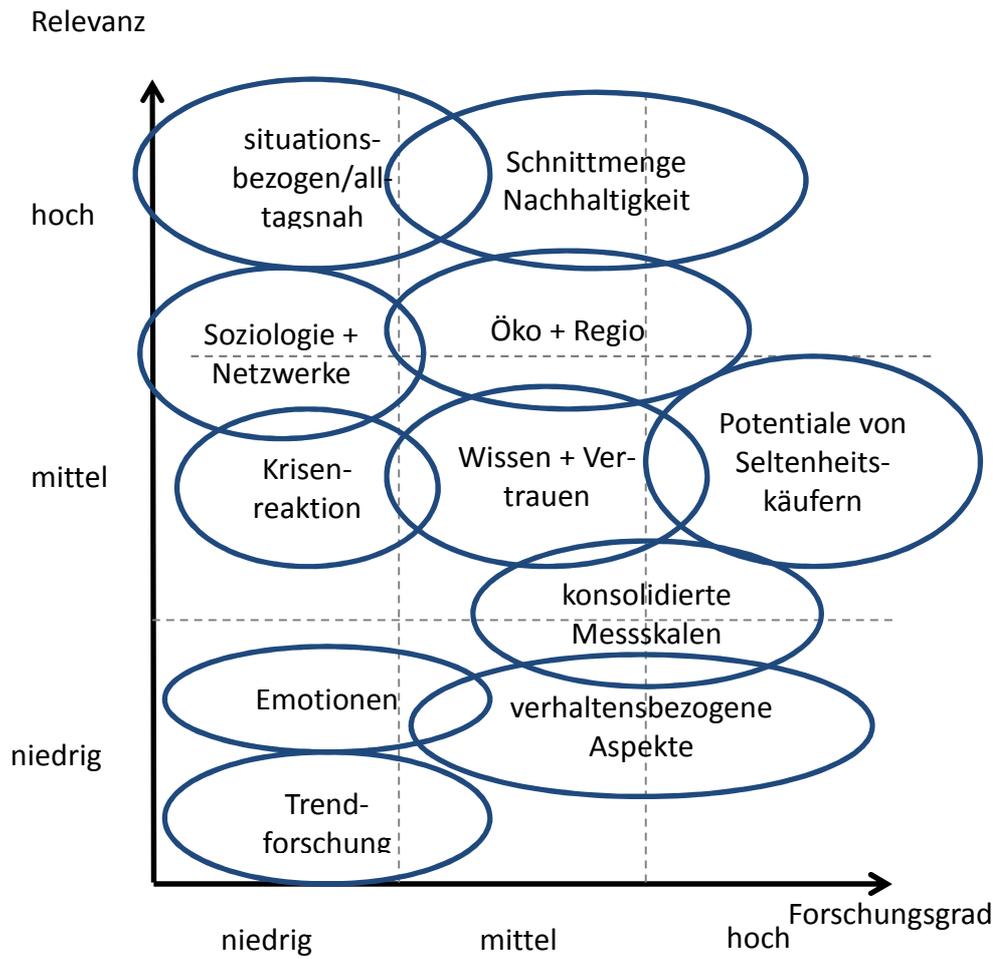
Die Relevanz der durch die Literaturanalyse und durch die Experten identifizierten Forschungslücken wurde in einer abschließenden Diskussion mithilfe einer Punktbewertung durch die Experten beurteilt. Relevanz der **Forschungslücken zum Konsumentenverhalten aus Teilnehmersicht** stellt die Ergebnisse zusammenfassend dar.

Relevanz der Forschungslücken zum Konsumentenverhalten aus Teilnehmer-sicht



Die folgende Matrix bildet die Ergebnisse der Literaturanalyse in Verbindung mit denen des Experten-Workshops ab. Die horizontale Achse stellt den Forschungsgrad in den Abstufungen niedrig, mittel und hoch dar, welcher in der literaturbasierten Wissensstandsanalyse für die einzelnen Unterthemen ermittelt wurde. Auf der vertikalen Achse ist die Relevanz der unterschiedlichen Forschungsaspekte abgetragen, welche die Experten mittels der Vergabe von Punkten während des Workshops bewerteten.

Bewertung der Relevanz der Forschungslücken zum Konsumentenverhalten



Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse zur Produktpolitik

Ergebnisse der Online-Befragung zur Produktpolitik

Im Rahmen der Online-Umfrage wurden Forschungslücken in den Bereichen Produktgestaltung, Verpackungsgestaltung, Produktkennzeichnung und Sortimentsgestaltung angezeigt:

Forschungslücken zur Produktpolitik basierend auf der Online-Umfrage

Forschungslücken im Bereich Produktgestaltung*
Produktqualität: Entspricht sie den Konsumentenerwartungen? Wie wichtig ist handwerkliche Verarbeitungsqualität? Wird regionale Ware wirklich bevorzugt?
Abgrenzung von konventionellen Produkten: Muss das Öko-Produkt wirklich einen besseren Geschmack haben oder sollte es dem konventionellen Produkt gleichen? Gibt es eine Glaubwürdigkeitsproblematik aufgrund des Trends zu Konventionalisierung und Convenience-Produkten?
Forschungslücken im Bereich Verpackungsgestaltung
Wie ist das Verbraucherinteresse an ökologischen/nachhaltigen Verpackungen?
Forschungslücken im Bereich Produktkennzeichnung**
Unterscheidet der Konsument zwischen Verbands-Öko und EU-Öko? Unterscheidet der Kunde zwischen Handels- und Herstellermarke?
Forschungslücken im Bereich Sortimentsgestaltung
Welche Lücken in der Sortimentsgestaltung gibt es?

In Bezug auf den Handel, dessen Perspektive in vorliegender Arbeit nicht betrachtet wurde, sehen die Teilnehmer der Online-Umfrage folgende Forschungslücken: Überprüfung von Handelsklassen. Wie können nicht marktfähige Parteien vermarktet werden? Wie können Öko-Produkte noch besser für den Verkauf im LEH standardisiert werden?

**Zweitmarkenpolitik?

Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt fällt auf, dass zur Produktgestaltung besonders viele Lücken angegeben wurden, wohingegen dieser Bereich tatsächlich schon relativ gut erforscht ist. In Bezug auf die Produktqualität ist die Frage nach der Wichtigkeit handwerklicher Verarbeitungsqualität bis dato allerdings tatsächlich unbeantwortet. In Bezug auf die Abgrenzung von konventionellen Produkten ist interessant, dass hier einerseits angefragt wird, inwieweit Öko-Produkte sich von konventionellen abgrenzen sollten, und andererseits aufgeworfen wird, inwieweit Öko-Produkte sich nicht abgrenzen sollten sondern konventionellen Produkten gleichen sollten. Beide Fragen haben bis dato noch keine Beantwortung gefunden.

Die Frage nach dem Interesse von Verbrauchern an nachhaltigen Verpackungen ist bisher nur für den finnischen Markt bearbeitet worden. Eine Bearbeitung dieser aktuellen Fragestellung für den deutschen Markt erscheint sinnvoll und notwendig, blickt man auf die aktuelle Diskussion über biologisch abbaubare Produktverpackungen (vgl. www.lebensmittelzeitung.net)

Zur Frage, inwiefern Konsumenten zwischen Handels- und Herstellermarke unterscheiden, existiert eine bereits erwähnte Studie von Wirthgen (2003). Die Frage nach der gezielten Unterscheidung zwischen Verbands-Labels und EU-Öko-Label ist bislang unbearbeitet. Die

Frage nach der Empfehlung einer Einmarken- oder Zweitmarkenpolitik wurde bisher nicht untersucht.

Die Frage, welche Lücken in der Sortimentsgestaltung bestehen, wurde von Buder und Hamm (2011) umfassend bearbeitet. Hier wurde identifiziert, welche Sortimentslücken im Bereich Öko-Lebensmittel bestehen. Als einziges neues Thema wurde angeregt, das momentan medial stark repräsentierte Thema der Verschwendung von Lebensmitteln wissenschaftlich zu untersuchen.

Interessanterweise wird nur zu einem Lebensmittel mit produktübergreifenden Eigenschaften (Regionalprodukt) auf eine Forschungslücke hingewiesen, was im Gegensatz zu den erarbeiteten Forschungslücken steht.

Workshop-Ergebnisse zur Produktpolitik

Während des Expertenworkshops wurde zur Verpackungsgestaltung besonders intensiv Stellung genommen. Dieses Thema wurde anschließend als wichtigstes zukünftiges Forschungsthema bewertet. Zum einen wurde angemerkt, dass die Gestaltung von Verpackungen bisher zu wenig aus psychologischer Sicht beurteilt wurde. Es fehle eine Untersuchung der Wirkung von Farben auf Öko-Konsumenten, wobei hier anzumerken ist, dass für diese Frage sicher zunächst Schlüsse aus der allgemeinen Forschung zur Farbgestaltung von Packungen gezogen werden könnten. Weiter wurde jedoch angemerkt, dass zu untersuchen sei, ob sich der Geschmack von Öko-Konsumenten in Bezug auf die Verpackungsgestaltung und die Farbgebung von anderen Konsumenten unterscheide. Auch wurde angesprochen, dass untersucht werden sollte, ob nicht gerade die Gestaltung von Verpackungen eine Eintrittspforte zum Konsum von Öko-Produkten sein könnte. Unerforscht sei weiterhin, wie sich Öko-Produktverpackungen von anderen Produktverpackungen unterscheiden und ob Öko-Lebensmittel überhaupt anders verpackt werden sollten. Hier schließt sich die Frage an, welches allgemeine Trends sind, die die Gestaltung beeinflussen können. Diese Frage ist in Hinblick auf den sehr heterogenen Umgang mit Trends in der Verpackungsgestaltung im Öko-Bereich sicher sehr interessant. Das bereits in der Online-Umfrage angesprochene Thema der nachhaltigen Produktverpackungen wurde ebenso aufgegriffen und die Frage nach der Wirkung innovativer Verpackungsmaterialien gestellt. Es wurde diskutiert, was die Konsumenten von der Öko-Produktverpackung erwarten und welche Materialien verwendet werden sollten. Zusätzlich wurde angeregt zu untersuchen, wie der Verpackungsumfang reduziert werden könne und ob das derzeitige Ausmaß an Verpackung nötig sei.

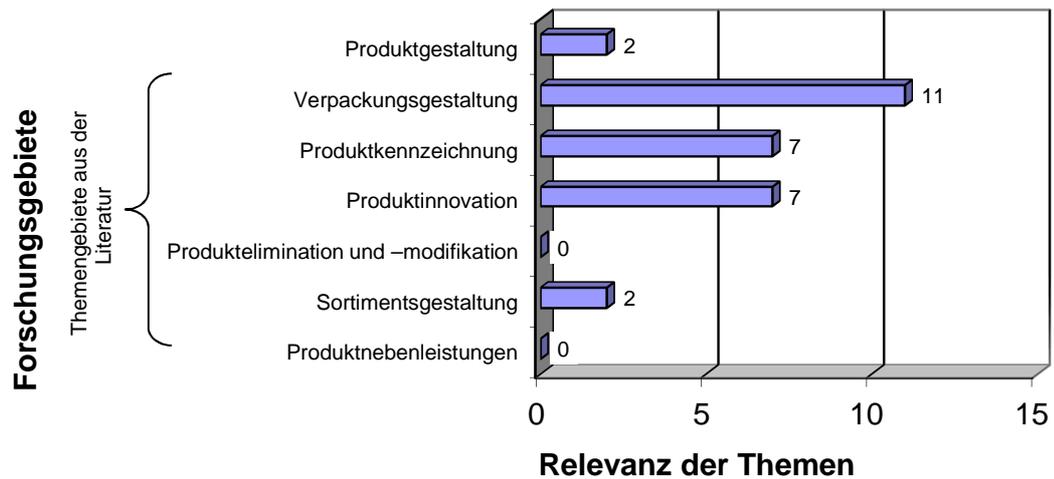
Weiterhin wurde die Sortimentsgestaltung angesprochen. Hier wurde - auch Bezug nehmend auf die Anregung aus der Online-Umfrage - diskutiert, ob sich die Produktpalette im Öko-Bereich von konventionellen Produktpaletten unterscheiden sollte, oder ob nicht die gleichen Produkte (z.B. die gleichen Apfelsorten) angeboten werden sollten. Es ist festzustellen, dass die Frage nach der Unterscheidung oder Gleichheit ökologischer Lebensmittel und konventioneller Lebensmittel sowohl in der Online-Umfrage als auch im Rahmen des Workshops häufiger aufgegriffen wurde.

Ebenfalls aus den Online-Umfrage-Ergebnissen aufgegriffen wurde die Frage, ob Öko-Konsumenten in Hinblick auf die Produktgestaltung makellose Lebensmittel erwarten würden, Bezug nehmend auf die Frage nach der Vermarktung nicht marktfähiger Partien. Direkten Bezug zur Online-Umfrage nahm die Diskussion zur Standardisierung von Öko-Lebensmitteln. Hier wurde aufgeworfen, inwiefern Öko-Produkte überhaupt standardisiert

werden könnten, ob dies aus Sicht des Öko-Handels erwünscht sei und welche Rolle der LEH dabei spiele.

Folgende Grafik zeigt eine Übersicht über die angegebene Relevanz der identifizierten Lücken aus Expertensicht, wie in Kapitel 5.2 erklärt:

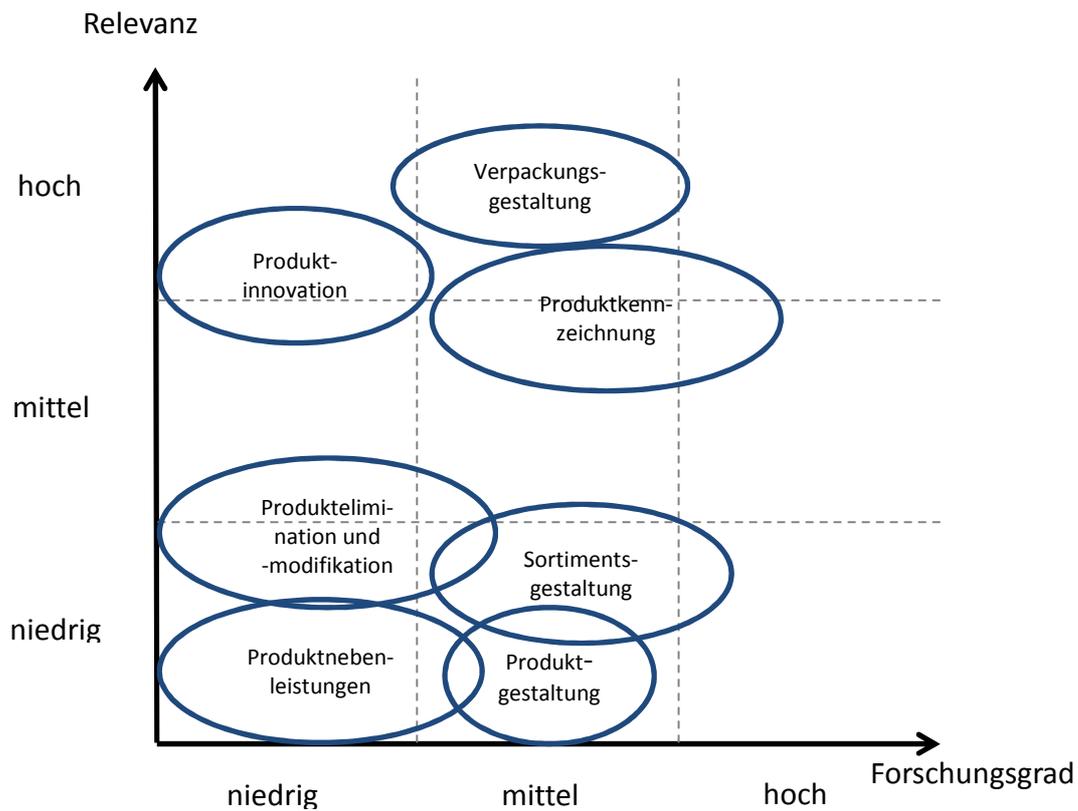
Relevanz der Forschungslücken zur Produktpolitik aus Teilnehmersicht



Quelle: Eigene Darstellung

Wie bereits der Workshop-Diskussion zu entnehmen war, wurde der Verpackungsgestaltung als weitläufiges Thema eine hohe Forschungsrelevanz bescheinigt. Darauf folgen Produktkennzeichnung und Produktinnovation. Den identifizierten Forschungslücken im Bereich Sortimentsgestaltung, Produktinnovation -elimination und -modifikation wurde keine oder so gut wie keine Relevanz bescheinigt. Die geringe Bedeutung der Produktgestaltung geht einher mit dem vergleichsweise guten Bearbeitungsgrad des Themas. Auf einzelne Produktgruppen wurde nicht eingegangen. Um eine bessere Übersicht über die Beziehung des Forschungsstandes zu den einzelnen Themen und der angegebenen Relevanz der Experten zu bekommen, dient das folgende Schaubild der weiteren Veranschaulichung:

Bewertung der Relevanz der Forschungslücken zur Produktpolitik



Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse zur Preispolitik

Ergebnisse der Online-Befragung zur Preispolitik

Zur Preispolitik wurden vergleichsweise wenige Forschungslücken in der Online-Befragung genannt.

Die Preiswahrnehmung wurde in der Online-Befragung mehrmals thematisiert. So interessierten sich die Befragungsteilnehmer dafür, was die Preiserwartungen von Öko-Konsumenten sind und über welche Preiskenntnisse diese verfügen. In der Wissensstandsanalyse konnte nur eine Studie zur Preiskenntnis identifiziert werden; dies stellt demnach eine Forschungslücke dar.

Einige Teilnehmer der Online-Befragung wollten wissen, wie hoch die tatsächliche Mehrzahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Öko-Lebensmittel ist. Zum Thema Zahlungsbereitschaft existieren allerdings bereits zahlreiche Studien, wie die Ergebnisse der Wissensstandsanalyse zeigen. Zur Preispositionierung von Öko-Lebensmitteln interessierte die Teilnehmer der Online-Befragung vorwiegend, wie diese im Vergleich zu Preispositionierungen anderer Lebensmittel, wie zum Beispiel Fair Trade Produkten oder konventionellen Lebensmitteln, gestaltet werden kann. Zu diesem Themenbereich konnte bei der Literaturrecherche nur eine Studie aus dem Jahr 2006 gefunden werden. Somit kann geschlussfolgert werden,

dass im Bereich der Preispositionierung eine Forschungslücke existiert, welche auch in der Praxis eine gewisse Relevanz besitzt.

Forschungslücken zur Preispolitik basierend auf der Online-Umfrage

Preiswahrnehmung
Welche Preise erwarten Öko-Konsumenten? Über welche Preiskenntnisse verfügen Konsumenten?
Preispositionierung
Wie sollen Öko-Lebensmittel im Vergleich zu konventionellen positioniert werden? Wie kann die Preispositionierung von Öko-Lebensmittel im Vergleich zu regionalen, Fair Trade Lebensmittel etc. gestaltet werden?
Preisdifferenzierung
Welche Zweitmarkenstrategien existieren und wie kann eine solche Strategie sinnvoll eingesetzt werden in verschiedenen Absatzwegen?
Preisbereitschaft
Was ist die tatsächliche Mehrzahlungsbereitschaft der Verbraucher für Öko-Lebensmittel? Ermittlung von Preiselastizitäten für unterschiedliche Käufergruppen.
Rabatte und Konditionen
Sind Sonderangebote auch bei Öko-Lebensmittel sinnvoll?

Quelle: Eigene Darstellung

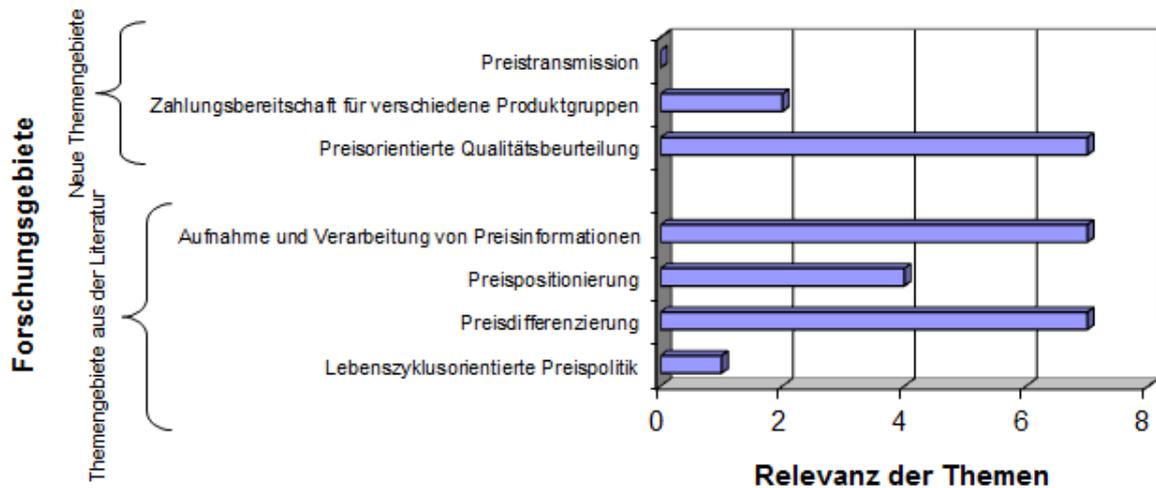
Forschungslücken zur Preisdifferenzierung wurden nur in einem Fall genannt und so etwas im Zusammenhang mit einer Zweitmarkenstrategie. So wollte ein Proband wissen, wie eine solche Strategie bei verschiedenen Absatzwegen sinnvoll eingesetzt werden kann. Zu dieser Frage konnten keine Studien identifiziert werden.

Rabatte und Konditionen gehören zur Preispolitik im weiteren Sinne, diese wurden aber während der Wissensstandsanalyse nicht thematisiert. Aufgrund der Vollständigkeit wird diese in der Online-Befragung genannte Forschungslücke ebenfalls hier aufgeführt.

Workshop-Ergebnisse zur Preispolitik

Beim Workshop wurden mehrere neue Themen zur Preispolitik angesprochen und im Anschluss einer Bewertung der Relevanz unterzogen. Diese drei Themen sind: Preistransmission, Zahlungsbereitschaft für verschiedene Produktgruppen im Vergleich und preisorientierte Qualitätsbeurteilung.

Relevanz der Forschungslücken zur Preispolitik aus Teilnehmersicht

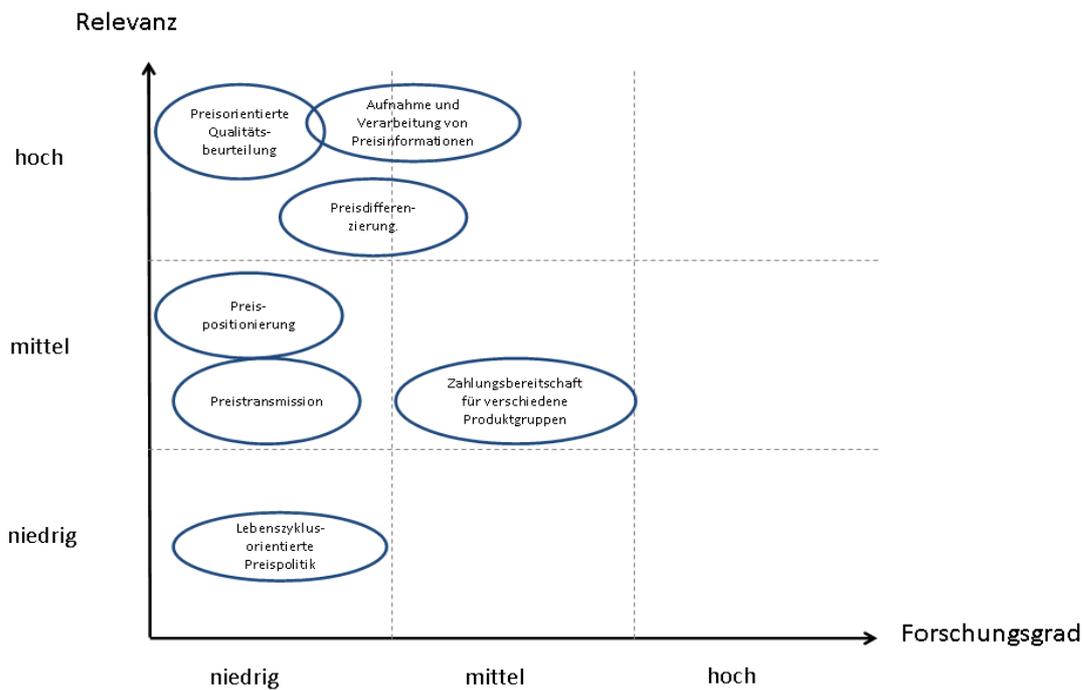


Quelle: Eigene Darstellung

Bei der preisorientierten Qualitätsbeurteilung wollten die Experten wissen, bei welchen Lebensmitteln eine Qualitätsbeurteilung über den Preis stattfindet, wie zum Beispiel bei Wein, und in welchem Umfang. Bei der Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen thematisierten die Experten vor allem die Preiskenntnisse der Konsumenten. Zu diesem Themenbereich konnte in der Wissensstandsanalyse nur eine Erhebung identifiziert werden. In diesem Zusammenhang wurde auch während der Diskussion mehrmals erwähnt, dass Preiskenntnisse oftmals fehlen und der Preis auch deshalb als größte Kaufbarriere angesehen wird, weil die Preise oftmals falsch eingeschätzt werden. Auch in der Online-Befragung spielte diese Forschungslücke eine große Rolle. Als ebenfalls relevantes Thema wurde die Preispositionierung gesehen, die aber durch zahlreiche Studien zur Zahlungsbereitschaft schon recht breit abgedeckt wurde. Die Preisdifferenzierung wurde ebenfalls als überaus wichtig angesehen, zumal es hierzu nur vereinzelte Forschungsergebnisse gibt. Dass dieses Thema auch von der Praxis als relevant erachtet wird, zeigen die Ergebnisse des Expertenworkshops ebenso wie die Ergebnisse der Online-Befragung.

Als etwas weniger wichtig bewerteten die Experten die Zahlungsbereitschaft für verschiedene Produktgruppen im Vergleich ($n=2$) und die lebenszyklusorientierte Preispolitik ($n=1$). Zum Themengebiet lebenszyklusorientierte Preispolitik konnten keine Studien in der Wissensstandsanalyse untersucht werden. Obwohl die Preistransmission innerhalb der Diskussion thematisiert wurde, spielte sie bei der Beurteilung der einzelnen Forschungslücken seitens der Experten offensichtlich keine bedeutende Rolle. Andere Themen wurden durch die Experten als wichtiger eingestuft.

Bewertung der Relevanz der Forschungslücken zur Preispolitik



Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse zur Kommunikationspolitik

Ergebnisse der Online-Befragung zur Kommunikationspolitik

In der folgenden Tabelle wurden die Forschungsempfehlungen aus der Online-Befragung zur Kommunikationspolitik zusammengefasst und nach Themengebieten geordnet. Anhand der Tabelle ist zu erkennen, dass die Forschungsempfehlungen vor allem die allgemeine Kommunikation von Öko-Lebensmitteln betreffen.

Die Praxis ist vor allem interessiert, wie der Mehrwert von Öko-Lebensmitteln Konsumenten klar kommuniziert werden kann, um damit auch den höheren Preis rechtfertigen zu können. Die Kommunikation des Mehrwertes von Öko-Lebensmitteln und deren höherer Preis stehen somit in engem Zusammenhang. Im deutschen Lebensmittelmarkt herrscht ein starker Preiswettbewerb. Um die höheren Preise von Öko-Lebensmitteln gegenüber Konsumenten zu rechtfertigen und um langfristig im Markt bestehen zu können, ist eine durchdachte und überzeugende Kommunikationspolitik notwendig.

Forschungslücken zur Kommunikationspolitik basierend auf der Online-Umfrage

Online-Marketing
Welche Kommunikationsmöglichkeiten für Öko-Lebensmittel bestehen mit Social Networks (z.B. Facebook)?
Öffentlichkeitsarbeit
Wie kann die Öffentlichkeitsarbeit für Öko-Lebensmittel glaubwürdig gestaltet werden? Wie kann Bildung als Teil der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden?
Werbewirkungsforschung
Glaubwürdigkeit der unterschiedlichen Medien, welche Art von Informationskanälen erreichen die Konsumenten am besten? Wie werden in anderen Ländern die Verbraucher über Öko-Lebensmittel informiert, z.B. Österreich oder Schweiz im Vergleich zu Deutschland?
Kommunikationsbotschaften
Was sind die Erwartungen der Öko-Konsumenten an die Kommunikation von Öko-Lebensmitteln? Wie soll sie sich abheben zu der Kommunikation von konventionellen Lebensmitteln? Sollen Öko-Bilanzen von Öko-Lebensmitteln als Kommunikationsbotschaften genutzt werden?
Kommunikation von Öko-Plus-Argumenten
Wie sollen regionale Öko-Lebensmittel kommuniziert werden? Wie soll der Öko-Aspekt in Öko-Plus-Lebensmitteln kommuniziert werden?

Quelle: Eigene Darstellung

Außer zur Online-Kommunikation und zur Öffentlichkeitsarbeit wurden keine konkreten Forschungsempfehlungen zu einzelnen Kommunikationsinstrumenten gegeben. Das aktuelle Thema der Online-Kommunikation wurde von einem Teilnehmer als forschungswürdig betrachtet, insbesondere die Kommunikation durch Social Networks wie Facebook. Zu diesem Bereich wurden laut den Ergebnissen der Wissensstandsanalyse bisher nur explorative Studien durchgeführt. Aufgrund der wachsenden Beliebtheit von Social Networks und den damit verbundenen Möglichkeiten für die Kommunikationspolitik ist die Durchführung von Forschungsarbeiten zu diesen Themengebieten empfehlenswert.

Die Online-Befragung ergab die Frage, wie die Öffentlichkeitsarbeit glaubwürdig gestaltet werden kann und inwiefern Bildung als Kommunikationsinstrument bzw. innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden kann. So war ein Vorschlag eines Probanden, Bildung anstatt Werbung für die Kommunikation von Öko-Lebensmitteln zu nutzen. Er stellte die konkrete Frage: „Wie können kognitive und aktivierende Prozesse bestmöglich zur Wissens- und Bewusstseinsbildung genutzt werden?“ Zur Öffentlichkeitsarbeit konnten nur vier Studien identifiziert werden, die alle einen explorativen Charakter besitzen. Weitere Forschungsarbeiten in diesem Teilbereich sind deshalb durchaus sinnvoll.

Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen ferner, dass im Themengebiet Kommunikationsbotschaften vorwiegend die Abgrenzung von Öko-Lebensmitteln gegenüber konventionellen Lebensmitteln von Interesse ist. Die Frage wurde geäußert, welche Kommunikationsbotschaften Öko-Konsumenten erwarten bzw. wünschen. Welche Inhalte spezifisch vermittelt werden sollten, war für die Probanden weniger relevant. Nur in einem Fall wurde eine konkrete Frage zur Wirkung einer bestimmten Kommunikationsbotschaft gestellt und zwar, ob sich Öko-Bilanzen für die Kommunikation von Öko-Lebensmitteln eignen. Zur Thematik

Kommunikationsbotschaften wurden bisher wenige Studien durchgeführt. In diesem Bereich existiert daher eine große Forschungslücke. Die Forschungsempfehlungen zu Öko-Plus-Argumenten wie zum Beispiel regionalen Öko-Lebensmittel sind im weiten Sinne auch zu den Kommunikationsbotschaften zu zählen. In Bezug auf diese Thematik wurde mehrmals die Frage gestellt, wie die Inhalte von Öko-Plus-Produkten erfolgreich kommuniziert werden können. Ethische Werte werden für Konsumenten zunehmend wichtiger, insbesondere für Öko-Konsumenten.

Forschungsbedarf wurde auch im Bereich der Werbewirkungsforschung gesehen. Auch hier stand ein weiteres Mal die Glaubwürdigkeit im Zentrum der Fragestellungen. Die Teilnehmer der Online-Befragung empfahlen zu untersuchen, welche Werbekanäle am besten geeignet sind für die Kommunikation von Öko-Lebensmitteln. Ein Blick über die deutschen Grenzen hinaus soll helfen, Einblicke zu erhalten, wie erfolgreich unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen sein können. Zur Werbewirkung im Öko-Lebensmittelmarkt sind keine Studien bekannt; Forschungsbemühungen dazu wären deshalb notwendig.

Einige Forschungsempfehlungen aus der Online-Befragung thematisieren eine branchenübergreifende Kommunikation von Öko-Lebensmitteln bzw. die Kommunikation von Themen, aus welchen die gesamte Branche Nutzen ziehen kann. Dabei wurde die Kommunikation zum Einsatz von Gentechnik als Beispiel angeführt.

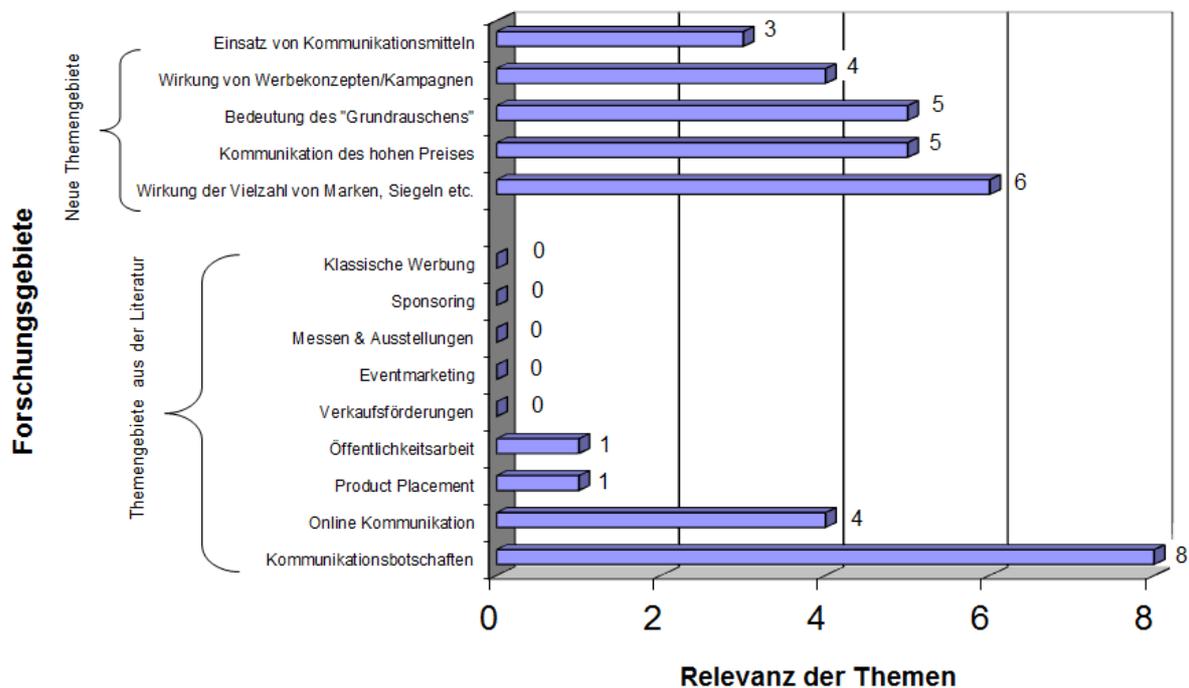
Workshop-Ergebnisse zur Kommunikationspolitik

Neben den Themengebieten, die in der Wissensstandsanalyse behandelt wurden, standen vier weitere Forschungslücken³ während des Workshops im Zentrum der Diskussion. Alle vier Themengebiete wurden in dem Workshop ausführlich diskutiert. So ist es nicht erstaunlich, dass alle vier neuen Forschungslücken durch die Experten als hoch relevant beurteilt wurden.

Bei der Beurteilung der Relevanz der einzelnen Forschungsgebiete stach das Themengebiet Kommunikationsbotschaften hervor. Wie die Wissensstandsanalyse bereits zeigte, befindet sich hier eine Forschungslücke. Dieses Thema wurde als äußerst relevant und forschungswürdig erachtet.

³Welche Kommunikationsmittel eignen sich für welche Botschaft?; Wirkung von Werbekonzepten/Kampagnen; Kommunikation des hohen Preises; Wirkung der Vielzahl von Marken, Siegeln etc.

Relevanz der Forschungslücken zur Kommunikationspolitik aus Teilnehmer-sicht



Quelle: Eigene Darstellung

Als ebenfalls sehr wichtiges Forschungsgebiet wurde die Wirkung der Vielzahl an Marken, Siegeln etc. auf dem Öko-Markt betrachtet. Dabei diskutierten die Experten ebenfalls die Wirkung der unterschiedlichen Kommunikationspolitiken der Händler. Die Experten äußerten Bedenken, dass die Vielzahl an Marken und Siegeln Konsumenten verunsichert. Dieses Thema wurde bisher noch in keiner empirischen Studie thematisiert. Durch das stetige Wachstum des Öko-Marktes in den letzten Jahren und den zunehmenden Absatz im LEH und in Discountern kommen fortlaufend neue Marken und Siegel auf den Markt. Eine Studie über dessen Wirkung auf Konsumenten ist daher durchaus sinnvoll.

Beinahe als genauso wichtig wie die Wirkung der Vielzahl der Marken wurde die Kommunikation der hohen Preise und die Bedeutung des „Grundrauschens“ beurteilt. Die Kommunikation der hohen Preise wurde bereits durch die Online-Befragung als relevante Forschungslücke identifiziert. Unter dem „Grundrauschen“ verstehen die Experten die Kommunikation von Öko-Lebensmitteln in der Presse und die Wahrnehmung von Öko-Lebensmitteln in der Bevölkerung im Allgemeinen. Die Experten wollten wissen, welche Bedeutung dieses Grundrauschen auf das Einkaufsverhalten hat, insbesondere im Vergleich zur Wirkung von eingesetzten Kommunikationsinstrumenten. In diesem Zusammenhang wurde auch diskutiert, welche Wirkung Medien haben und inwiefern Medien Konsumenten „steuern“ können. Dieses Thema knüpft an ein anderes Forschungsgebiet an, welches von den Experten ebenfalls als relevant betrachtet wurde: die Wirkung von Werbekonzepten bzw. -kampagnen. Da die Ergebnisse der Wissensstandsanalyse offenbaren, dass nur sehr wenige Studien zu Kommunikationsinstrumenten existieren, wurde der Vorschlag gemacht ganze Werbekonzepte bzw. Kampagnen zu testen. Auch in der Online-Befragung wurde das Thema Werbewir-

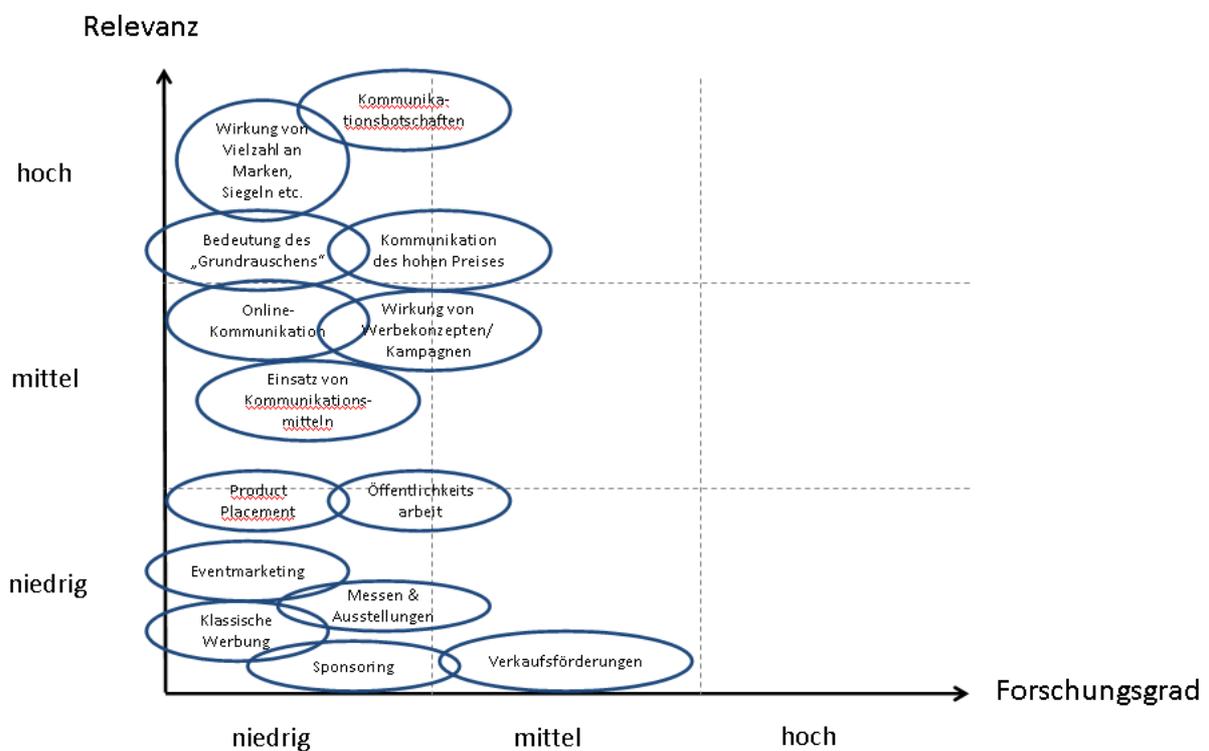
kungsforschung bereits thematisiert. Daher kann geschlussfolgert werden, dass diese Forschungslücke eine hohe Relevanz besitzt.

Die Online-Kommunikation wurde zwar im Verhältnis zu den bereits erwähnten Forschungsgebieten als weniger relevant eingestuft, jedoch ebenfalls als Forschungslücke identifiziert. Dieses Ergebnis wird durch die Ergebnisse der Wissensstandsanalyse und der Online-Befragung noch gestärkt. Dadurch kann geschlussfolgert werden, dass Online-Kommunikation, sicherlich auch aufgrund der hohen Aktualität, eine hohe Forschungsrelevanz besitzt.

Der Einsatz von Kommunikationsmitteln wurde ebenso wie die Öffentlichkeitsarbeit und das Product Placement als weniger forschungsrelevant eingestuft. Das Thema Einsatz von Kommunikationsmitteln brachte ein Experte folgendermaßen auf den Punkt: „Welche Kommunikationsmittel sind wie, wann, für was und für welche Art von Botschaften geeignet?“. Zu den beiden Themen Öffentlichkeitsarbeit und Product Placement konnten in der Wissensstandsanalyse sehr wenige bzw. keine Studien identifiziert werden. Im Gegensatz zum Product Placement wurde Öffentlichkeitsarbeit bereits in der Online-Befragung thematisiert. Neben diesen Themen wurden auch der Einsatz von gesellschaftlichen Multiplikatoren und der Einsatz von Mobilscannern und von Anwendungsprogrammen (Apps) auf Smartphones durch die Experten diskutiert.

Die Forschungsfelder klassische Werbung, Sponsoring, Messen und Ausstellungen, Eventmarketing und Verkaufsförderungen wurden durch die Experten nicht als relevant angesehen.

Bewertung der Relevanz der Forschungslücken zur Kommunikationspolitik



Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse zur Distributionspolitik

Ergebnisse der Online-Befragung zur Distributionspolitik

Insgesamt 19 Statements stehen zur Auswertung der Online-Umfrage zur Verfügung. Inhaltlich wurden die Teilnehmer danach gefragt, in welchen Bereichen sie sich mehr Informationen für ihr Unternehmen wünschten. Im Ganzen gliedern sich die Aussagen in fünf Themengebiete, die sich teilweise an die Ergebnisse der inhaltlichen Analyse und Auswertung der Studien anlehnen. Überschneidungen befinden sich in dem Thema Logistik sowie Labeling/Vertriebsstrategien. Neue Aspekte tauchen im Bereich Absatzkanäle sowie Regionalität und Ökologie/Umwelt auf.

Analog zu der Schlussfolgerung des Kapitels 4.7.11, dass der logistische Bereich der Distribution von Öko-Lebensmitteln ein unerforschtes Gebiet ist, wünschen sich fünf Teilnehmer mehr Informationen zur Logistik. In einem Statement fällt das Stichwort ohne nähere Erläuterung. Zwei Statements nennen Distributionsnetzwerke und ihre Nutzung als mangelhaft erforscht. Weitere zwei Teilnehmer fühlen sich ungenügend über die Möglichkeiten der logistischen Beschaffung von Öko-Lebensmitteln informiert. Ein zweiter Schnittbereich, den sowohl die Forschung als auch die Praxis als lückenhaft erforscht ansieht, ist die Distribution unter dem Aspekt der Öko-Label und Handelsmarken durch den LEH. Der Vertrieb von Öko-Lebensmitteln durch den LEH wurde in Deutschland seit 2000 in elf Studien untersucht, trotzdem sind die Auswirkungen und vor allem die zukünftigen Entwicklungen für die Praxis unsicher. Insbesondere die Frage nach dem selektiven oder ubiquitären Vertrieb der Produkte, die nach den Standards von Öko-Verbänden produziert werden, sollte untersucht werden.

Zwei neue Aspekte, die von den Teilnehmern genannt wurden, sind die Regionalität sowie die ökologische Bewertung vom Transport der Öko-Lebensmittel. Die Rolle der regionalen Produkte wird zum einen als Konkurrenz zu Öko-Produkten und zum anderen als zusätzlicher Nutzen von ökologischen Produkten hinterfragt. Als kritisch bzw. nicht transparent werden der Transport und die damit verbundene ökologische Belastung durch den Vertrieb der Öko-Lebensmittel betrachtet.

Um die Bedeutung der Erforschung zu verdeutlichen, stuften die Teilnehmer die Distributionspolitik auf einer Skala von 1 (kein Geld investieren) und 30 (sehr viel Geld investieren) mit durchschnittlich 17 Punkten ein (n=25). Mit einer Streuung zwischen null und 30 gehen die Meinungen weit auseinander, wobei der Modus mit 20 Punkten (n=8) auf eine eher große Bedeutung schließen lässt.

Workshop-Ergebnisse zur Distributionspolitik

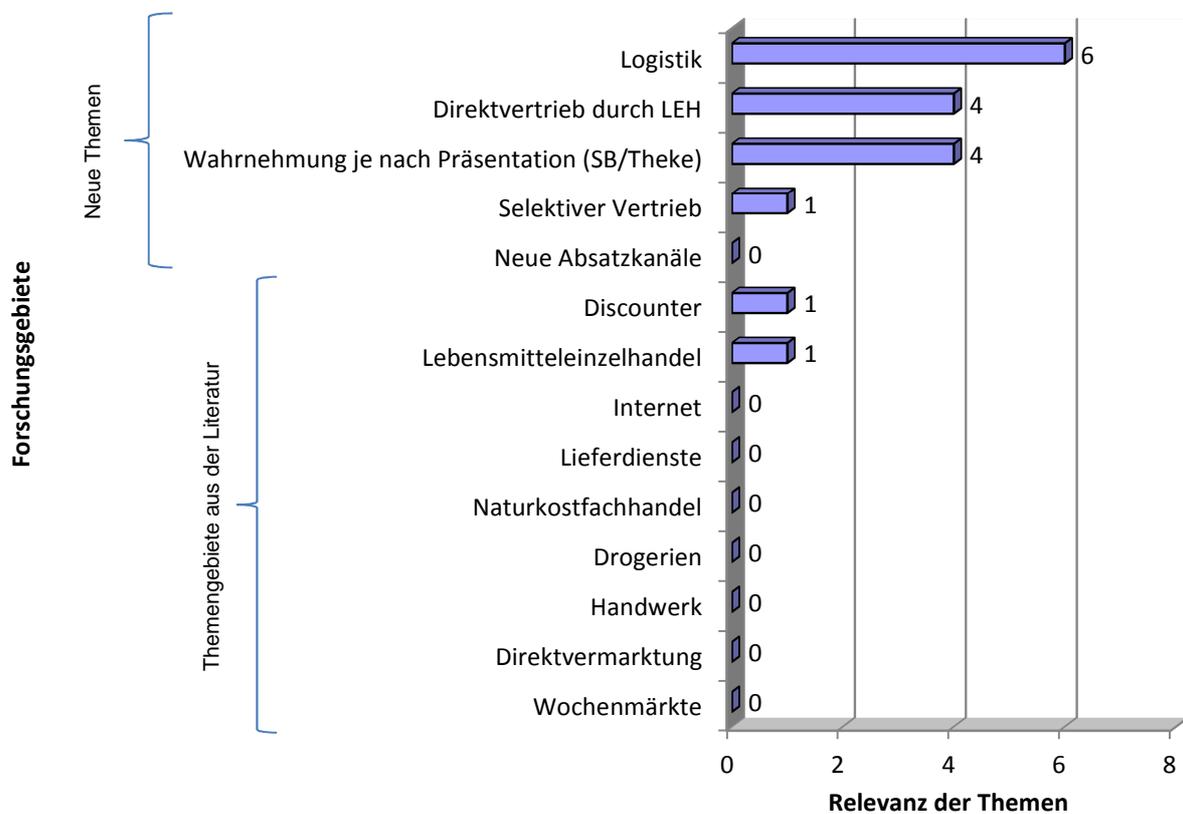
Forschungslücken auf Basis der Wissensstandsanalyse sowie der Umfrage bildeten die Grundlage für die Diskussion von elf Experten. Den Teilnehmern wurden folgende Lücken zur Bewertung vorgestellt: LEH, Direktvermarktung, Naturkostfachhandel, Internet, Handwerk, Reformhaus, Drogerien, Discounter, Käse- und Fleischhandel, selektiver Vertrieb sowie Logistik.

Von den Teilnehmern wurde der Vertrieb durch den LEH als wenig erforscht bewertet, insbesondere in Kombination mit der Direktvermarktung. Als Beispiel wurde die Aufstellung von Regalen genannt, die von regionalen Anbietern beliefert werden. Ein weiterer Aspekt, der als wenig erforscht eingestuft wurde, ist die Wirkung der Präsentation von Produkten. Insbeson-

dere wurde der Unterschied der Wahrnehmung von Fleisch und Fleischwaren in SB-Theken im Vergleich zur klassischen Bedienungstheke aufgegriffen. Die Glaubwürdigkeit der einzelnen Vertriebswege als Vermarktungsform für ökologische Produkte wurde als defizitär dargestellt. Obwohl es zu diesem Thema zahlreiche Studien gibt, wurde es als Forschungslücke identifiziert, da die Vermarktungsstrukturen hinsichtlich ihrer Positionierung dynamisch sind. Insbesondere wurde die Zielgruppe der jungen Konsumenten als interessant in Bezug auf ihre Einkaufsstättenwahl eingestuft. Die Rolle der Regionalität wurde konträr zu der ökologischen Qualität diskutiert, insbesondere bei der Vermarktung auf Wochenmärkten, und als wenig erforscht dargestellt. Bejaht wurde die bisher fehlende Forschung zu der Logistik.

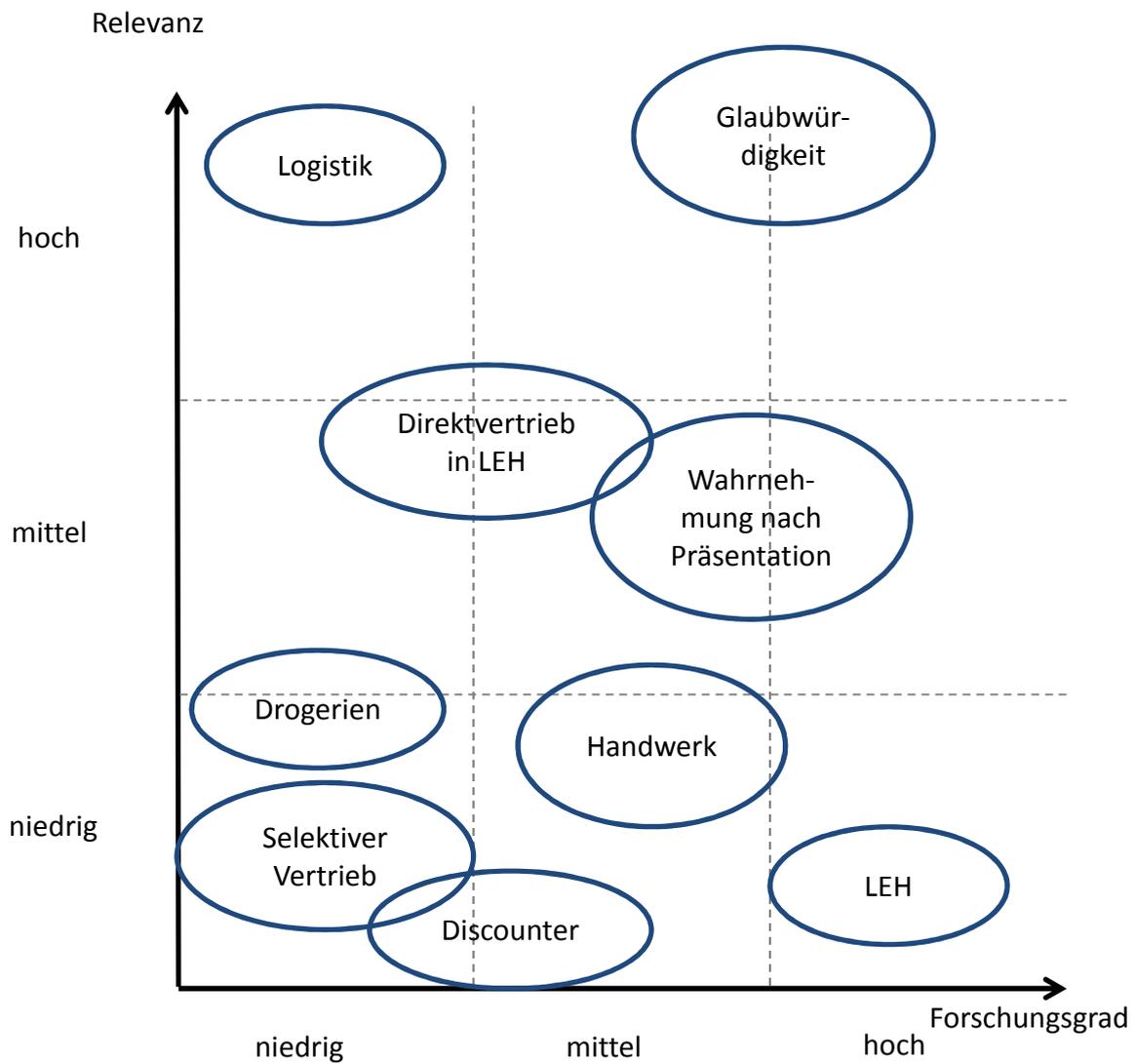
Die folgende Abbildung stellt die Relevanz der ausgearbeiteten Forschungslücken für das Themengebiet Distribution graphisch dar.

Relevanz der Forschungslücken zur Distribution aus Teilnehmersicht



Quelle: Eigene Darstellung

Bewertung der Relevanz der Forschungslücken zur Distributionspolitik



Quelle: Eigene Darstellung

Ergebnisse zum Thema AHV

Ergebnisse der Online-Befragung zum Thema AHV

Wie bereits auf Basis der Wissensstandsanalyse ermittelt wurde, ist der Bereich der Außer-Haus-Verpflegung in Bezug auf den Einsatz ökologischer Produkte nur marginal erforscht. Der niedrige Forschungsstand spiegelt sich in den Antworten der Teilnehmer der Online-Umfrage wider, die sehr vielfältig sind und sich kaum gruppieren lassen. Tendenziell steht die Frage im Raum, inwieweit sich Öko-Produkte für den Einsatz in der AHV eignen. In Bezug auf Fast-Food-Restaurants ist von Interesse, wie sich das Konzept Fast-Food mit dem Konsum von Öko-Lebensmitteln verknüpfen lässt und ob in diesem Bereich überhaupt eine Nachfrage besteht. Mehrere Teilnehmer sahen die Logistik und die Umsetzung einer langfristig stabilen Möglichkeit der Beschaffung als Barrieren von Öko-Produkten im AHV, ge-

nauso die Wirtschaftlichkeit und das Potential einer langfristigen Umsetzung. Dabei verwies ein Teilnehmer auf bereits gescheiterte Öko-Konzepte in der AHV.

Die Frage nach der Investition in die weitere Forschung, die auf einer Skala von 1 (kein Geld investieren) bis 30 (sehr viel Geld investieren) zu beurteilen war, wurde mit durchschnittlich 14 Punkten bewertet. Verglichen mit den übrigen Forschungsfeldern liegt die AHV damit unter dem Durchschnitt. Am häufigsten haben die Teilnehmer dabei den Wert „null“ vergeben. Auch in der Frequenz der Antworten spiegelt sich ein eher niedriges Interesse wider, da 14 der 25 Teilnehmer keine Antwort auf die Frage „Wo wünschen Sie sich ganz konkret für Ihr Unternehmen noch mehr Informationen?“ in Bezug auf die AHV gegeben haben.

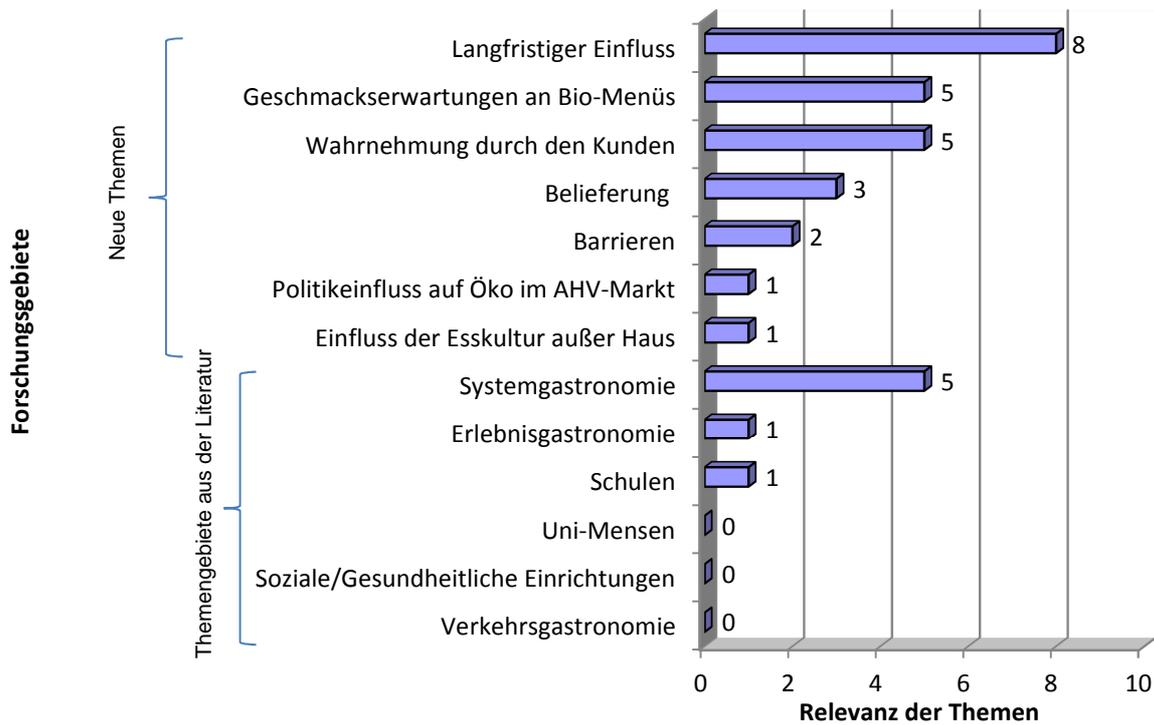
Workshop-Ergebnisse zum Thema AHV

Ausgehend von einem niedrigen Forschungsstand mit zahlreichen Lücken wurden die Experten gebeten, eine Einschätzung der Relevanz der identifizierten Forschungslücken vorzunehmen. Während der Gruppendiskussion kamen grundsätzliche Fragen auf, die bisher durch die Forschung nicht geklärt sind:

- Welchen Stellenwert hat die deutsche Esskultur in der AHV?
- Sollten sich Gerichte auf Basis von ökologischen Produkten in ihren Eigenschaften an konventionelle Gerichte anlehnen?
- Ist Öko ein Zusatznutzen, der nur Gerichten höherer Qualität vorbehalten bleiben sollte?

Diese Fragestellung geht automatisch mit der Frage einher, inwieweit ökologische Erzeugnisse überhaupt für die Fast-Food bzw. die Systemgastronomie geeignet sind. Weiter erforscht werden sollte der Einfluss von ökologischen Produkten in der Kinderbetreuung, in Schulen und in Mensen auf das spätere Ess- und Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen. Auch die Rolle der Politik bzw. die Entscheidungsfreiheit der Betreiber von öffentlichen Einrichtungen hinsichtlich des Einsatzes von ökologischen Lebensmitteln wurde als wichtig und daher erforschenswert herausgearbeitet.

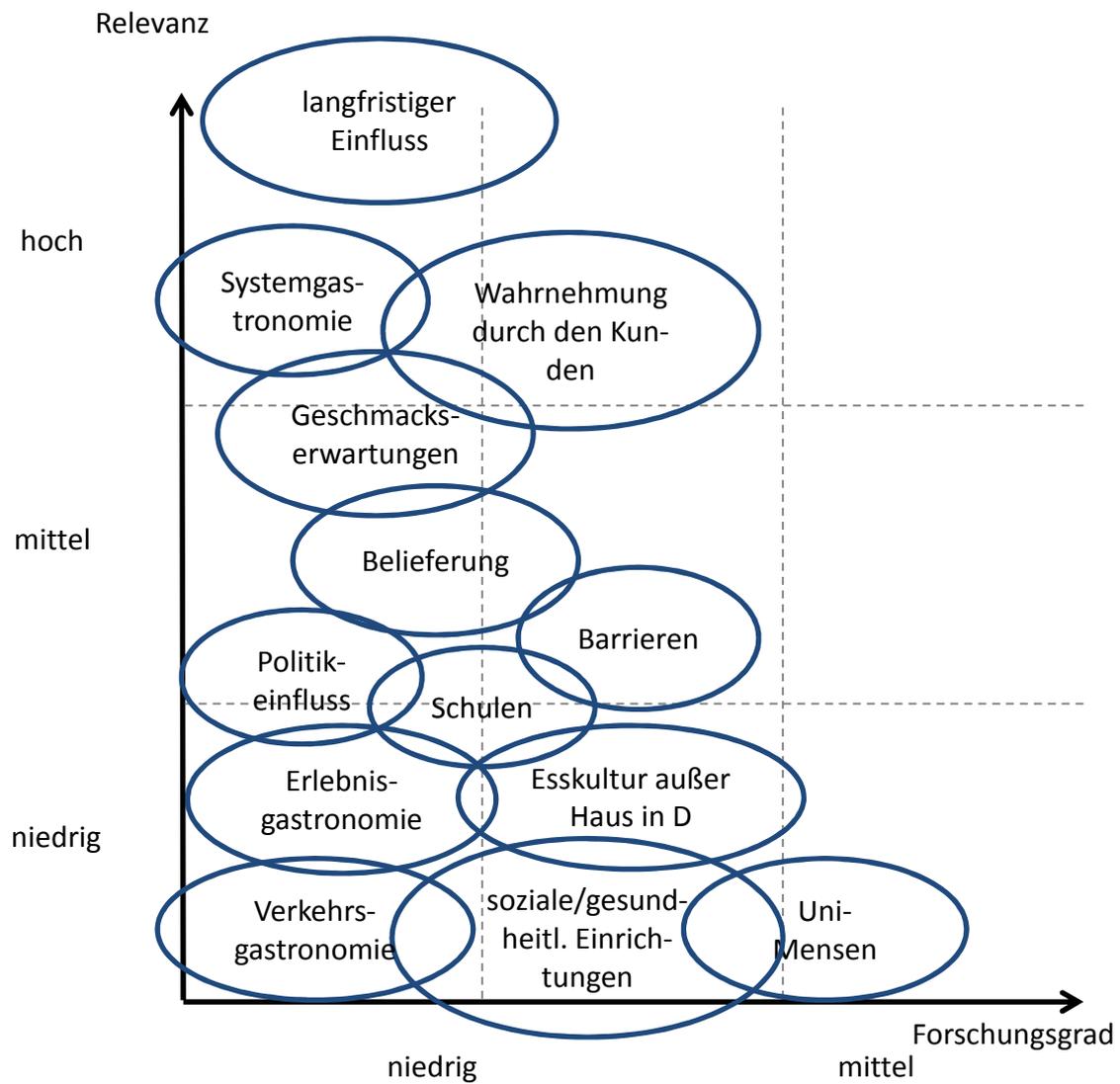
Relevanz der Forschungslücken zur AHV aus Teilnehmersicht



Quelle: Eigene Darstellung

Mithilfe der Expertenbewertungen konnte die folgende Matrix erstellt werden, die den Forschungsgrad der einzelnen Themen mit deren Relevanz für zukünftige Forschungsarbeiten in Beziehung setzt. Es wird deutlich, dass im Bereich der AHV eine große Vielzahl an unerforschten Themen existiert. Da keine dieser Themen durch einen hohen Forschungsgrad gekennzeichnet ist, wurde für eine übersichtlichere Darstellung die horizontale Achse auf die zwei Stufen niedrig und mittel reduziert.

Bewertung der Relevanz der Forschungslücken zum Thema AHV



Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 3

Vollständige Literaturtabellen

In der ersten Spalte wird die Nummer der Quelle angezeigt. In der zweiten (Quelle) werden die Autoren und in Klammern das Veröffentlichungsjahr der Studie dargestellt. Der Untersuchungsgegenstand (Spalte 3) beschreibt detailliert, welcher Gegenstand im Zentrum der Fragestellung der Studien steht, z.B. Äpfel. In der vierten Spalte der Tabelle wird das Land, in welchem die Untersuchung stattfand, und in Klammern der genaue Untersuchungsort eingetragen. Der Untersuchungsort kann entweder eine Stadt oder eine Region sein, je nach dem wie detailliert dies in der Studie dargestellt wurde.

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungsort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Autor (Jahr)	Was wurde untersucht?	Untersuchungsland (Untersuchungsort)	Methode (Ergänzungen)	Methode (Ergänzungen)	Wie wurde die Stichprobe gezogen?	Objekt der Stichprobe	Empfehlungen für weiterführende Forschungsarbeiten durch den bzw. die Autoren

Quelle: Eigene Darstellung

Anschließend folgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens der Autoren in der Tabelle. Die Erhebungsmethode wurde in quantitative und qualitative Ansätze unterteilt. Die Samplingmethode (Spalte 7 in

Tabelle 9) beschreibt, in welcher Form die Stichprobe gezogen wurde (z.B. Convenience, Zufallsstichprobe etc.). In der darauffolgenden Spalte „Stichprobe“ wurden der Umfang und das Objekt der Stichprobe detailliert geschildert. In einer Konsumentenstudie könnte zur Stichprobe zum Beispiel „400 Öko-Konsumenten“ stehen. Falls qualitative und quantitative Erhebungen gemacht wurden, wird in der Spalte „Samplingmethode“ und „Stichprobe“ ein Querstrich (/) gesetzt zwischen der Samplingmethode bzw. Stichprobe von quantitativer und qualitativer Methode. Dabei wur-

de die quantitative Methodenbeschreibung immer zuerst erläutert. Dadurch sind die Samplingmethode und die Stichprobe immer klar den unterschiedlichen Methoden zu zuordnen.

In einigen Studien wurden in den Schlussfolgerungen Empfehlungen für weitere Forschungsarbeiten aus den Ergebnissen abgeleitet. Um diesen Pool an Forschungsideen bzw. identifizierten Forschungslücken zu nutzen, wurden diejenigen Forschungsempfehlungen, die das zu bearbeitende Thema betrafen, in der letzten Tabellenspalte gesammelt.

Determinanten – sozio-ökonomische Aspekte (n=30)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen					Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	Auswertungsmethode	
				Quantitativ	Qualitativ				
1	Aguirre (2007)	AV: Monatliche Ausgabe für Öko-Obst und – Gemüse; UV: Soziodemographika, Produkteigenschaften; Kaufmotive	Costa Rica	-	-	Einfache Zufallsauswahl	480 Öko-Konsumenten	Ordinal logistic model	-
2	Anders, Moeser (2008)	AV: Rindfleischnachfrage am POS; UV: Soziodemographika	Kanada	Scanner-Daten	-	Systematische Auswahl	344 Fleischkäufe von Panel-Haushalten	AIDS demand model	<ul style="list-style-type: none"> • Kombination von Scanner-Daten mit Daten, die Einblicke in das Kaufverhalten und die entsprechenden Konsumentenpräferenzen geben
3	Batte et al. (2007)	AV: Zahlungsbereitschaft für verschiedene Produkteigenschaften; UV: Sozio-demographika	USA	Face-to-Face	-	Convenience	199 Konsumenten in traditioneller Einkaufsstätte, 102 in spezialisierte Einkaufsstätte	Regression, Probit-Modell	-
4	Bellows et al. (2008)	AV: bekundetes Kaufverhalten; UV: Soziodemographika, Meinungen, Präferenzen	USA	Telefonisches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	1201 Konsumenten	Regression, Faktorenanalyse	-
5	Bhatta et al. (2010)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Sozio demographika, Produkt eigenschaten	Nepal	Face-to-Face	-	Convenience	100 Öko-Konsumenten	Faktorenanalyse, Logit-Modell, Conjoint-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Stichprobe • Markt-Segmentierung basierend auf Soziodemographika
6	Boccaletti, Nardella (2000)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Sozio-demographika, Risikowahrnehmung	Italien	Face-to-Face	-	Convenience	336 Konsumenten	Contingent Valuation, Logit-Modell	-

7	Browne et al. (2000)	AV: Nutzen von Lebensmittelboxen; UV: Soziodemographika, Kaufgewohnheiten, Kaufmotive und -barrieren	England	Telefonisches Interview	-	Convenience	182 Konsumenten von Lebensmittelboxen	Kreuz tabellierung	-
8	Budak et al. (2005)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Sozio-demographika, Kaufverhalten, Konsumgewohnheiten	Türkei	Schriftliche Interviews	-	Convenience	253 Konsumenten	ANOVA	-
9	Disegne et al. (2009)	AV: Zahlungsbereitschaft für Öko-Forelle; UV: Sozio-ökonomische Faktoren, weitere Determinanten	Italien	Face-to-Face	-	Quoten	321 Konsumenten	Tobit-Modell	-
10	Ghorbani, Hamraz (2009)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Sozio-demographika, Produkt-eigenschaften	Iran	-	-	Einfache Zufallsauswahl	240 Konsumenten	Tobit-Modell	-
11	González (2009)	AV: Kaufmotivationen; UV: Sozio-demographika, Produkteigenschaften, Kaufmotive	Costa Rica	Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	250, 480, 350 Konsumenten (1999-2008)	Varianzanalyse, Probit-Modell	-
12	Haghiri et al. (2009)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Demographie, sozio-ökonomische Aspekte, Wissen, Risikoeinstellungen, Umweltbewusstsein	Kanada	Face-to-Face	-	Convenience	310 Konsumenten	Logit-Modell, Contingent Valuation	• Informationsverhalten des Konsumenten
13	Hoefkens et al. (2006)	AV: Konsum von Öko-Gemüse; UV: Sozio-ökonomische und – demographische Aspekte	Belgien	Face-to-Face, schriftlich	-	-	3083 Konsumenten	Bivariate Analysen	-
14	Jonas, Roosen (2008)	AV: Ausgaben und Preiselastizität von Haushalten; UV: Sozio-ökonomische Aspekte	Deutschland	Schriftliches Interview	-	GfK-Paneldaten	7768 Panelkonsumenten	Probit-Modell, AIDS-Modell	-
15	Joo-Nyung, Myung-Hwan (2003)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Sozio-ökonomische Aspekte, Preisunterschiede	Südkorea	Contingent Valuation	-	-	521 Konsumenten	Logit-Modell	-

16	Krystallis et al. (2006)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Sozio-demographika, Produkteigenschaften	Griechenland	Face-to-Face	-	Convenience	268 Konsumenten	Kreuz-tabellierung	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentierung basierend auf der Wichtigkeit des Preises • Analyse der Marktanteile verschiedene Öko-Produkte
17	Loureiro et al. (2001)	AV: Kaufentscheidung bei Äpfeln; UV: Sozio-demographika	USA	Choice-Experiment	-	Einfache Zufallsauswahl	285 Öko-Konsumenten	Logit-Modell, Discrete-Choice Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Stichprobe • Weitere Produktkategorien • Analyse weiterer Regionen • Analyse der Entwicklung der Wahrnehmung von Öko-Labels
18	Managi et al. (2008)	AV: Präferenz für Öko-Milch; UV: Soziodemographika, Produkteigenschaften	Japan	Schriftliches Interview, Choice-Experiment	-	Einfache Zufallsauswahl	552 Haushalte	Logit-Modell	-
19	Mann et al. (2010)	AV: Anteil des Öko-Wein-Konsum am insgesamten Wein-Konsum; UV: Sozio-demographika, Einstellungen	Schweiz	Face-to-Face, Choice-Experiment	-	-	404 Weinkonsumenten	Conjoint-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des Geschmacksimage von Wein • Analyse gesundheitsbezogener Aspekte der Öko-Wein-Produktion
20	Mutlu (2007)	AV: Öko-Konsum; UV: Sozio-ökonomische Aspekte, Label-Wissen, Wissen über Produktionsverfahren	Deutschland, Türkei	Schriftliches Interview, Online-Erhebung	-	Convenience	30 deutsche, 64 türkische Öko-Konsumenten	Univariate und bivariate Verfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweitung der Untersuchungen • Größere Stichprobe
21	Persuric, Terzak (2009)	AV: Interesse am Öko-Konsum; UV: Sozio-demographika von Touristen	Kroatien	Schriftliches Interview	-	Schichtung	1.300 Touristen	Univariate und bivariate Verfahren	-
22	Quah, Tan (2009)	AV: Öko-Konsum; UV: Sozio-demographika; Einstellung	Malaysia	Face-to-Face	-	Schichtung	398 Konsumenten	Tobit-Modell	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung des Modells auf nationalen Datensatz oder Langzeit-Panels
23	Smith et al. (2009)	AV: Konsumentenverhalten, Konsumentenwahl; UV: Ökonomische und soziodemographische Aspekte	USA	Panel	-	Panel	7.500 Öko-Konsumenten	Logit-Modell	-

24	Stefanic et al. (2001)	AV: Öko-Kaufentscheidung; UV: Soziodemographie	Kroatien	Face-to-Face	Leitfadeninterview	Convenience	250 Konsumenten	Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse	-
25	Stevens-Garmon et al. (2007)	Soziodemographie des Öko-Konsumenten, Kaufobjekt, Ausgaben, Zahlungsbereitschaft	USA	Analyse von Marktdaten	-	Panel	8.164 (2001) bzw. 8.430 (2004) Konsumenten	Univariate und bivariate Verfahren	-
26	Torjusen et al. (2010)	AV: Öko-Konsumfrequenz; UV: Sozio-ökonomische Aspekte; Lebensstil-Aspekte	Norwegen	Schriftliches Interview	-	Vollerhebung	63.561 schwangere Frauen	Regressionsanalyse	-
27	Welsch, Kuhling (2007)	AV: Öko-Konsumintensität; UV: Sozio-ökonomische Aspekte, Einstellung gegenüber Umweltschutz, kognitive Aspekte (Informationsniveau), Konsummuster	Deutschland	Schriftliches Interview	-	Schichtung	494 Nutzer von alternativen Energien	Regressionsanalyse, Strukturgleichungsmodell	-
28	Wolf et al. (2002)	Sozio-demographika und Kaufverhalten von Salat-käufern	USA	Face-to-Face	-	-	259 Konsumenten	T-Test	-
29	Zhang (2006)	AV: Konsum von frischen Öko-Lebensmitteln; UV: Sozio-ökonomische Aspekte	USA	Analyse von Marktdaten	-	Haushaltspanel	7052 Konsumenten	Tobit-Modell	-
30	Briz, Ward (2009)	AV: Bewusstsein und Konsumverhalten; UV: Soziodemographie, Wissen über angereicherte Lebensmittel, Preiswahrnehmung	Spanien	CATI	-	Einfache Zufallsauswahl	1.003 Konsumenten	Faktorenanalyse, Logit-Modell	-

Determinanten – psychographische Aspekte (n=77)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen					Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Sampling-methode	Stichprobe	Auswertungsmethode	
				Quantitativ	Qualitativ				
1	Aertsens et al. B (2009)	Einstellungen, persönliche Normen, Emotionen, Involvement, Unsicherheit bzgl. Öko-Konsum	-	Literaturstudie					<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung, wie Involvement erhöht werden kann • Analyse emotionaler Aspekte (Angst, Schuld) Krisenreaktionen -
2	Ameseder et al. (2008)	AV: Kaufabsicht bzgl. isotonischer Öko-Getränke; UV: Werte und Einstellung, Produktattribute	Österreich, Deutschland	Face-to-Face	-	Einfache Zufallsauswahl	400 Konsumenten	Varianzanalyse, Conjoint-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Für die Erfassung der Werte über Sinus-Milieus-Statements besser metrisches Skalenniveau oder eine 10-Punkte-Skala verwenden • Entscheidungsprozesse für verschiedene Produktkategorien erforschen
3	Annett et al. (2008)	AV: (sensorische) Präferenz für Öko-Brot; UV: Sozio-demographika, Brotkonsumgewohnheiten, Informationen über Umwelt und Gesundheit	Kanada	Schriftliches Interview	--	Convenience	384 Konsumenten	Regressionsanalyse, Probit-Modell	--
4	Argan (2008)	AV: Öko-Konsum, UV: Gesundheitsbewusster Lebensstil	Türkei	Schriftliches Interview	-	Convenience	395 Öko-Konsumenten	Regressionsanalyse, Faktorenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Stichprobe • Repräsentative Stichprobe • Berücksichtigung von Preissensitivität • Einbezug mehrerer unterschiedlicher Kulturen
5	Arvola et al. (2008)	AV: Einkaufsabsicht (Öko-Äpfel und Öko-Pizza); UV: emotionale und moralische Einstellungen	Italien, Finnland, Großbritannien	Face-to-Face; Online	-	Geschichtete Auswahl	202 (Italien), 270 (Finnland), 200 (Großbritannien)	Strukturgleichungsmodell	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung, unter welchen Bedingungen eine moralische Messung nützlich ist

6	Baker et al. (2002)	AV: Öko-Kaufwahlverhalten; UV: Persönliche Werte	Deutschland, Großbritannien	-	Laddering	Systematische Auswahl	24 deutsche und 24 britische Konsumenten	Content-Analyse	-
7	Baranek, Boeckmann (2005)	Ansprüche an und Erfahrung mit Öko-Produkten und deren Erwerb aus Sicht der Stadt- und der Landbevölkerung	Deutschland	-	Gruppendiskussionen	Systematische Auswahl	70 Konsumenten	-	-
8	Barrena, Sánchez (2010)	AV: Konsumentenverhalten; UV: Interesse an und Wissen über Produkteigenschaften, persönliches Involvement	Spanien	-	Laddering	Convenience	70 Öko-Konsumenten (Regulär und Gelegentlich)	Rekonstruktives Verfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse weiterer Regionen • Analyse weiterer Produktkategorien • Größere Stichprobe • Berücksichtigung weiterer Verhaltensvariablen (z.B. sensorische Fähigkeiten)
9	Bellows et al. (2010)	AV: Kaufentscheidung; UV: Einstellungen, Geschlecht und andere Soziodemographika; Produkteigenschaften	USA	Telefonische Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	601 Konsumenten	Faktorenanalyse, Mittelwertvergleich, Korrelationen	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Interaktion verschiedener Produkteigenschaften
10	Bolten et al. (2006)	AV: Betriebliche Erfolgskennzahlen; UV: Kundenzufriedenheit	Deutschland	Schriftliches Interview	-	Convenience	885 Konsumenten, 11 Händler	Regressionsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenwert
11	Chang, Lusk (2009)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Fairness	USA	Schriftliches Interview; Choice-Experiment	-	Einfache Zufallsauswahl	207 Konsumenten	Fairness-Modelle	-
12	Chen (2009)	AV: Einstellung zu Öko-Lebensmitteln; UV: Gesundheitsbewusstsein, Interesse am Umweltbewusstsein	Taiwan	Schriftliches Interview	-	Geschichtete Auswahl	470 Konsumenten	Regressionsanalyse	-
13	Chrysochoidis (2000)	AV: Einstellung gegenüber Öko-Lebensmitteln; UV: Umweltbewusstsein, Produkteigenschaften, Soziodemographika	Griechenland	Interview	-	Convenience	888 Konsumenten	Regressionsanalyse, Hauptkomponentenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung verschiedener Kulturen • Analyse weiterer potentieller Determinanten

14	Chrysohoidis, Krystallis (2005)	AV: Kauf von Öko-Lebensmitteln; UV: interne und externe Werte	Griechenland	Interview	-	-	205 Öko-Konsumen-ten	Faktorenanalyse, Probit-Modell	-
15	Dahm et al. (2009)	AV: Konsum von Öko-Lebensmitteln; UV: Bewusstsein/Wissen, Einstellungen, Verhalten	USA	Schriftliches Interview	-	-	443 Studenten	Regressionsanalyse, Kreuztabellierung, Strukturgleichungsmodell	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung von Studenten anderer Universitäten • Untersuchung anderer Personengruppen an Universitäten • Untersuchung der zeitlichen Entwicklung der Einstellungen • Untersuchung weiterer Personengruppen außerhalb von Universitäten • Berücksichtigung weiterer Determinanten
16	Durham (2007)	AV: Anteil der Öko-Käufe; UV: ökonomische Faktoren, Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein, Sozio-demographika	USA	CAPI	-	Convenience	300 Konsumenten	Faktorenanalyse, Strukturgleichungsmodell, Discrete Choice	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung, warum Konsumenten, die aktiv Umweltschutz betreiben, ökologische Produktion bevorzugen
17	Enneking (2003)	AV: Produktwahlverhalten bei Öko-Wurst; UV: Preis, Bio-Siegel	Deutschland	CAPI	-	Convenience	1.304 Konsumenten	Logit-Modell, Discrete-Choice	<ul style="list-style-type: none"> • Künftige Studien sollten verstärkt Scannerdaten als Vergleichsmaßstab nutzen, um externe Validität zu steigern • Abfrage der Einstellungen zu den einzelnen Verpackungen
18	Ergin, Ozsacmaki (2010)	AV: Kauf von Öko-Lebensmitteln UV: Vertrauen, Gesundheits- und umweltschutzbezogene Aspekte, Erreichbarkeit	Türkei	-	-	Quoten	215 Öko-Konsumenten	Regressionsanalyse	-
19	First, Brozina (2009)	AV: Öko-Konsum in unterschiedlichen Kulturen; UV: Kaufmotive und Bedürfnisse	Kroatien, Österreich, Italien, Frankreich, Deutschland, UK	Online-Erhebung	-	Snowball-sampling	110 Öko-Konsumenten	Bivariate Analysen	-
20	Fotopoulos et al. (2003)	AV: Öko-Wein-Konsumverhalten; UV: Grundlegende Kaufmotive	Griechenland	-	Laddering	Convenience	49 Öko-Konsumenten	Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Stichprobe • Betrachtung unterschiedlicher Konsumententypen • Weinkäufer-

									Segmentierung
21	Fotopoulos, Krystallis (2002)	AV: Öko-Konsum; UV: Qualität-, Gesundheits- und Umweltbewusstsein, Preissensibilität, Kaufverhalten	Griechenland	Face-to-Face	-	Geschichtete Auswahl	1.612 Konsumenten	Clusteranalyse, Diskriminanz-analyse	-
22	Gifford, Bernard (2004)	AV: Zukünftige Kaufwahrscheinlichkeit; UV: Wissen, Einstellung, Soziodemographika	USA	Schriftliches Interview	-	Convenience	401 Öko-Konsumenten	Tobit-Modell	• Untersuchung des Einflusses des Informationsverhaltens
23	Gracia, Magistris (2008)	AV: Öko-Kaufentscheidung; UV: Produkteigenschaften, Sozio-demographika, selbstbekundetes Öko-Wissen	Italien	Face-to-Face	-	Geschichtete Auswahl	200 Konsumenten	Probit-Modell	-
24	Grebitus et al. (2007)	AV: Wahrgenommene Qualität; UV: Produkteigenschaften, Sozio-demographika	Deutschland	Face-to-Face	-	Einfache Zufallsauswahl	260 Konsumenten	Faktorenanalyse, Logit-Modell	-
25	Guido et al. (2010)	AV: Kaufabsicht; UV: Einstellungen, subjektive und moralische Normen, moralisches Disengagement, Aspekte	Italien, Frankreich	-	-	Einfache Zufallsauswahl	158 italienische, 49 Französische Konsumenten	Regressionsanalyse, Strukturgleichungsmodell	-
26	Harper, Makatouni (2002)	Einstellung und Überzeugung bzgl Öko-Lebensmittel	Großbritannien	-	Fokusgruppen	Systematische Auswahl	4 Gruppen mit 6-8 Öko-Konsumenten	Inhaltsanalyse	-
27	Hearne, Volcan (2005)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Produkteigenschaften, sozio-ökonomische Aspekte	Costa Rica	Interview, Choice-Experiment	-	Convenience	432 Konsumenten	Logit-Modell	-
28	Hill, Lynchehaun (2002)	Einstellungen, Motive, Einflussfaktoren des Öko-Milchkaufverhaltens	Großbritannien	-	Fokusgruppen	Systematische Auswahl	4 Gruppen (Öko- und Nicht-Öko-Konsumentinnen)	Inhaltsanalyse	-

29	Honkanen et al. (2006)	AV: Kaufabsicht; UV: Ethische Motive Lebensmittelwahl, Einstellung zu Öko-Lebensmitteln	Norwegen	Schriftliches Interview	-	Repräsentative Auswahl	1283 Konsumenten	Faktorenanalyse, Strukturgleichungsmodell	-
30	Hursti, Magnusson (2003)	AV: Meinung über Öko-Produkte; UV: Wissen bzgl. der Konsequenzen von Genmanipulation und ökologischer Herstellung	Schweden	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	786 Konsumenten	Bivariate Analysen	-
31	Klöckner, Ohms (2009)	AV: Bekundetes und beobachtetes Einkaufsverhalten; UV: Persönliche ökologische Normen, soziale Normen, wahrgenommene Verhaltenskontrolle (perceived behavioral control)	Deutschland	Face-to-Face, Beobachtungen	-	Convenience	63 Konsumenten	Varianzanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung normativer Aspekte
32	Kolodinsky (2008)	AV: Bewertung der Herstellungsverfahren von Milch; UV: Einstellung bzgl. Informationen zu Herstellungsverfahren	USA	Telefonische Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	707 Konsumenten	Logit-Modell	-
33	Kriege-Steffen et al. (2010)	AV: Kaufentscheidung; UV: Vertrauen in Öko-Lebensmittel	Deutschland	-	Structure-formation-technique	-	Konsumenten	-	-
34	Krystallis et al. (2008)	AV: Öko-Kaufverhalten; UV: Werte bzgl. Öko-Lebensmittel	Griechenland	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	1.043 Konsumenten	Faktorenanalyse, Clusteranalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung persönlicher Werte im produktspezifischen Kontext • Segmentierung basierend auf Werten
35	Lusk, Bruggermann (2009)	AV: Bekundete und tatsächliche Präferenz für Öko-Lebensmittel; UV: lebensmittelbezogene Werte	USA	Schriftliches Interview, Best-Worst-Scaling	-	Einfache Zufallsauswahl	176 Konsumenten	Logit-Modell	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung unterschiedlicher Kulturen • Langfristige Analysen, wie und warum sich Werte im Zeitverlauf ändern
36	Lüth (2005)	Motive und Werte für und gegen den Öko-Konsum	Deutschland	-	Laddering	-	32 Konsumenten	Software Laddermap	-
37	Magnusson et al. (2003)	AV: Bekundeter Konsum von Öko-Lebensmitteln; UV: Einstellung und Verhalten bzgl. Öko-Lebensmittel	Schweden	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	1154 Konsumenten	Regressionsanalyse, Hauptkomponentenanalyse	-

38	Makatouni (2002)	AV: Öko-Kaufentscheidung; UV: Einstellungen gegenüber Öko-Kost	Großbritannien	-	Laddering	Systematische Auswahl	40 Öko-konsumierende Eltern	Inhaltsanalyse, Hierarchical value map	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleich von Öko- und Nicht-Öko-Konsumenten • Analyse der Beziehung zwischen Gesundheitsbewusstsein und Tierschutz
39	McEachern, Willock (2004)	AV: Öko-Fleisch-Konsum; UV: Wahrnehmung, Einstellungen, Motivation	Großbritannien	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	420 Konsumentinnen	Faktorenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von Strukturgleichungsmodellen • Untersuchung weiterer Produktkategorien • Analyse weiterer Konsumenten aus Großbritannien, um Ergebnisse generalisieren zu können
40	McEachern, McClean (2002)	AV: Wahrnehmung, Glauben, Einstellung, Kaufentscheidung; UV: ethische Überzeugung	Großbritannien	Schriftliches Interview	Schriftliches Interview	Quoten	200 Konsumenten	Kreuztabellierung, Komponentenanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Forschung mit Verhaltensmodellen mit mehreren Attributen
41	McEachern, Schroder (2002)	AV: Öko-Fleisch-Konsumentenentscheidung; UV: Werte (insbesondere bzgl. ökologische Produktion)	Großbritannien	-	Leitfadeninterview	Schneeballtechnik	30 Konsumentinnen	Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse der Intensität der Einstellung gegenüber Öko-Fleisch
42	Mondelaers et al. (2009)	Einfluss von Gesundheitsbewusstsein und Umweltbewusstsein auf die Öko-Kauffrequenz	Belgien	Schriftliches Interview, Choice-Experiment	-	Convenience	527 Öko-Konsumenten (Intensiv)	Kreuztabellierung, Logit-Modell	-
43	Monier et al. (2009)	AV: Öko-Kaufentscheidung; UV: Preis	Frankreich	Schriftliches Interview, Analyse von Marktdaten	-	Panel	12.890 Haushalte	Kreuztabellierung, Logit-Modell; AIDS-Modell	-
44	Napolitano et al. (2010)	AV: Geschmack von/Vorliebe für Käse (liking), Zahlungsbereitschaft; UV: Informationen über Herstellungsverfahren	Italien	Sensoriktests, Auktionen-Experiment	-	Quoten	193 Öko-Konsumenten (Intensiv, Gelegentlich, Selten)	Varianzanalyse	-
45	Napolitano et al. (2010b)	AV: Geschmack von/Vorliebe für Rindfleisch (liking), Zahlungsbereitschaft; UV: Informationen über Herstellungsverfahren	Italien	Sensoriktests, Auktionen-Experiment	-	Quoten	193 Öko-Konsumenten (Intensiv, Gelegentlich, Selten)	Varianzanalyse	-

46	Ness et al. (2010)	AV: Verhaltensabsichten; UV: Wahrgenommene Qualität, wahrgenommene Werte und Zufriedenheit	Frankreich, Deutschland, Griechenland, Italien, Schweiz, Großbritannien	Face-to-Face, CADI	-	Quoten	5.720 Öko-Konsumenten (69% Selten, 31% Regulär)	Strukturgleichungsmodell	<ul style="list-style-type: none"> Analyse mehrerer Konsumentengruppen auf Basis der Öko-Konsumfrequenz
47	Ngobo (2011)	AV: Öko-Kaufentscheidung; UV: Marketing-Mix-Variablen, Soziodemographische Aspekte	Frankreich	Panel	-	-	4.500 Konsumenten	Strukturgleichungsmodell	<ul style="list-style-type: none"> Untersuchung der Rolle von Werbung Analyse der Erweiterung der Handelsmarke um ökologische Produkte
48	O'Donovan, McCarthy (2002)	AV: Kaufverhalten auf dem Öko-Fleisch-Markt; UV: Wahrnehmung von Lebensmittelsicherheit; Einstellungen zu Gesundheit, Umwelt, Tierschutz; Sozio-ökonomische Aspekte	Irland	Schriftliche Interviews	-	Schichtung	250 Konsumenten	Varianzanalyse, Faktorenanalyse	-
49	Onyango et al. (2007)	AV: Öko-Konsum, Wahrnehmung und Akzeptanz von Öko-Lebensmitteln; UV: Einstellung zu Produktattributen, persönliche Eigenschaften; Soziodemographie	USA	CATI	-	Einfache Zufallsauswahl	1.202 Konsumenten	Logit-Modell, Conjoint-Analyse	<ul style="list-style-type: none"> Berücksichtigung weiterer Produktattribute
50	Padel, Foster (2005)	AV: Öko-Kaufentscheidung; UV: Werte	Großbritannien	-	Gruppendiskussionen, Laddering	Convenience	96 Öko-Konsumenten; 85 Konsumenten (je ca. 50% reguläre Öko-Konsumenten und 50% Gelegenheits- oder Nicht-Konsumenten)	-	<ul style="list-style-type: none"> Analyse weiterer Werte-Trade-Offs (z.B. regionale und ökologische Lebensmittel)
51	Padel, Zander (2009)	AV: Öko-Konsum; UV: Ethische Bedenken und Werte	Großbritannien, Italien, Deutschland, Österreich, Schweiz	Schriftliches Interview	-	Convenience	1.200 Öko-Konsumenten	Univariate und bivariate Verfahren	-
52	Pellegrini, Farinello (2009)	AV: Kaufentscheidung; UV: Lifestyle	Italien	CATI	-	Einfache Zufallsauswahl	1.019 Konsumenten	-	-
53	Pieniak et al. (2010)	AV: Öko-Gemüse-Konsum; UV: Subjektives und Objektives Wissen bzgl. Öko-Lebensmittel; generelle Einstellungen ge-	Belgien	Schriftliches Interview	-	Convenience, Einfache Zufallsauswahl	529 Öko-Konsumenten	Faktorenanalyse, Strukturgleichungsmodell	-

		genüber Öko-Lebensmittel							
54	Pouta et al. (2010)	AV: Wahl von Brathähnchen; UV: Herkunftsland; Produktionsverfahren	Finnland	Online-Choice-Experiment	-	-	1.323 Konsumenten	Strukturgleichungsmodell, Logit-Modell	-
55	Rimal et al. (2006)	AV: Öko-Lebensmittelkonsum; UV: Wahrgenommenes Risiko und Nutzen von Öko-Biotechnologie; Konsumverhalten; Wissen über Genmanipulation; Soziodemographie	USA	Schriftliches Interview	-	Panel	3.060 Konsumenten	Regressionsanalyse	-
56	Saba, Messina (2003)	AV: Bekundeter Öko-Obst- und –Gemüsekonsum; UV: Glauben, Einstellungen, Absichten	Italien	Schriftliches Interview	-	Panel	947 Konsumenten	Strukturgleichungsmodell, Clusteranalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Vergleichende Studie von Öko- und konventionellen Konsumenten, um die Unterschiede in Einstellungen und Risikowahrnehmung zu analysieren
57	Sehrer et al. (2005)	AV: Veränderung des Ernährungsverhaltens; UV: Leitbilder, Interessen, Erwartungen, Handlungs- und Strukturzwänge	Deutschland	Telefonisches Interview	LeitfadenInterview, Praxisgespräche	-	500 Konsumenten/120 Konsumenten; 2 Konsumenten	-	-
58	Sinus Sociovision (2002)	Dimensionen der Einstellung zu Ernährung und Öko-Produkten	Deutschland	Interview	-	Repräsentative Auswahl	2047 bzw. 10155 Konsumenten	Faktorenanalyse, Kreuztabellierung	-
59	Sirieix et al. (2011)	Analyse von Konsumentenmotiven und Trade-Offs zwischen lokalen und importierten sowie ökologischen und konventionellen Produkten	China	-	LeitfadenInterview	Convenience	23 Öko-Konsumenten	Inhaltsanalyse, deskriptive Analyse	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse von tatsächlichem Konsumentenverhalten in Trade-Off-Situationen • Einbezug von konventionellen Konsumenten in quantitative Analysen
60	Soler et al. (2002)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Einstellungen gegenüber Lebensmittelsicherheit, Soziodemographie, Lebensstile, Konsumentenverhalten	Spanien	Schriftliches Interview, Auktionen	-	Freiwillige Teilnahme	120 Konsumenten	Probit-Modell, OSL-Modell	<ul style="list-style-type: none"> • Ausweitung auf andere Produktkategorien • Analyse weiterer Effekte, wie Labels, Verpackungen

61	Spiller et al. (2004)	AV: Kaufbereitschaft/Kaufintensität; UV: Positionierungsargumente (Gesundheit, Fitness, Genuss, Convenience, Regionalität)/Vermarktung als Bio-Variante	Deutschland	CAPI, Choice-Experimente	LeitfadenInterview, Laddering	Geschichtete Auswahl	1.150 Konsumenten (Selten und Gelegentlich)/12 bzw. 32 Experten bzw. Konsumenten (Selten und Gelegentlich)	Faktorenanalyse, Kreuztabellierung, Logit-Modell, Clusteranalyse	-
62	Squires et al. (2001)	AV: Öko-Kaufintensität; UV: Einstellungen gegenüber Umwelt, Gesundheit, Lebensmittelindustrie, Ernährung, Soziodemographie	Dänemark, Neuseeland	Schriftliches Interview	-	Convenience	144 dänische und 154 neuseeländische Öko-Konsumenten	Regressionsanalyse, Faktorenanalyse	• Analyse weiterer Länder, insbesondere wichtige Exportländer
63	Stobbelaar et al. (2007)	Einstellung und Wissen Jugendlicher bezüglich Öko-Kost, Soziodemographie	Niederlande	Schriftliches Interview	-	Freiwillige Teilnahme an Schulen	682 Jugendliche	Kreuztabellierung	• Analyse junger Kinder
64	Tarkaiainen, Sundquist (2009)	AV: Öko-Konsumverhalten; UV: Involvement (beeinflusst Einstellungen)	Finnland	Schriftliches Interview	-	Quoten	200 Konsumenten	Regressionsanalyse	• Analyse weiterer Produktkategorien • Analyse weiterer Kulturen • Erweiterung des vorgeschlagenen Modells bspw. um das Konzept des Ausdrucks von Selbstidentität
65	Teisl et al. (2009)	AV: Einstellung gegenüber Herstellungstechnologien; UV: Selbsteingeschätztes Wissen über Herstellungstechnologien	USA	Telefonisches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	4.882 Konsumenten	Regressionsanalyse, Faktorenanalyse	-
66	Thøgersen (2006)	AV: Öko-Kaufabsicht; UV: Einstellungen, Unsicherheit, wahrgenommene Normen, wahrgenommene Barrieren	Europa	Schriftliches Interview	-	Quoten	8.000 Konsumenten (1000 je Land)	Strukturgleichungsmodell	-
67	Thøgersen (2009)	AV: Öko-Konsumverhalten; UV: Persönliche und soziale Normen	Dänemark	Online-Erhebung	Laddering	Quoten	406 Konsumenten	Regressionsanalyse/Inhaltsanalyse	-
68	Thøgersen, Ölander (2006)	AV: Veränderung des Öko-Konsums; UV: Persönliche Normen bzgl. Öko-Produkte, wahrgenommener Preisniveau	Dänemark	Telefonisches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	1.520 Konsumenten	Faktorenanalyse, Strukturgleichungsmodell	-

69	Tsakiridou et al. (2009)	AV: Öko-Konsumverhalten; UV: Einstellungen, sozio-ökonomische Aspekte	Griechenland	Face-to-Face	-	-	414 Konsumenten	Probit-Modell	• Analyse weiterer Trade-Offs von Werten (z.B. regional und öko)
70	Verdurme et al. (2002)	Profil der Öko-Konsumenten mit einer positiven Einstellungen gegenüber genmanipulierte Lebensmittel	Belgien	Persönliche Interview bzw. Face-to-Face	-	Einfache Zufallsauswahl, Schichtung, Convenience	800 bzw. 90 Konsumenten	Varianzanalyse, Faktorenanalyse, Kreuztabellierung	-
71	Verhoef (2005)	AV: Präferenz für Öko-Lebensmittel und Konsumfrequenz; UV: Ökonomische und Marketing-Variablen (Qualität, Preis, Distribution), Emotionen, soziale Normen, Umweltaspekte	Niederlande	Schriftliches Interview (per Post)	-	Einfache Zufallsauswahl	269 Fleisch-Konsumenten	Probit-Modell, Strukturgleichungsmodell, konfirmatorische Faktorenanalyse	-
72	Westerlund Lind (2007)	Einfluss von Labels und Informationen über die Herstellverfahren von Schweinefleisch auf die Kaufentscheidung	Schweden	-	Laddering	Convenience	127 Konsumenten	-	-
73	Wier et al. (2005)	AV: Haushalts-Öko-Konsumverhalten; UV: Bekundete Werte, Motive und Bedenken	Dänemark	Analyse von Marktdaten	-	-	1.609 Haushalte	Kreuztabellierung, Strukturgleichungsmodell	-
74	Wirthgen (2007)	Einstellung gegenüber genmanipulierte Lebensmittel: Öko- und konventionelle Konsumenten im Vergleich	Deutschland	Face-to-Face	-	Einfache Zufallsauswahl	603 Öko- und konventionelle Konsumenten	Faktorenanalyse	-
75	Zepeda, Deal (2009)	Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln	USA	-	LeitfadenInterview	Convenience	25 Konsumenten	Inhaltsanalyse	-
76	Zepeda et al. (2006)	Einstellung zu Lebensmitteln und Öko-Lebensmitteln	USA	-	Gruppendiskussionen	Convenience	43 Konsumenten	-	-
77	Zhang (2009)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Produkteigenschaften, Soziodemographie	USA	Analyse von Marktdaten	-	Haushaltspanel	7306 (Tomaten) bzw. 7103 (Äpfel) Konsumenten	Regressionsanalyse	• Analyse weiterer Produktkategorien • Bestätigung der Ergebnisse für den weiteren Zeitverlauf

Determinanten – verhaltensbezogene Aspekte (n=4)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen					Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Sampling-methode	Stichprobe	Auswertungsmethode	
				Quantitativ	Qualitativ				
1	Aldanondo-Ochoa, Almansa-Sáez (2009)	AV: Zahlungsbereitschaft für umweltschutz- und gesundheitsfördernde Produktionsmaßnahmen; UV: Soziodemographika; Gewohnheiten, Milchkaufverhalten	Spanien	Face-to-Face	-	Geschichtete Auswahl	400 Konsumenten	Contigent Valutaion; Tobit Modell	-
2	Botonaki et al. (2006)	AV: Zahlungsbereitschaft; UV: Informationsverhalten, Kaufverhalten, Soziodemographika, Einstellungen	Griechenland	Face-to-Face	-	-	600 Konsumenten	Regression, Faktorenanalyse	-
3	Gotschi et al. (2010)	AV: Selbstbekundetes Öko-Einkaufsverhalten; UV: Einstellung gegenüber Öko-Produkten, selbstbekundetes Einkaufsverhalten, Wissen	USA	Schriftliches Interview	-	Quoten	340 Schüler	Faktorenanalyse, Diskriminanzanalyse, Kreuz-tabellierung	• Untersuchung unterschiedlicher kultureller Hintergründe
4	Mazar, Zhong (2010)	AV: Moralisches und soziales Verhalten; UV: Kauf von Öko-Produkten	Kanada	Face-to-Face, Kaufexperiment	-	-	59, 156, 90 Studenten	Kreuz-tabellierung	-

Determinanten im Allgemeinen (n=37)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen					Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Sampling-methode	Stichprobe	Auswertungsmethode	
				Quantitativ	Qualitativ				
1	Bakula, Smoluk (2005)	Entwicklung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln in Abhängigkeit von verschiedenen Faktoren	Polen	Interview	-	-	900 Konsumenten	Deskriptive Statistik	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Gelegenheitskonsumenten
2	Bruhn (2001)	AV: Öko-Konsumverhalten im Zeitverlauf; UV: Determinanten der Nachfrage	Deutschland	Face-to-Face, Assoziations-tests	-	Quoten	8.000 Konsumenten (4 Umfragen je 2.000 im Abstand von 5 Jahren)	Univariate Verfahren	-
3	Buder et al. (2010)	AV: Tatsächliches Einkaufsverhalten; UV: Einflussfaktoren beim Einkauf von Öko-Lebensmitteln	Deutschland	Analyse von Paneldaten	-	Verbraucherpanel	33.000 Konsumenten, 41 Warengruppen	Regressionsanalyse, Faktorenanalyse	
4	Buder, Hamm (2011)	Gründe für den Kauf von konventionellen Lebensmitteln durch Öko-Konsumenten	Deutschland	CAPI	-	Quoten	817 Öko-Konsumenten	Faktorenanalyse	-
5	Chang, Zepeda (2005a)	Hindernde und fördernde Faktoren der Öko-Nachfrage	Australien	-	Gruppendiskussionen	Systematische Auswahl	36 Konsumenten in 4 Gruppen (2x Nicht-Öko, 1x Öko, 1x Heimgärtner)	Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> Mehr Forschung im Bereich Beschaffung und Nachfrage in Australien
6	Crandall et al. (2010)	Wochenmarktkonsum und seine Determinanten	USA	Schriftliches Interview	-	Repräsentative Auswahl	305 Konsumenten von 3 Wochenmärkten	Regressionsanalyse, Kreuztabellierung, Kontingenz-Analyse	-
7	Essoussi, Zahaf (2009)	Determinanten der Kauf-motivationen und der -entscheidung	Kanada	-	Tiefeninterviews	Screening	21 Öko-Konsumenten (Intensiv-/Gelegenheits-/Selten-Konsumenten)	Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> Größere Stichprobe Heterogenere Stichprobe bzgl. Alter und ethnische Gruppen Analyse unterschiedlicher

									Städte in unterschiedlichen Provinzen
8	Freyer (2007)	Wirkung von Öko-Produkten auf das Kaufverhalten	Österreich	-	Morphologische Tiefeninterviews	Systematische Auswahl	38 Öko-Konsumenten (Intensiv und Gelegentlich)	Inhaltsanalyse	-
9	Ghorbani et al. (2009)	Treiber des Öko-Konsums	Iran	-	-	Einfache Zufallsauswahl	180 Konsumenten	Univariate Analysen; Chi-Quadrat-Tests	-
10	Govindasamy et al. (2005)	Profil eines typischen Öko-Konsumenten	USA	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	606 Haushalte	Kreuztabellierung, Logit-Modell	-
11	Greenway et al. (2010)	AV: Menge der konsumierten Öko-Kartoffeln; UV: Eigenschaften anderer Produkte, Soziodemographika, Einkommen, Präferenzen und Geschmack	USA	Scannerdaten	-	-	Konsumenten und Produkte	Regressionsanalyse	-
12	Grønhøj (2006)	Einfluss von Familienmitgliedern auf nachhaltiges Verhalten bzgl. Öko-Kost	Dänemark	-	Mündliche Interviews	Zufallsauswahl mit anschließendem Screening	30 Familien	Inhaltsanalyse	-
13	Hjelmar (2011)	Determinanten des Kaufs von Öko-Lebensmitteln	Dänemark	-	Tiefeninterviews	Quoten	16 Familien (22 Probanden)	Inhaltsanalyse	-
14	Köhler (2008)	Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln	Deutschland	CATI	-	Einfache Zufallsauswahl	782 (davon 563 Öko-Konsumenten)	Varianzanalyse, Kreuztabellierung	-
15	Kolanoski et al. (2003)	Determinanten und hemmende Faktoren des Konsums von Öko-Schweinefleisch	Deutschland	Face-to-Face	-	-	67 Konsumenten, 11 Fleischverarbeiter	Univariate Analysen	-

16	Krystallis, Chrysohoidis (2005)	Faktoren, welche die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel beeinflussen	Griechenland	Interview	-	Screening	164 Öko-Konsumenten	Faktorenanalyse	-
17	Kuhar, Juvancic (2010)	Determinanten der Kaufhäufigkeit von Öko-Obst und -Gemüse	Slovenien	-	-	Repräsentative Auswahl	1027 Haushalte	Probit-Modell	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des komplexen Lebensmittel-Entscheidungsprozesses • Konsumenten-Einstellung in Bezug auf verschiedene Einkaufskanäle
18	Laberenz et al. (2003)	Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln	Europa	-	Fokusgruppensitzungen	-	6 Fokusgruppen à 10 Teilnehmer (Hälfte Öko-Konsumenten)	-	-
19	Michaellidou, Hassan (2010)	Faktoren, welche die Einstellung und Kaufabsicht beeinflussen	Großbritannien	Schriftliches Interview	-	Convenience	222 Konsumenten	Faktorenanalyse, Strukturgleichungsmodell	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse weiterer Faktoren • Anwendung auf weitere Lebensmittel-Kontexte (regionale, ökologische, genmanipulierte Produkte etc.) • Größere Stichprobe
20	Oraman, Unakitan (2010)	AV: Kaufentscheidung; UV: Diverse Faktoren	Türkei	Face-to-Face	-	Einfache Zufallsauswahl	385 Konsumenten	Hauptkomponentenanalyse	-
21	Padel (2004)	Faktoren des Kaufverhaltens in ländlichen Gegenden	Großbritannien	-	Gruppendiskussionen	Convenience	51 Öko-Konsumenten aufgeteilt in 6 Gruppen	-	-
22	Perrini et al. (2010)	Determinanten der Konsumenteneinstellung gegenüber Öko-Handelsmarken	Italien	Schriftliches Interview	-	Convenience	-	Strukturgleichungsmodell	-
23	Richter et al. (2002)	Determinanten der Konsumentenakzeptanz von Öko-Rindfleisch	Schweiz	Schriftliches Interview, Face-to-Face	-	-	666 und 310 Konsumenten	Univariate und bivariate Verfahren	-
24	Riefer (2010)	Größen, die zu Veränderungen des Öko-Lebensmittelkonsums führen	Deutschland	-	Problemzentrierte Interviews	Theoretisches Sampling	29 Konsumenten	Datenauswertung in Anlehnung an die Grounded Theory	-

25	Roitner-Schoesberger et al. (2008)	Motive für den Kauf von Öko-Gemüse	Thailand	Schriftliches Interview	-	Convenience	848 Konsumenten	Faktorenanalyse, Kreuztabellierung	-
26	Schuster, Nübling (2006)	Prädiktoren für eine positive Einstellung gegenüber Öko-Kost im Krankenhaus	Deutschland	Schriftliches Interview	-	Systematische Auswahl	1.500 Krankenhauspatienten	Regressionsanalyse, Faktorenanalyse	-
27	Shuzzler et al. (2003)	Charakteristika und Verhalten von Öko-Konsumenten	USA	Choice-Experiment	-	-	2.000 Öko-Konsumenten	Logit-Modelle	• Kontinuierliche Analyse der Öko-Konsumenten
28	Stieß (2005)	Öko-Konsummotive	Deutschland	Schriftliches Interview	Gruppendiskussionen, Leitfadenterviews	Repräsentative Auswahl	1575 Öko-Konsumenten/k.A.	Univariate Verfahren	-
29	Stockerbrand et al. (2009)	Profil der Online-Öko-Lieferdienstkunden im Rahmen einer Zufriedenheitsanalyse	Deutschland	-	-	-	596 Online-Öko-Lieferdienstkunden	Regressionsanalyse, Faktorenanalyse	-
30	Tanner, Wölfing-Kast (2002)	AV: Öko-Lebensmittelkauf; UV: Verschiedene Prädiktoren	Schweiz	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	547 Konsumenten	Regressionsanalyse	-
31	Van Loo et al. (2010)	Profil eines Öko-Geflügel-Konsumenten (Soziodemographie, Einstellungen, Verhalten, etc.)	USA	Online-Erhebung	-	Konsumenten-Database	976 Konsumenten	Kreuztabellierung, Kontingenzanalyse	-
32	Wier et al. (2008)	Analyse des Öko-Marktes bzgl. Präferenzen, Labeling, Beschaffungs- und Absatzkanäle, bekundete Werte, Konsumentenverhalten	Dänemark, Großbritannien	Analyse von Marktdaten; Interview	-	Panel	1609 dänische, 15000 britische Haushalte	Regressionsanalyse, Kreuztabellierung	-
33	Wier, Calverley (2002)	Potentiale des Öko-Marktes im Hinblick auf europäisches Konsumentenverhalten	Europa	Literaturstudie					-

34	Wild, Hamm (2006)	AV: Absatzzahlen bestimmter Öko-Produkte; UV: Verkaufsförderungsmaßnahmen	Deutschland	Face-to-Face; Analyse von Absatzzahlen	-	Convenience	24 Einkaufsstätten; 1.113 Öko-Konsumenten	Faktorenanalyse, Kreuztabellierung, Clusteranalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Längerer Zeitraum für die Absatzmessungen • Verbraucherbefragung vor und nach der Verkaufsförderungsmaßnahme, um Bekanntheitsgrad und Sympathiewerte zu ermitteln
35	Wittig et al. (2010)	Profil von Öko-Konsumenten	Deutschland	Schriftliches Interview	-	-	5883 Öko-Konsumenten	Univariate und bivariate Verfahren	-
36	Yin et al. (2009)	Einflussfaktoren der Öko-Kaufentscheidung	China	Schriftliches Interview	-	Convenience	432 Konsumenten	Logit-Modell	-
37	ZMP (2001)	Profile und Einstellungen der Öko-Konsumenten	Deutschland	Face-to-Face	-	Repräsentative Auswahl	2.700 Konsumenten	Univariate und bivariate Verfahren	-

Segmentierung nach psychographischen Aspekten (n=11)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Chinnici et al. (2002)	Einstellungen, Kaufmotive, Verhalten, Soziodemographie	Italien (Sizilien)	Face-to-Face	-	Quotenauswahl	188 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Strategien, die zu einem Wachstum im Handel führen, basierend auf einer stetigen Bewertung der Beziehungen zwischen Konsumenten und Herstellern/Händlern • Entwicklung von Marketing-Strategien für die Positionierung individuel-

								ler Produkte durch alternative Distributionskanäle
2	Chrysohoidis, Krystallis (2005)	Werte (Selbstachtung, Lebensfreude, Zugehörigkeitsgefühl)	Griechenland	-	-	-	205 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung der LOV-Typologie in Verbindung mit Präferenzen für ökologische Lebensmittel
3	Fotopoulos et al. (2011)	Werte bzgl. Öko-Produkten und Produkten mit geschützten Herkunftsangaben	Griechenland	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	997 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftige Typologien, die das Verbraucherverhalten bezüglich des Qualitätssegments bei Lebensmitteln erklären sollen, sollten neben Werten auch intermediäre Konstrukte wie Einstellungen oder Meinungen beinhalten. • Die Adaptionfähigkeit bestehender Konzepte (wie der PVQ) sollte für den jeweiligen Kontext spezifischer Verbraucherentscheidungen untersucht werden.
4	Fotopoulos, Krystallis (2002)	Kaufmotive	Griechenland	Face-to-Face	-	Geschichtete Quotenwahl	130 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung einer Segmentierung der in der gleichen Befragung identifizierten Untergruppe der "aware non-buyers", um Barrieren des Öko-Konsums erklären zu können. (Anmerkung: Wurde in der Studie "Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey" der gleichen Autoren untersucht.)
5	Lüth et al. (2005)	ernährungs- und gesundheits-bezogene Einstellungen; Kauf- und Essverhalten (Kaufhäufigkeit in Öko-Läden und Läden für gesundheitsorientierte Lebensmittel sowie Inte-	Deutschland	Face-to-Face; CAPI (Choice-Experiment)	-	Convenience	1.080 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Für die Bildung der Ernährungstypologie wurde auf hierarchische Clusterverfahren zurückgegriffen. Die statistische und inhaltliche Güte der Ergebnisse sollte (daher)

		resse am Öko-Kauf; Wichtigkeit einer gesunden Ernährung, Sport, Fitness und Aussehen)						durch weitere Forschung abgesichert werden.
6	Nestlé Deutschland AG (2009)	Einstellungen zur Ernährung und zum Lebensmitteleinkauf	Deutschland	-	-	Repräsentative Auswahl	3.848 Konsumenten	-
7	Niessen, Hamm (2006)	Einstellungen und Verhalten	Deutschland	-	-	Panel	941 Öko-kaufende Haushalte	-
8	Saba, Messina (2003)	Einstellungen zum Konsum von Öko-Obst und -Gemüse	Italien	Schriftliches Interview	-	Panel, Repräsentativ bzgl. Alter und Geschlecht	947 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung vergleichender Studien zwischen Öko- und Nicht-Öko-Konsumenten, um Unterschiede in den Einstellungen detaillierter festzustellen und um die Rolle der Risikowahrnehmung für das Entscheidungsverhalten zu prüfen
9	Spiller et al. (2004)	Einstellungen und Verhaltensweisen	Deutschland	CAPI (Choice-Experiment)	-	Geschichtete Convenience	1.150 Konsumenten	-
10	Spiller, Zühlsdorf (2009)	Einstellungen und Kaufverhalten bzgl. Öko-Backwaren	Deutschland	Face-to-Face	-	Nicht repräsentativ	311 Bäckereikunden	-
11	Tanner, Kast (2002)	Einstellungen (gegenüber Umweltschutz, fairem Handeln, regionaler Produktion); ökologisches Handlungswisse; wahrgenommene Notwendigkeit von Zeitersparnissen Einkaufsverhalten(Nutzungshäufigkeit von Großverteilern)	Schweiz	Schriftliches Interview	-	Zufallsauswahl	547 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung weiterer, vertiefender Arbeiten, da in dieser Arbeit möglicherweise nicht alle wichtigen Faktoren identifiziert wurden. (Anmerkung: Um was für Faktoren es sich handelt wird nicht genauer erläutert und lässt sich auch nicht so leicht erschließen)

Segmentierung nach lebensstilorientierten Aspekten (n=7)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Bruhn (2008)	Lebensstildimensionen des Food-Related-Lifestyle	Deutschland	Schriftliches Interview	-	Geschichtete Zufallsauswahl	512 Konsumenten	-
2	Gil et al. (2000)	Gesundheitsbezogener Lebensstil	Spanien	Face-to-Face	-	Geschichtete Zufallsauswahl	Je ca. 400 Konsumenten in Navarra und Madrid	<ul style="list-style-type: none"> • Erforschung alternativer Distributionsstrategien und ihres Einflusses auf den Produktpreis angesichts der relativ geringen Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Produkte • Da die Gruppe der potenziellen Bio-Konsumenten ein Potenzial für das Wachstum des Öko-Marktes darstellt, sind bessere Kenntnisse der soziodemographischen Charakteristika dieser Gruppe notwendig
3	Schultz et al. (2003)	Sozial-ökologischer Lebensstilansatz; Einstellungen, Motive, und Barrieren des Öko-Kaufs	Deutschland	Face-to-Face	Gruppendiskussionen; Leitfadenterviews	Zufallsauswahl/Quotenauswahl	1.575 Öko-Konsumenten/6 Gruppen (davon 4 mit Öko-Konsumenten und 2 mit Nicht-Öko-Konsumenten); 60 Haushalte	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung der Ursachen für die Verschiebung der Öko-Käufer in ältere Verbraucherschichten • Bedarf nach mehr Kenntnissen über die Ernährungs- und Lebensstilorientierungen und das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Ökoprodukte

4	Sinus Sociovision (2002)	Ernährungsbezogene Lebensstile	Deutschland	-	-	Repräsentative Auswahl	2.047 Konsumenten	-
5	Stieß, Hayn (2005)	Sozial-ökologischer Lebensstilansatz	Deutschland	CAPI	-	Geschichtete Auswahl	2.039 Konsumenten	-
6	Wippermann et al. (2006)	Lebensstilmodell der Sinus-Milieus (soziale Lage und Grundorientierung)	Deutschland	-	Kreative Grup-pensitzung (ECG)	Systematische Auswahl	6 Gruppen a 6-8 Frauen (davon 3 Öko-Konsumenten-Gruppen)	-
7	Zakowska-Biemans (2011)	Food-Related-Lifestyle (ernährungsbezogene Einstellungen und Verhaltensweisen)	Polen	CAPI	-	Geschichtete Zufallsauswahl	1.010 Konsumenten	-

Segmentierung nach verhaltensorientierten Aspekten (n=6)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Gifford, Bernard (2008)	Zahlungsbereitschaft	USA	Schriftliches Interview; (Experiment Auktionen)	-	Convenience	154 Konsumenten	-
2	Hoffmann, Spiller (2010)	Bekundetes Öko-Kaufverhalten; Verzerhr-verhalten	Deutschland	CAPI	-	Zufallsauswahl	13.074 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliche Untersuchung der Verhaltensmuster, in die das Öko-Kaufverhalten eingebettet ist (Anmerkung: Speziell das Verhalten betrachten, in bisherigen Studien standen v.a. die Einstellungen im Vordergrund) • Untersuchung der Verhal-

								tensmuster von generell nachhaltigkeitsorientierten Verbrauchern, die jedoch keine Öko-Produkte kaufen <ul style="list-style-type: none"> • Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Öko-Marketing
3	Janssen et al. (2009)	Kaufverhalten (Einkaufssimulation)	Deutschland	Face-to-Face (Choice-Experiment)	-	Quotenauswahl	143 Öko-Gelegenheitskonsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung von Motivationen, Wahrnehmungen und Verstehen der Öko-Produktion • Nicht nur Öko-Intensiv-Konsumenten mit Gelegenheitskonsumenten vergleichen, sondern auch Unterschiede zwischen den Gelegenheitskonsumenten untersuchen
4	Mesias et al. (2011)	Präferenzen für verschiedene Attribute von Eiern	Spanien	Face-to-Face (Experiment Conjoint-Analyse)	-	Geschichtete Zufallsauswahl	361 Konsumenten	-
5	Spiller et al. (2003)	Einkaufs- und Verzehrverhalten (Besuchshäufigkeit, Zufriedenheit mit Einrichtung, Ernährungsgewohnheiten und -einstellungen)	Deutschland	Face-to-Face, Choice-Experiment	-	Convenience	611 Kunden von Gemeinschaftsverpflegungseinrichtungen	-
6	Stolz et al. (2010)	Präferenz für ökologische, konventionelle und „konventionell-plus“ Produkte (Komponentenanalyse, Latente Klassenanalyse)	Schweiz, Deutschland	Face-to-Face, Choice-Experiment	-	Quotenauswahl	293 Öko-Konsumenten (gelegentlich)	-

Produktpolitik – Produktgestaltung (n=55)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Aarset et al. (2004)	Eigenschaften von Öko-Lachs für die Konsumenten, Labelling von Öko-Lachs	Großbritannien, Deutschland, Spanien, Norwegen, Frankreich	-	Gruppendiskussion	Quoten	196 Konsumenten (Fischer)	• Andere Länder, Vergleich mit Labelling von konventionellen Produkten
2	Adams, Salois (2010)	Bedeutung von Regionalität, Allg. Öko-Lebensmittel	USA	Literaturstudie				• Erforschung, wie das System industrialisierter Landwirtschaft ersetzt werden kann
3	Akbari, Asadi (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Iran (5 iranische Provinzen)	Quantitative Studie, keine weiteren Angaben	-	Schichtung	416 Konsumenten; 289 Experten	-
4	Beukert (2009)	Öko-Fleisch	Deutschland	-	Gruppendiskussion; Leitfadenterview	Quoten	20 Personen; 30 Konsumenten	-
5	Bickel et al. (2009)	Öko-Plus-Produkte	Deutschland (Hessen/Süd-Niedersachsen)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	565 Öko-Konsumenten	-
6	Bickel, Hamm (2010)	Regionale Öko-Lebensmittel	Deutschland	Storetest	-	-	Produkte	-
7	Brennan et al. (2003)	Allg. Öko-Lebensmittel, Öko-Fleisch	-	Nicht-empirische Studie	-	-	-	-

8	Bruhn (2001)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Hannover, Emsland)	Face-to-Face Interview; Assoziationstest	-	Quoten	2.000 Konsumenten	-
9	Bruhn (2003)	Allg. Öko-Lebensmittel, Bekanntheitsgrad des Öko-Siegels	Deutschland (Hannover, Emsland)	Face-to-Face Interview	-	Quoten	2.000 Personen; 303 Personen	-
10	Buder, Hamm (2011)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	CAPI	-	Quoten	817 Öko-Konsumenten	-
10	Chang, Zepeda (2005 a)	Allg. Öko-Lebensmittel	Australien (Armidale, New South Wales (NSW))	-	Gruppendiskussion	Gesteuerte Auswahl	36 Öko-Konsumenten; Nicht-Öko-Konsumenten; Heim-Gärtner	-
12	Cicia et al. (2002)	Wahrnehmung der Produktqualität, Labelling von Öko-Produkten, geographische Herkunft; Olivenöl	Italien (Neapel)	Quantitatives Interview; keine weitere Spezifikation; quantitatives Interview; keine weitere Spezifikation	-	-	198 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Produkte
13	Codron et al. (2006)	Allg. Öko-Lebensmittel, Labelling von Öko-Produkten in Abgrenzung zur Kennzeichnung als Produkt aus integrierter Landwirtschaft	-	Nicht-empirische Studie	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • tiefergehende Untersuchung des Phänomens des "political consumerism"; Untersuchung der Rolle von Regierungen bei der Entwicklung von Standards
14	Cranfield et al. (2009)	Wichtigkeit einzelner Eigenschaften beim Kauf von Öko-Lebensmitteln	Kanada (Guelph Ontario)	Conjoint-Analyse; Survey	-	Einfache Zufallsauswahl	137 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung der Vorteile und Nachteile, die Öko-Standards für die Gesellschaft haben.
15	Devcich et al. (2007)	Konsumentenwahrnehmung von Umwelt- und Gesundheitsaspekten beim Kauf von Öko-Produkten, Allg. Öko-Lebensmittel	Neuseeland (Auckland)	Schriftliches Interview	-	-	390 Studenten	-
16	Essoussi, Zahaf (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel, Effizienz des Labelling von Öko-Produkten	Kanada (Ontario)	-	Gruppendiskussion	Systematische Auswahl	6 Fokusgruppen bestehend aus Öko-Konsumenten (intensiv, gelegentlich, selten)	-

17	Fillion, Arazi (2002)	Geschmackliche Überlegenheit von Öko-Lebensmitteln	Großbritannien	Sensoriktest	-	-	Konsumenten	-
18	Freyer (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel, Bestimmungsgründe für das Kaufverhalten	Österreich (Wien, Graz)	-	Morphologisches Tiefeninterview	Systematische Auswahl	38 Öko-Konsumenten (intensiv, gelegentlich)	-
19	Grunert et al. (2000)	Wahrnehmung der Produktqualität, Wichtigkeit von Zertifizierung, Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit), Dänemark (landesweit), Finnland, USA	Conjoint-Analyse	-	Einfache Zufallsauswahl	426 Personen; 1.533 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
20	Hamm (2007)	Bedeutung der Eigenschaft „ohne Nitritpökelsalz“, Kennzeichnung von Öko-Wurst ohne Nitritpökelsalz	Deutschland (Südwestfalen, Nordhessen, Thüringen)	Storetest	-	Analyse von Abverkaufsdaten	Produkte	-
21	Heid et al. (2011)	Öko-Schweinefleisch und Ferkelkastration	Deutschland (Kassel, Göttingen, Stuttgart)	Sensoriktest; Vickrey-Auktion	Gruppendiskussion	Convenience; Quoten	89 Öko-Konsumenten (Konsumenten von Öko-Schweinefleisch) / 89 Öko-Konsumenten	• quantitative Folgestudie
22	Hill, Lynchhaun (2002)	Definition von Öko seitens der Konsumenten, Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln, Kaufverhalten bei Familien, Attraktivität der Verpackung, Beispiel Öko-Milch	Großbritannien	-	Gruppendiskussion	Systematische Auswahl	4 Fokusgruppen bestehend aus weiblichen Öko-Konsumenten	-
23	Hoefkens et al. (2009)	Eigenschaften von Öko-Lebensmitteln	Belgien (Flandern)	Schriftliches Interview	-	Convenience	529 Konsumenten	-
24	Howard, Allen (2006)	Öko-Plus, Interesse an Öko-Plus-Produkten	USA (Kalifornien, Central Coast region)	Schriftliches Interview	-	-	475 Öko-Konsumenten	-
25	Katundu et al. (2010)	Öko-Kartoffeln	Südafrika (Pietmaritzburg)	-	-	Convenience	100 Öko-Konsumenten	-

26	Kolanoski et al. (2003)	Einschätzung der Qualität von Öko-Schweinefleisch seitens der Konsumenten	Deutschland (Stuttgart)	Face-to-Face Interview	-	-	67 Konsumenten; 11 Fleischverarbeiter	-
27	Kuhnert et al. (2003)	Einfluss der BSE-Krise auf Wahrnehmung von Öko-Lebensmitteln	Deutschland (bundesweit)	CATI	-	-	2.000 Konsumenten	-
28	Larue (2008)	Vergleich von „Functional Food“, gentechnisch veränderten Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen und Öko-Lebensmittel	Kanada (13 Regionen)	CATI; Choice-Experiment	-	Einfache Zufallsauswahl	1.008 Konsumenten	-
29	Lasner et al. (2010)	Marktanalyse Öko-Fisch	Deutschland (bundesweit)	-	Leitfadeninterview; Zusätzliche telefonische Vorerhebung	Systematische Auswahl	16 Personen; 66 Experten	-
30	Lindh, Olson (2010)	Rückverfolgbarkeit von Vertrauenseigenschaften, allg. Öko-Lebensmittel	Schweden	-	Beobachtung; Fallstudie	-	Experten aus der Supply Chain	• Weitere Untersuchungen über die Menge; Tiefe und Präzision der Informationen
31	Magnusson et al. (2001)	Allg. Öko-Lebensmittel	Schweden (landesweit)	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	1.154 aus dem „National Population Register“	-
32	McEachern, Schroder (2002)	Kauf von Öko-Fleisch, Wichtigkeit tierethischer Aspekte	Großbritannien (Scotland)	-	Leitfadeninterview	Einfache Zufallsauswahl; Quoten; Schneeballtechnik	30 Frauen	• Quantifizierung der Werte und Einstellung gegenüber Öko-Fleisch
33	Oppermann (2005)	Stellenwert der Produktqualität beim Öko-Lebensmittel-Kauf	Deutschland	Nicht-empirische Studie	-	-	-	-
34	Radman (2005)	Eigenschaften, die Öko-Lebensmitteln zugesprochen werden	Kroatien (Zagreb)	Face-to-Face Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	179 Konsumenten	• Weitere Erforschung mit breiterer Datengrundlage
35	Rahmann et al. (2001)	Öko-Lammfleisch	Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Griechenland	Face-to-Face Interview	-	Convenience; -	Konsumenten	-

			land (5 egionen)					
36	Rahmann, Oppermann (2007)	Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln, Kaufintensität, Prozessqualität von Öko-Lebensmittel	deutschland	Nicht-empirische Studie	-	-	-	-
37	Rippin (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	-	Nicht-empirische Studie	-	-	-	-
38	Scholl (2006)	Regionalität von Öko-Lebensmitteln, allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Berlin, Brandenburg)	Schriftliches Interview	Leitfadeninterview	Systematische Auswahl / Systematische Auswahl	25 Händler / 8 Marktinhaber	-
39	Simons et al. (2001)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	-	Gruppendiskussion; Leitfadeninterview; Narratives Interview; Inhaltsanalysen	-	-	-
40	Sirieix et al. (2008)	Bedeutung von Food Miles bei Öko-Konsumenten und konventionellen Konsumenten	Frankreich (Montpellier)	-	Gruppendiskussion; Leitfadeninterview	Über Anzeige in regionaler Zeitung	16 Personen; 10 Öko-Konsumenten	• Internationale Studien
41	Sirieix et al. (2011)	Wichtigkeit der Produktherkunft und der Öko-Qualität bei Lebensmitteln allgemein	China (Shanghai)	-	Leitfadeninterview; Projektive Techniken	Convenience	23 Öko-Konsumenten	• Weiterführende, quantitative Studien mit Personen ohne Erfahrung mit Öko-Produkten
42	Soares et al. (2008)	Öko-Gemüse	Brasilien	Online-Erhebung	Gruppendiskussion	-	4 Fokusgruppen bestehend aus 33 Konsumenten	-
43	Stobbelaar et al. (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel, (Jugendliche)	Holland (Nijmegen, Wageningen, Apeldoorn, Hengelo, Almelo, Amsterdam, Helmond)	Schriftliches Interview; Storetest		Convenience	682 Jugendliche im Alter zwischen 15-16 Jahren	• Studien mit 12-Jährigen und älter

44	Stockebrand (2010)	Regionale Öko-Lebensmittel, Wahrnehmung des Regionenbegriffs	Deutschland (bundesweit)	Schriftliches Interview; Storetest	Narratives Interview; Leitfadengestütztes offenes Interview	Convenience; Systematische Auswahl	2.229 Öko-Konsumenten; 21 Händler	-
45	Stolz et al. (2009)	Wahrnehmung der Produktqualität von Öko-Lebensmitteln	Deutschland (Großraum Kassel), Schweiz (deutschsprachige Schweiz)	-	Gruppendiskussion	Quoten	11 Fokusgruppen bestehend aus Öko-Konsumenten (intensiv und gelegentlich)	-
46	Stolz, Schmid (2008)	Erwartungen an Öko-Wein	Deutschland, Frankreich, Italien, Schweiz	-	Gruppendiskussion	Quoten	16 Fokusgruppen bestehend aus 158 Teilnehmer (Öko-Konsumenten, 5% davon Öko-Wein-Konsumenten)	-
47	Torjusen et al. (2001)	Erwartungen an Öko-Lebensmittel, Wahrnehmung der Produktqualität von Öko-Lebensmitteln	Norwegen (Hedmark, Stange, Hamnar = 3 Regionen)	Face-to-Face Interview	Gruppendiskussion	-	578 Konsumenten; keine Angabe zur Anzahl der Experten	-
48	Tsakiridou (2008)	Öko-Lebensmitteln zugesprochene Eigenschaften	Griechenland (Region Thessaloniki)	Schriftliches Interview	-	Quoten	660 Konsumenten	• Weitergehende Erforschung von Trade-Offs der Eigenschaften ökologischer Lebensmittel, insbesondere heimischer Produkte und Öko-Produkte
49	Van Rijswijk, Frewer (2008)	Erwartungen an Produktqualität und Produktsicherheit	Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien	-	Narratives Interview; Semi-strukturiertes Interview	Quoten	163 Konsumenten	-
50	Verhoog et al. (2007)	Stellenwert der „Natürlichkeit“ bei Öko-Lebensmitteln	Niederlande	-	Narratives Interview	-	38 Öko-Konsumenten; 31 Experten	-
51	West (2002)	Bedeutung von „Functional Food“, allg. Lebensmittel	Kanada	Telefonisches Interview; Choice-Experiment	-	-	1.008 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
52	Wirthgen (2003)	Image von Öko-Zeichen: Labels, Handelsmarken, Herstellermarken, Verbandszeichen	Deutschland (Hannover)	Face-to-Face Interview	-	-	300 Konsumenten (intensiv und gelegentlich)	-

53	Zander, Hamm (2010)	Bedeutung ethischer Werte bei Öko-Lebensmitteln	Deutschland, Österreich, Italien, Schweiz, Großbritannien	Informations-Display-Matrix-Experiment	-	Einfache Zufallsauswahl	959 Öko-Konsumenten	-
54	Zanoli, Naspetti (2002)	Wichtigkeit verschiedener Produktmerkmale bei Öko-Lebensmitteln	Italien		Laddering	Quoten	60 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
55	Zenner et al. (2005)	Wichtigkeit verschiedener Produktmerkmale bei Öko-Lebensmitteln	Deutschland (7 Bundesländer)	Schriftliches Interview	-	-	1.488 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Klärung der Frage, wie viele Personen ein ökologisch erzeugtes Produkt durch ein artgerecht erzeugtes Produkt ersetzen • Unklar ob Kenntnis darüber besteht, dass eine ökologische Erzeugung artgerechte Tierhaltung impliziert

Produktpolitik – Produktinnovation (n=4)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungsort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Bäckström et al. (2004)	Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Produkten, darunter Allg. Öko-Lebensmittel	Finnland (landesweit)	Online-Erhebung	Gruppeninterview	- / Quoten	76 Personen; 743 Konsumenten (nur Teilnehmer über 15 Jahre) / 44 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Weitergehende Erforschung der sozialen Komponenten neuer Lebensmittel
2	Dienel, Reuter (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland	-	Teilnehmende Feldforschung; Themenzentriertes Interview	-	41 Lebensmittelhersteller; 16 Handelsketten	-

3	Hamm (2007)	Bedeutung der Eigenschaft „ohne Nitritpökelsalz“; Kennzeichnung von Öko-Wurst ohne Nitritpökelsalz	Deutschland (Süd-niedersachsen, Nordhessen, Thüringen)	Storetest	-	Analyse von Abverkaufdaten	Produkte	-
4	Rippin (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland	Nicht-empirische Studie	-		-	-

Produktpolitik – Produktkennzeichnung (n=50)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungsort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Abrams et al. (2010)	USDA-Label	USA (Südosten der USA)	-	Gruppendiskussion; Leitfadeninterview	systematische Auswahl	15 Konsumenten (verantwortlich für Einkauf, Fleischkonsument)	-
2	Achilleas, Anastasios (2008)	Labelling von Öko-Produkten allg.	-	Literaturstudie				-
3	Annett et al. (2008)	Labelling von Öko-Produkten, Öko-Brot	Kanada (Edmonton)	Schriftliches Interview; Sensoriktest	-	Convenience	384 Konsumenten	-
4	Baranek (2007)	Potenzial von Öko-Marken	Deutschland (Berlin)	Face-to-Face Interview	Gruppendiskussion	Convenience; Quoten	168 Konsumenten / 87 Öko-Konsumenten	-

5	Batte et al. (2007)	Labelling von Öko-Produkten allg., NOP-Siegel	USA (Columbus (Ohio))	Face-to-Face Interview; Schriftliches Interview;	-	Convenience	199 Personen; 102 Konsumenten	-
6	Bickel et al. (2009)	Öko-Plus-Produkte	Deutschland (Hessen/Süd-Niedersachsen)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	565 Öko-Konsumenten	-
7	BMELV	Labelling von Öko-Produkten allg.	Deutschland (bundesweit)	CATI		Repräsentativ	1.002 Konsumenten ab 14 Jahre	
8	Bond et al. (2008)	Health Claims auf Öko-Produkte und konventionelle Produkte	USA (landesweit)	Choice-Experiment	-	Convenience	1.549 Konsumenten	-
9	Botonaki et al. (2006)	Öko-Lebensmittel und integrierte Management-Systeme	Griechenland (Thessaly)	Face-to-Face Interview	-	-	600 Personen (verantwortlich Einkauf)	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Untersuchungen mit anderem Choice-Design. • Weitere Erforschung des Zusammenhangs zwischen der Produktwahl und der Information, die einer Person zur Verfügung gestellt wird.
10	Bruhn (2003)	Öko-Lebensmittel, Bekanntheitsgrad des Öko-Siegels	Deutschland (Hannover, Emsland)	Face-to-Face Interview	-	Quoten	2.000 Personen; 260 Personen; 303 Personen	-
11	Cicia et al. (2002)	Wahrnehmung der Produktqualität, Labelling von Öko-Produkten, geographische Herkunft; Olivenöl	Italien (Neapel)	Quantitatives Interview; keine weitere Spezifikation; Quantitatives Interview; keine weitere Spezifikation	-	-	198 Öko-Konsumenten	-
12	Codron et al. (2006)	Allg. Öko-Lebensmittel, Labelling von Öko-Produkten in Abgrenzung zur Kennzeichnung als Produkt aus integrierter Landwirtschaft	-	Nicht-empirische Studie	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Produkte

13	Conner, Christy (2004)	Definition des Öko-Labels	USA (Ithaca NY und Cornell University)	Exp. Auktionen; Questionnaires	-	Convenience	123 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Tiefergehende Untersuchung des Phänomens des "political consumerism" • Untersuchung der Rolle von Regierungen bei der Entwicklung von Standards
14	Ekelund et al. (2007)	Labelling von Öko-Produkten und heimischen Produkten	Schweden (Südlicher Teil und Alnarp)	Face-to-Face Interview; Conjoint-Analyse; Sensoriktest	Assoziieren von Produktionsmethoden	Convenience, Convenience	145 Personen; 186 Passanten / 145 Passanten	-
15	Essoussi, Zahaf (2009)	Öko-Lebensmittel, Wichtigkeit von Öko-Standards und Produktherkunft	Kanada (Ottawa)	-	Tiefeninterview	Systematische Auswahl	21 Konsumenten (intensiv, gelegentlich, selten; verantwortlich Einkauf)	-
16	Giannakas (2002)	Vertrauen in die Kennzeichnung von Öko-Lebensmittel	-	Nicht-empirische Studie	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • breitere Datengrundlage
17	Gifford, Bernard (2004)	Text auf der Verpackung, Bekanntheitsgrad des USDA-Labels	USA (Newark)	-	Analyse von Produktverpackungen	-	37 Produktverpackungen	-
18	Hall (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	-	Literaturstudie; Meta-Analyse			-	-
19	Hjelmar (2011)	Erreichbarkeit von Öko-Lebensmittel, Sichtbarkeit des Öko-Labels	Dänemark (Kopenhagen, Odsherred)	-	Tiefeninterview	Quoten	16 Konsumenten	-
20	Hoogland et al. (2007)	Wissen über Öko-Label, Bekanntheit Öko-Label	Niederlande (Amsterdam)	Schriftliches Interview	-	-	371 Öko-Konsumenten	-
21	Howard, Allen (2006)	Öko-Plus, Interesse an Öko-Plus-Produkten	USA (Kalifornien, Central Coast region)	Schriftliches Interview	-	-	475 Öko-Konsumenten	-

22	Hughner et al. (2007)	Motive zum Kauf eines Öko-Lebensmittel, Vertrauen in Öko-Label	-	Literaturstudie				-
23	Janssen, Hamm (2011)	Öko-Label	Deutschland, Tschechien, Dänemark, Italien, Großbritannien	Choice-Experiment	Gruppendiskussion	Quoten-systematische Auswahl	2.840 Öko-Konsumenten; 218 Öko-Konsumenten (intensiv, gelegentlich; verantwortlich Einkauf)	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Forschungsbe-mühungen, um den Kon-sumenten besser zu ver-standen • Weitergehende Erfor-schung zur Erarbeitung von Marketingempfehlun-gen
24	Kiesel, Villas-Boas (2007)	USDA-Label, Öko-Milch	USA (landesweit)	Schriftliches Inter-view; Analyse von Marktdaten zu AD: AC Nielsen house-holdpaneldata	-	landesweite Pa-neldaten	40.341 Personen; 927 Produkte	-
25	Kim et al. (2008)	Öko-Label allgemein, JAS Label	Japan (Fuchucity) & Osaka)	Conjoint-Analyse	-	-	202 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
26	Klintman (2006)	Inhalte von Labels des political consumerism, Kriterienfestlegung. Beispiel Öko-Lebensmittel in den USA	-	Nicht-empirische Studie	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Weitergehende Unters-uchung der Gründe, warum sich die Produktwahrneh-mung nicht-japanischer Produkte und japanischer Produkte bei japanischen Konsumenten unterschei-det.
27	Kloeckner et al. (2010)	Kennzeichnung des Herkunftslandes bei Öko-Pfeffer	Deutschland (Bonn)	Face-to-Face Inter-view; Sensoriktest	-	-	100 Öko-Konsumenten	-
28	Lasner et al. (2010)	Marktanalyse Öko-Fisch	Deutschland (bun-desweit)	-	Leitfadeninterview; zusätzliche telefo-nische Vorerhebung	Systematische Auswahl	16 Personen; 66 Experten	-
29	Linder et al (2010)	Deutsches Öko-Siegel	Deutschland	-	Linguistische Methode	-	-	-

30	Mann et al. (2010)	Bedeutung des Öko-Labels bei Wein	Schweiz (mehrere Städte in deutsch- und französischsprachiger Schweiz)	Face-to-Face Interview; Conjoint-Analyse	-	-	404 Wein-Konsumenten	-
31	Maroschek et al. (2008)	Wirkung gesundheitsbezogener Aussagen, Vergleich von Öko-Lebensmitteln und konventionellen Lebensmitteln	Deutschland (Kassel, Göttingen, Witzenhausen)	Face-to-Face Interview; Beobachtung, Choice-Experiment	Leitfadeninterview	Quoten	210 Öko-Konsumenten (verantwortlich Einkauf) / 11 Händler	-
32	McCluskey (2000)	Vertrauenswürdigkeit von Öko-Siegeln	Nicht empirisch, bezogen auf USA	Nicht-empirische Studie	-	-	-	• Kommunikationspolitik: Wirkung begleitender Kommunikationsmaßnahmen auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Öko-Produkten mit Health Claims, Untersuchungen am Point of Sale
33	Padel et al. (2010)	Bekanntheit von Öko-Labels	Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich, Schweiz	Schriftliches Interview	-	Convenience	400 Öko-Konsumenten	-
34	Peetsmann et al. (2009)	Gründe für den Verzicht auf ein Öko-Label bei der Produktion von Öko-Lebensmitteln	Estland	Schriftliches Interview	-	-	313 Landwirte	-
35	Perrini et al. (2010)	Konsumentenvertrauen in Öko-Handelsmarken	Italien (Mailand)	Schriftliches Interview; (bei einer Handelskette an verschiedenen Orten durchgeführt)	-	Convenience	Kein Angabe zur Anzahl der Konsumenten	-
36	Pouta et al. (2010)	Bedeutung der Kommunikation von Ursprungsland und Produktionsmethode über Labels	Finnland	Online-Erhebung; Choice-Experiment; Online-Choice-Test	-	-	1.312 Konsumenten	-
37	Reuter (2002)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland, Österreich, Schweiz	Literaturstudie	Leitfadeninterview	-	15 Experten	-
38	Sakagami et al. (2006)	Stellenwert von Öko-Labels (JAS) bei Lebensmitteln allgemein	Japan (Kyoto)	Schriftliches Interview; Choice-Experiment	-	Convenience	698 Konsumenten	-

39	Scarpa, Del Giudice (2004)	Wichtigkeit einer geschützten Herkunftsbezeichnung, Öko-Qualität und der Produktherkunft bei Lebensmitteln allgemein	Italien (Neapel, Rom, Mailand)	Face-to-Face Interview ; Choice-Experiment	-	Convenience	300 Konsumenten	-
40	Schäfer et al. (2010)	Stellenwert der Produktkennzeichnung mit regionalem Mehrwert bei Öko-Lebensmitteln	Deutschland, Schweiz (unterschiedlich je Teilstudie)	Storetest; Testverkäufe; Face-to-Face Interview	Leitfadeninterview	Convenience; Systematische Auswahl	14 Produkte; 9 Einkaufsstätten / 33 Händler, Landwirte, Aktionäre, Geschäftsführer, Verarbeiter, 151 Öko-Konsumenten etc.	-
41	Schmidt-Tiedemann et al. (2003)	Labelling von Öko-Wein	Deutschland (bundesweit)	Schriftliches Interview	-	-	121 Personen; 150 Winzer	-
42	Sehrer et al. (2005)	Wirkung des Öko-Labels	Deutschland (Leipzig, München)	Telefonisches Interview	Leitfadeninterview, Praxisgespräch	Systematische Auswahl	500 Personen / 120 Personen; 2 Personen	-
43	Soares et al. (2008)	Öko-Gemüse	Brasilien	Online-Erhebung	Gruppendiskussion	-	4 Fokusgruppen bestehend aus 33 Konsumenten	-
44	Sonderskov, Daugbjerg (2011)	Glaubwürdigkeit von Öko-Labels	Großbritannien, USA, Dänemark, Schweden	CAPI; Choice-Experiment	-	-	1.000 Konsumenten	-
45	Ward et al. (2004)	Effizienz von Öko-Labels zur Bildung von Konsumentenvertrauen, allg. Öko-Lebensmittel	USA (Utah)	Telefonisches Interview	-	Einfache Zufallsauswahl	933 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
46	Westerlund Lind (2007)	Wichtigkeit der Produktherkunft, der Öko-Qualität, der Marke und des Labels, Lebensmittel allgemein	Schweden	-	Laddering	-	127 Konsumenten	• Erforschung auf breiterer Datengrundlage
47	Wier et al. (2008)	Labelling von Öko-Lebensmitteln	Großbritannien, Dänemark	Quantitativ, keine weiteren Angaben	-	-	1.609 Konsumenten; 1.500 Haushalte	-

48	Wirthgen (2003)	Image von Öko-Zeichen: Labels, Handelsmarken, Herstellermarken, Verbandszeichen	Deutschland (Hannover)	Face-to-Face Interview	-	-	300 Öko-Konsumenten (intensiv, gelegentlich)	-
49	Wirthgen (2005)	Naturschutzgerecht erzeugte Regionalprodukte	Deutschland (Elbetal, Lüneburg, Hamburg)	Face-to-Face Interview; Conjoint-Analyse	-	Quoten	600 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
50	Zander, Hamm (2011)	Produktkennzeichnung, Öko-Plus-Eigenschaften	-	Literaturstudie				-

Produktpolitik – Verpackungsgestaltung (n=5)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungsort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Gifford, Bernard (2004)	Text auf der Verpackung, Bekanntheitsgrad des USDA-Labels	USA (Newark)	-	Analyse von Produktverpackungen	-	37 Produktverpackungen	-
2	Hill, Lynchehaun (2002)	Definition von Öko seitens der Konsumenten, Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln, Kaufverhalten bei Familien, Attraktivität der Verpackung, Beispiel Öko-Milch	Großbritannien	-	Gruppendiskussion	Systematische Auswahl	4 Fokusgruppen bestehend aus weiblichen Öko-Konsumenten	-
3	Lasner et al. (2010)	Marktanalyse Öko-Fisch	Deutschland (bundesweit)	-	Leitfadeninterview, Zusätzliche telefonische Vorerhebung	Systematische Auswahl	16 Personen; 66 Experten	-
4	Rippin (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland	Nicht-empirische Studie	-	-	-	-
5	Rokka, Uusitalo (2008)	Wichtigkeit ökologischer Verpackungen bei Lebensmitteln allgemein	Finnland	Choice-Experiment	-	Repräsentative Stichprobe aus einem Panel	330 Konsumenten von "functional drinks"	-

Preispolitik - Preiswahrnehmung (n=24)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Abrams et al. (2010)	Schweinefleisch	USA (Süd-Osten)	-	Gruppendiskussion	Systematische Auswahl	15 Fleisch-Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
2	Aertsens et al. (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	-	Literaturstudie				-
3	Briz, Ward (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Spanien (landesweit)	CATI	-	Einfache Zufallsstichprobe	1.003 Konsumenten	-
4	Buder, Hamm (2011)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	CAPI	-	Convenience	817 Konsumenten	-
5	Chang, Zepeda (2005)	Allg. Öko-Lebensmittel	Australien (Armidale, New South Wales)	-	Gruppendiskussion	-	36 Konsumenten, Öko-Konsumenten und Heimgärtner	-
6	Essoussi, Zahaf (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Kanada (Ottawa)	-	Narratives Interview	Systematische Auswahl	21 Öko-Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
7	Freyer (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Österreich (Wien, Graz)	-	Narratives Interview	Systematische Auswahl	38 Öko-Konsumenten (intensiv und gelegentlich)	-
8	Hensche (2001)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Nord-Rhein Westfalen)	-	Literaturstudie und Leitfadeninterview	-	Keine Angabe zur Anzahl der Experten	-

9	Hjelmar (2011)	Allg. Öko-Lebensmittel	Dänemark (Kopenhagen, Odsherred)	-	Narratives Interview	Quoten	16 Familien	-
10	Hill, Lynchehaun (2002)	Milch	Großbritannien	-	Gruppendiskussion	Systematische Auswahl	4 Fokusgruppen bestehend aus weiblichen konventionellen und weiblichen Öko-Konsumenten	-
11	Hoffmann, Spiller (2010)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Schriftliches Interview; CAPI	-	Einfache Zufallsstichprobe	13.074 Konsumenten und Öko-Konsumenten	-
12	Köhler (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Bayern)	CATI	-	Einfache Zufallsstichprobe	782 Konsumenten	-
13	Lasner et al. (2010)	Aquakultur Erzeugnisse	Deutschland (bundesweit)	Telefonisches Interview	Leitfadeninterview	Systematische Auswahl / Systematische Auswahl	66 Experten/ 16 Experten	-
14	Magnusson et al. (2001)	Milch, Fleisch, Brot, Kartoffeln	Schweden (landesweit)	Schriftliches Interview	-	Einfache Zufallsstichprobe	1.154 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Überprüfung, ob eine bessere Öko-Qualität und eine geringere Preisdifferenz zwischen Öko-Produkten und konventionellen Produkten zu einem Anstieg der Zahl an regelmäßigen Öko-Konsumenten führt
15	Plassmann et al. (2009)	Preiskennntnisse	Deutschland (Kassel, Göttingen)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	642 Öko-Konsumenten	-
16	Sinus Sociovision (2002)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Trend- und Milieu-Studie	-	Systematische Auswahl	12.202 Konsumenten	-
17	Sirieix et al. (2011)	Lebensmittelherkunft	China (Shanghai)	-	Leitfadeninterview (projektive Techniken)	Systematische Auswahl	23 Öko-Konsumenten	-

18	Stob-belaar et al. (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel (Jugendliche)	Niederlande (Nijmegen, Wageningen, Apeldoorn, Hengelo, Almelo, Amsterdam, Helmond)	Schriftliches Interview	-	Convenience	682 Jugendliche im Alter zwischen 15-16 Jahren	-
19	Thøgersen, Ölander (2006)	Allg. Öko-Lebensmittel	Dänemark (landesweit)	Telefonisches Interview	-	Einfache Zufallsstichprobe	1.520 Konsumenten	-
20	Van Loo et al. (2010)	Hühnchenfleisch	USA	Online-Interview	-	Convenience	976 Konsumenten	-
21	Zepeda et al. (2006)	Allg. Öko-Lebensmittel	USA (Madison)	-	Gruppendiskussion	Convenience	43 kaukasische und afrikanische Konsumenten	-
22	Zielke (2010)	Allg. Öko-Lebensmittel	-	Schriftliches Interview	-	-	306 Konsumenten	-
23	Živělová, Jánský (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Tschechische Republik	(Unbekanntes) Interview	-	-	1.036 Konsumenten; 48 Einzelhändler	-
24	ZMP (2001)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland	Face-to-Face Interview	-	-	2.700 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-

Preispolitik - Aufnahme und Verarbeitung von Preisinformationen (Preiskennnisse) (n=1)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungsort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Plassmann et al. (2009)	Preiskennnisse	Deutschland (Kassel, Göttingen)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	642 Öko-Konsumenten	-

Preisfindung Beobachtungsverfahren (n=19)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungsort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
Experimente								
1	Bunte et al. (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Niederlande	Analyse von Einzelhandelsdaten	-	Convenience	Verkaufszahlen von acht Produkten in Geschäften in zehn Gemeinden	-
2	Hamm (2007)	Würste ohne Nitritpökelsalz	Deutschland (südliches Niedersachsen, nördliches Hessen, Thüringen)	Analyse von Einzelhandelsdaten	-	Convenience	Verkaufszahlen von drei Wurstsorten (konventionell, Öko und Öko ohne Nitritpökelsalz) über 23 Kalenderwochen	-
Marktdaten								

1	Anders, Moeser (2008)	Rindfleisch	Kanada (national)	Analyse von Einzelhandelsdaten und Haushaltspaneldaten	-	ACNielsen-Paneldaten	Einkäufe von frischem Fleischaufschnitt von 9000 Haushalten (Homescan panel); Verkaufszahlen von Fleischaufschnitt im Zeitraum von Dezember 2000 bis Juli 2007 (Market Track panel)	-
2	Anstine (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	USA (Stadtrand von New Jersey)	Analyse von Einzelhandelsdaten	-	Convenience	247 Verkaufszahlen für Milch und 768 Verkaufszahlen für Joghurt von 31 Lebensmitteleinzelhandels-geschäften	-
3	Bien, Michels (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Analyse von Einzelhandelsdaten und Haushaltspaneldaten	-	ACNielsen, bioVista, GfK-Paneldaten	Einzelhandelspanels von AC Nielsen und bioVista; Haushaltspanels der GfK	-
4	Buder et al. (2010)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Analyse von Haushaltspanels	-	GfK-Paneldaten	Einkäufe von 41 Produktgruppen von 33.000 Haushalten (ConsumerScan panel und ConsumerScan FreshFood panel) im Zeitraum von 2004 - 2008	-
5	Chang et al. (2010)	Eier	USA (Ballungsgebiete von Dallas und San Francisco)	Analyse von Einzelhandelsdaten	-	Information Resources, Inc. (IRI) Einzelhandelsdaten	Vierteljährliche Verkaufszahlen für Eier (Zeitraum 2004 - 2008); Wöchentliche Verkaufszahlen für Eier (Zeitraum 2007 - 2008)	▪ Untersuchung von Preisstrategien von Einzelhändler
6	Dhar, Foltz (2005)	Milch	USA (zwölf Städte)	Analyse von Einzelhandelsdaten und anderen Marktdaten	-	Information Resources, Inc. (IRI) Einzelhandelsdaten	Milchpreis und Verkaufsdaten für den Zeitraum Milk 09.03.97 - 24.02.02; Federal Milk Marketing Order (FMMO) Daten zum Milchpreis; U.S. Zensus-Daten	-
7	Greenway et al. (2011)	Kartoffeln	USA (national)	Analyse von Einzelhandelsdaten und anderen Marktdaten	-	Convenience	Vierteljährliche Verkaufszahlen für Kartoffeln (Öko, red und Yukon Gold Kartoffeln) im Zeitraum zwischen 2002 - 2007	-

8	Hamm et al. (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Analyse von Produktpreisen	-	Quoten	Preise für elf Produkte im Jahr 2006 von 45 Geschäften in 16 Städten (insgesamt wurden 469 Öko-Produkte und 2312 konventionelle Produkte beobachtet)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung, welchen Effekt „krumme“ Preise bei Öko-Lebensmitteln auf den Konsum haben ▪ Untersuchung, ob eine minimale Reduzierung des Preises bei Produkten für Konsumenten, die eine gute Preiskenntnis haben, zu einer veränderten Wahrnehmung des Preises für das gesamte Öko-Sortiment führen kann
9	Jonas, Roosen (2008)	Milch	Deutschland (bundesweit)	Analyse von Haushaltspaneldaten	-	GfK-Paneldaten	Milcheinkäufe von 7.768 Haushalten (ConsumerScan panel) im Zeitraum zwischen 2000 - 2003	-
10	Kiesel, Villas-Boas (2007)	Milch	USA (national)	Analyse von Haushaltspaneldaten	-	ACNielsen-Paneldaten	Milcheinkäufe von 927 Haushalten (Homescan panel) im Zeitraum zwischen 2000 - 2003	-
11	Lopez, Lopez (2009)	Milch	USA (Großraum Boston)	Analyse von Einzelhandelsdaten	-	Information Resources, Inc. (IRI) Einzelhandelsdaten	Milchverkaufsdaten für den Zeitraum Juli 1998 bis Juli 2000	-
12	Maguire et al. (2004)	Baby Nahrung	USA (Raleigh, San Jose)	Analyse von Produktpreisen	-	Geschichtete Stichprobe	Preise für Babynahrung im Gläschen für das Jahr 2001 von 58 Geschäften in Raleigh (759 Beobachtungen) und 45 Geschäften in San Jose (930 Beobachtungen)	-
13	Monier et al. (2009)	Milch und Eier	Frankreich (national)	Analyse von Haushaltspaneldaten	-	TNS Worldpaneldaten	Eier- und Milcheinkäufe von 12.890 Haushalten im Jahr 2005	-
14	Ngobo (2011)	Allg. Öko-Lebensmittel	Frankreich (Angers, Le Mans)	Analyse von Haushaltspaneldaten	-	GfK-Paneldaten	Einkäufe von 56 Produktgruppen von 3.323 Haushalten in Angers; Einkäufe von 50 Produktgruppen von 3.619 Haushalten in Le Mans – beide im Zeitraum von Januar 2004 bis Juni 2009	-
15	Niessen (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Analyse von Haushaltspaneldaten	-	GfK-Öko-Sonderpaneldaten	Öko-Einkäufe von 20.562 Haushalten im Zeitraum von September 2002 bis Dezember 2003	-

16	Wier et al. (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Großbritannien, Dänemark	Analyse von Haushaltspaneldaten	-	TNS- und GfK-Paneldaten	Einkäufe von 15.000 britischen Haushalten im Zeitraum von 2001 - 2003; Einkäufe von 2.000 dänischen Haushalten im Zeitraum von 1997 - 2001	-
17	Zhang et al. (2009)	Tomaten und Äpfel	USA	Analyse Haushaltspaneldaten	-	ACNielsen-Paneldaten	Tomateneinkäufe von 7.306 Haushalten; Äpfelkäufe von 7.103 Haushalten – beide im Jahr 2003	-

Preispolitik - Preisfindung								
Preisabfrage: Direkte Konsumenteninterviews (n=47)								
Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Aguirre (2007)	Zahlungsbereitschaften auf Bauernmärkten	Costa Rica (San Jose)	(Unbekanntes) Interview	-	Convenience	480 Öko-Konsumenten	-
2	Akbari, Asadi (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Iran (Teheran, Fars, Esfahan, Kerman Shah, Mazandaran, Azerbaijan Shargi)	(Unbekanntes) Interview	-	Proportional geschichtet	416 Konsumenten; 289 Experten	-
3	Aldanondo-Ochoa, Almansa-Sáez (2009)	Milch	Spanien (Pamplona)	Contingent Valuation	-	Geschichtete Stichprobe	400 Konsumenten	-
4	Aryal et al. (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Nepal (Katmandu-Tal)	Face-to-Face Interview	Leitfadeninterview	Geschichtete Stichprobe / Convenience	180 Konsumenten / 7 Einzelhändler	-

5	Batte et al. (2007)	Multi-Ingredients Lebensmittel	USA (Columbus)	Contingent Valuation	-	Convenience	199 Personen; 103 Konsumenten	-
6	Bickel 2009 #827}	Faire Milch	Deutschland (Hessen, Südniedersachsen)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	565 Öko-Konsumenten	
7	Boccaletti, Nardella (2000)	Früchte, Gemüse	Italien (Norditalien)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	336 Konsumenten	-
8	Boxall et al. (2007)	Weizenbrot	Kanada (Edmonton, Red Deer, University of Alberta)	Contingent Valuation	-	Convenience	390 Konsumenten	-
9	Brugarolas Mollá-Bauzá et al. (2005)	Wein	Spanien (Alicante)	Contingent Valuation	-	Quoten	400 Konsumenten	-
10	Bruhn (2001)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Hannover, Emsland)	Face-to-Face Interview	-	Quoten	7.388 Konsumenten	-
11	Budak et al. (2005)	Seebarsch	Türkei (Adana)	Schriftliches Interview	-	Convenience	253 Konsumenten	-
12	Canavari et al. (2005)	Früchte	Italien (Bologna)	Contingent Valuation	-	-	1.308 Konsumenten	▪ Untersuchung, ob die WTP der Konsumenten von rationalem und privatem Nutzen bestimmt wird oder vom Allgemeinwohl ihres Konsums
13	Charatsari, Tzimitra Kalogianni (2007)	Gemüse	Griechenland (Larissa)	Face-to-Face Interview	Gruppendiskussion	Einfache Zufallsstichprobe / -	283 Konsumenten / -	-
14	Dagistan et al. (2009)	Fisch	Türkei (Antakya)	Face-to-Face Interview	-	Einfache Zufallsstichprobe	412 Konsumenten	-
15	Fotopoulos et al. (2011)	Allg. Öko-Lebensmittel	Griechenland (national)	Schriftliches Interview	-	Convenience	997 Konsumenten	-

16	Ghorbani, Hamraz (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Iran (Mashhad)	(Unbekanntes) Interview	-	Einfache Zufallsstichprobe	240 Konsumenten	-
17	Gil et al. (2000)	Allg. Öko-Lebensmittel	Spanien (Madrid, Navarra)	Contingent Valuation	-	Geschichtete Stichprobe	400 Konsumenten (mit einer gewissen Kenntnis über Öko-Produkte und verantwortlich Einkauf)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung alternativer Distributionsstrategien und ihr Einfluss auf den Preis
18	González (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Costa Rica (San Jose)	(Unbekanntes) Interview	-	Convenience	1.080 Konsumenten	-
19	Haghiri et al. (2009)	Früchte und Gemüse	Kanada (östliches New Brunswick)	Contingent Valuation	-	Convenience	310 Konsumenten	-
20	Joo-Nyung (2003)	Rindfleisch	Südkorea (Seoul, Daegu)	Contingent Valuation	-	-	521 Hausfrauen	-
21	Kalogeris et al. (2009)	Olivenöl	Niederlande (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Groningen, Maastricht)	Contingent Valuation	-	-	290 Konsumenten (bereit Öko-Olivenöl zu kaufen)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung der Konsumentenwahrnehmung bezüglich Faktoren, die die WTP beeinflussen unter Zuhilfenahme von höher entwickelten Messmethoden, wie z.B. psychometrischer Konstrukte
22	Kolanoski et al. (2003)	Schweinefleisch	Deutschland (Stuttgart)	Face-to-Face Interview; Schriftliches Interview	-	-	67 Konsumenten; 11 Fleischverarbeiter	-
23	Krystallis et al. (2006b)	Fleisch	Griechenland (Athen)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	268 Konsumenten	-
24	Krystallis, Chrysochoidis (2005)	Allg. Öko-Lebensmittel	Griechenland (Athen)	(Unbekanntes) Interview	-	Convenience	164 Öko-Konsumenten	-
25	(Kuhnert et al. 2003)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	CATI	-	Convenience	2.000 Konsumenten	-

26	Loureiro, Hine (2002)	Kartoffeln	USA (Colorado)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	437 Konsumenten	-
27	O'Donovan, McCarthy (2002)	Fleisch	Irland	Schriftliches Interview	-	Geschichtete Stichprobe	250 Konsumenten	-
28	Padilla-Bernal, Pérez-Veyna (2008)	Pfirsich	Mexiko (Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	1.286 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung alternativer Distributionsstrategien und ihr Einfluss auf den Preis
29	Paul (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Australien	Online-Interview	-	-	221 Konsumenten	-
30	Pellegrini, Farinello (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Italien (national)	CATI	-	Einfache Zufallsstichprobe	1.019 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
31	Phillip, Dipeolu (2010)	Gemüse	Nigeria (Abokuta)	(Unbekanntes) Interview	-	-	152 Konsumenten	-
32	(Plassmann et al. 2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Kassel, Göttingen)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	642 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Untersuchung, ob ein niedrigeres Preisniveau im konventionellen Lebensmittel Einzelhandel die WTP der Konsumenten beeinflusst
33	Rämisch (2001)	Regionale Öko-Lebensmittel	Deutschland (Scheyern)	CATI	Leitfadeninterview	Einfache Zufallsstichprobe / systematische Auswahl	300 Konsumenten / 45 Experten	-
34	Richter (2001)	Regionale Öko-Lebensmittel	Deutschland (Süd-Baden), Frankreich (Alsace), Schweiz (Nordwesten)	Face-to-Face Interview	-	Cluster	2.593 Konsumenten	-
35	Richter et al. (2002)	Rindfleisch	Schweiz (östliche Schweiz)	Face-to-Face Interview; schriftliches Interview	-	Convenience	666 Konsumenten; 310 Konsumenten von Bio-Weide-Fleisch	-

36	Sanjuán et al. (2003)	Allg. Öko-Lebensmittel	Spanien (Zaragoza, Pamplona)	Contingent Valuation	-	Einfache Zufallsstichprobe; geschichtete Stichprobe	400 Konsumenten; 214 Einzelhändler	-
37	Schommer et al. (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	-	(Unbekanntes) Interview	Leitfadeninterview	- / -	über 1.000 Konsumenten / 38 Lebensmittelproduzenten	-
38	Shuzzler et al. (2003)	Allg. Öko-Lebensmittel	USA (New Jersey, New York, Pennsylvania)	(Unbekanntes) Interview	-	-	Keine Angabe zur Anzahl von Öko-Konsumenten	-
39	Štefanić et al. (2001)	Allg. Öko-Lebensmittel	Kroatien (Osijek)	Face-to-Face Interview	-	Convenience	250 Konsumenten	-
41	Thiele, Burchardi (2006)	Milch	Deutschland (Hessen)	Contingent Valuation	-	-	800 Konsumenten	-
42	Tranter et al. (2009)	Karotten, Hühnchen	Großbritannien, Irland, Polen, Italien, Dänemark	Contingent Valuation	Gruppendiskussion	Geschichtete Stichprobe / geschichtete Stichprobe	1.527 Konsumenten (verantwortlich Einkauf) / 220 Konsumenten	-
43	Tsakiridou et al. (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Griechenland (Thessaloniki)	Schriftliches Interview	-	-	414 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
44	Ureña et al. (2008)	Gemüse, Milchprodukte	Spanien (Castilla-La Mancha)	Contingent Valuation	-	Geschichtete Stichprobe	464 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	▪ Durchführung einer Studie bei der das geografische Gebiet ausgeweitet und die tatsächliche WTP ermittelt wird, anstatt der erklärten WTP
45	Van Doorn, Verhoef (2011)	Allg. Öko-Lebensmittel	Niederlande	Schriftliches Interview	-	Convenience; niederländische GFK-Panellisten	365 Studenten; 709 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	▪ Ermitteln der Einflussfaktoren für das Öko-Einkaufsverhalten über verschiedene Produktkategorien hinweg, mit besonderem Fokus auf den Preis und die Verfügbarkeit

46	Weiss (2009)	Wein	Österreich	Online-Interview	-	Convenience (Weiterverteilung über Verbände, Freunde, Unipark Umfragecenter)	727 Wein-Konsumenten	-
47	Yin et al. (2010)	Allg. Öko-Lebensmittel	China (Guangzhou, Zhuhai and Shenzhen)	Schriftliches Interview	-	Convenience	432 Konsumenten	-

Preispolitik - Preisfindung								
Preisabfrage: Indirekte Konsumenteninterviews (n=22)								
Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Bhatta et al. (2010)	Tomaten	Nepal (Katmandu-Tal)	Conjoint-Analyse	-	Convenience	50 Öko-Konsumenten; 50 Konsumenten	-
2	Bond et al. (2008)	Salat	USA (national)	Choice-Experiment	-	Convenience	1.549 Konsumenten	-
3	Chang, Lusk (2009)	Brot mit unterschiedlich "fairen" Wertschöpfungsketten	USA	Choice-Experiment	-	Einfache Zufallsstichprobe	207 Konsumenten	-
4	Cicia et al. (2002)	Olivenöl	Italien (Neapel)	Conjoint-Analyse	-	Convenience	198 Öko-Konsumenten	-
5	Cicia et al. (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Italien (Kampagnen)	Choice-Experiment	Laddering	Convenience (repräsentative Stichprobe für diese Region) / -	203 Konsumenten (verantwortlich Einkauf) / 45 Öko-Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-

6	Cranfield et al. (2009)	Bestandteile der Öko-Richtlinien	Kanada (Guelph Ontario)	Conjoint-Analyse	-	Convenience	137 Konsumenten	-
7	Dransfield et al. (2005)	Schweinefleisch	Großbritannien (Bristol), Frankreich (Theix), Dänemark (Aarhus), Schweden (Uppsala)	Choice-Experiment	-	Convenience	1.585 Konsumenten	-
8	Enneking (2003)	Wurstwaren	Deutschland (Bremen, Hannover, Göttingen, Leipzig, Halle, Ulm)	Choice-Experiment	-	Convenience	1.304 Konsumenten	-
9	Hearne, Volcan (2005)	Gemüse	Costa Rica (San Jose)	Choice-Experiment	-	Convenience	432 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
10	James et al. (2009)	Apfelsauce	USA (Pennsylvania)	Choice-Experiment	-	-	1.521 Konsumenten	-
11	Kim et al. (2008)	Ökologische Lebensmittel mit unterschiedlicher Herkunft	Japan (Fuchu, Osaka)	Conjoint-Analyse	-	-	202 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
12	Krystallis et al. (2006a)	Allg. Öko-Lebensmittel	Griechenland (Athen, Thessaloniki)	Conjoint-Analyse	-	Geschichtete Stichprobe	1.612 Konsumenten (verantwortlich Einkauf); 130 Öko-Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	▪ Segmentierung von Öko-Konsumenten um die Kontroverse hinsichtlich des Preises als Hauptkaufbarriere zu verstehen
13	Mesías et al. (2011)	Eier	Spanien (Murcia, Extremadura)	Conjoint-Analyse	-	Geschichtete Stichprobe	361 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
14	Mon-delaers et al. (2009)	Gemüse	Belgien (Flandern)	Choice-Experiment	-	Convenience	527 Konsumenten und Öko-Konsumenten	-
15	Olesen et al. (2010)	Lachs	Norwegen	Choice-Experiment	-	-	115 Konsumenten	-

16	Sakagami et al. (2006)	Spinat	Japan (Kyoto)	Choice-Experiment	-	Convenience	698 Konsumenten	-
17	Seiden-spinner, Niemann (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Hamburg)	Conjoint-Analyse	-	Convenience	100 Konsumenten	-
18	Spiller et al. (2003)	Öko-Lebensmittel im Au-ßer-Haus-Verzehr	Deutschland (Kassel, Göttingen, Wolfsburg)	Choice-Experiment	Geführte Interviews	Convenience / -	611 Kantinengäste/ 7 Experten	-
19	Spiller et al. (2004)	Zahlungsbereitschaft von Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer	Deutschland (in sechs west- und zwei ostdeutschen Städten)	Choice-Experiment	Detaillierte Interviews; geführte Interviews	Geschichtete Stichprobe / - ;-	1.150 Öko-Konsumenten (gelegentlich und selten)/ 32 Öko-Konsumenten (gelegentlich und selten); 12 Einzelhändler	-
20	Stolz et al. (2010)	Milch, Äpfel, Yoghurt	Schweiz, Deutschland	Choice-Experiment	-	Quoten	293 Öko-Konsumenten (gelegentlich)	-
21	West et al. (2002)	Functional Food	Kanada	Choice-Experiment	-	-	1.008 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-
22	Wirthgen (2003)	Regionale Öko-Lebensmittel	Deutschland (Elbetal, Lüneburg, Hamburg)	Conjoint-Analyse	-	Quoten	600 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	-

Preispolitik - Preisfindung Bietverfahren (n=9)

Nr.	Quelle	Untersuchungs-gegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
Auktionen								
1	Conner, Christy (2004)	Bestandteile der U.S. Öko-Richtlinien	USA (Ithaca, Cornell University)	Englische Auktion; Direkte Preisabfrage (Contingent Valuation)	-	Convenience	123 Öko-Konsumenten; keine Angabe über die Zahl der Studenten bei der direkten Preisabfrage	-
2	Gifford, Bernard (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	USA (Delaware, Pennsylvania, Maryland)	Vickrey Auktion	-	Convenience	154 Konsumenten	-
3	Gifford, Bernard (2011)	Hähnchen	USA (Delaware)	Vickrey Auktion	-	Convenience	139 Konsumenten	-
4	Heid et al. (2011)	Eberfleisch	Deutschland (Kassel, Göttingen, Stuttgart)	Vickrey Auktion	Gruppendiskussion	Convenience	89 Öko-Konsumenten (Schweinefleisch-Konsumenten)	-
5	Napolitano et al. (2010a)	Peccorino Käse	Italien (Potenza, Ancona, Udine)	Vickrey Auktion	-	Quoten	150 Konsumenten	-
6	Napolitano et al. (2010b)	Rindfleisch	Italien (Potenza, Ancona, Udine)	Vickrey Auktion	-	Quoten	145 Konsumenten	-
7	Soler et al. (2002)	Öko-Lebensmittel mit unterschiedlicher Herkunft	Spanien	Vickrey Auktion	-	Convenience	120 Konsumenten (verantwortlich Einkauf)	<ul style="list-style-type: none"> Analyse anderer Einflüsse auf die WTP, wie z.B. Kennzeichnung oder Verpackung
Lotterien								

1	Thiele, Burchardi (2006)	Regionale Öko-Milch	Deutschland (Hessen)	BDM; Direkte Preisabfrage (Contingent Valuation)	-	-	800 Konsumenten	-
2	Van Doorn, Verhoef (2011)	Allg. Öko-Lebensmittel	Niederlanden	BDM; Direkte Preisabfrage (Face-to-Face Interview, Online-Interview)	-	Convenience	172 Studenten und 709 Konsumenten (verantwortlich Einkauf); 233 Studenten	<ul style="list-style-type: none"> Ermittlung von Einflussfaktoren, wie Preis und Verfügbarkeit, auf das Einkaufsverhalten über verschiedene Produktkategorien hinweg

Preispolitik - Preisstrategien (n=2)								
Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Hamm, Wild (2004)	Naturkosthandel, LEH	Deutschland	Beobachtung von Marktdaten	-	-	Haushaltspaneldaten; 16 Bio-Supermärkte	-
2	Hamm et al. (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Analyse von Produktpreisen	-	Quoten	Preise für elf Produkte im Jahr 2006 von 45 Geschäften in 16 Städten (insgesamt wurden 469 Öko-Produkte und 2312 konventionelle Produkte beobachtet)	<ul style="list-style-type: none"> Untersuchung welchen Effekt „krumme“ Preise bei Öko-Lebensmitteln auf den Konsum haben Untersuchung, ob eine minimale Reduzierung des Preises bei Produkten für Konsumenten, die eine gute Preiskenntnis haben, zu einer veränderten Wahrnehmung des Preises für das gesamte Öko-Sortiment führen kann

Kommunikationspolitik

Allgemeine Kommunikationspolitik (n=12)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Dienel, Reuter (2007)	Lebensmittel-einzelhandel	Deutschland	-	Leitfadeninterview; Workshops	-	41 Lebensmittelhersteller; 16 LEH-Marktleiter	-
2	Hasan (2010)	Direktvermarktung	Deutschland (Schwerpunkt auf Norddeutschland)	Schriftliches Interview	-	Convenience	29 landwirtschaftliche Direkt-vermarkter	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung mit größerer Stichprobe • Analyse des Zusammenhangs zwischen Marketingorientierung und Betriebserfolg
3	Heer (2007)	Direktvermarktung	Deutschland (Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein)	Face-to-Face Interview; Beobachtung	-	-	410 Konsumenten	-
4	Hensche, Schleyer (2003)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (Nordrhein-Westfalen, Thüringen, Brandenburg, Hessen, Bayern, Niedersachsen)	-	Leitfadeninterview	Convenience	28 Experten (Mitarbeiter von Öko-Vermarktungsinitiativen)	-
5	Hoffmann, Spiller (2010)	Allg. Öko-Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Schriftliches Interview; CAPI	-	Zufallsauswahl	13.074 Öko-Konsumenten	-
6	Lasner et al. (2010)	Fisch (Öko-Aquakulturerzeugnisse)	Deutschland (bundesweit)	Telefonisches Interview	Leitfadeninterview	Systematische Auswahl	66 Marktakteure von Öko-Aquakulturerzeugnissen / 16 Experten (Marktakteure)	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherstudie im Bereich Öko-Aquakulturerzeugnisse

7	Pearson, Henryks (2008)	Allg. Öko-Lebensmittel	-	Literaturstudie				-
8	Räpple (2006)	Allg. Öko-Lebensmittel	-	Literaturstudie				-
9	Stockebrand (2010)	Regionale Lebensmittel	Deutschland (bundesweit)	Schriftliches Interview; Storetest	Beobachtung; Leitfadeninterview	Convenience / Systematische Auswahl	2229 Öko-Konsumenten / 21 Händler	-
10	Wannemacher, Kuhnert (2009)	Regionales Gemüse	Deutschland (München, Berlin, Augsburg, Offenburg, Freiburg, Mecktersheim)	Face-to-Face Interview; Storetest	Leitfadeninterview; Beobachtung	-	282 Öko-Konsumenten; 36 Einkaufsstätten / 4 Händler; 9 Landwirte	-
11	Young (2001)	Fisch	-	Literaturstudie				<ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Spezies-spezifischer Kommunikation von Fischen • Analyse von Landes-spezifischer Kommunikation von Fischen
12	Zivelova, Jansky (2007)	Allg. Öko-Lebensmittel	Tschechien (mehrere Städte)	Schriftliches Interview	-	-	1036 Konsumenten; 48 Händler	-

Kommunikationspolitik

Kommunikationsinstrumente (n=11)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungsort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
Verkaufsförderungen								
1	Bickel, Hamm (2010)	Mehrere Öko-Lebensmittel	Deutschland (Niedersachsen, Bremen, Nordrhein-Westfalen, Hessen; Baden-Württemberg, Berlin-Brandenburg)	Storetest; Analyse von Einzelhandels-Scannerdaten	-	-	14 Naturkostfachhandels-geschäfte; 7-10 Produkte	-
2	Bunte et al. (2007)	Mehrere Öko-Lebensmittel	Niederlanden (Mehrere Städte)	Analyse von Einzelhandels-Scannerdaten	-	-	10 Einkaufsstätten; 8 Produkte	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der unterschiedlichen Wirkung zwischen kommunikationspolitischen und preispolitischen Maßnahmen
3	Hamm (2007)	Markteinführung neuer Produkte (Wurst ohne Nitritpökelsalz)	Deutschland (Süd-niedersachsen, Nordhessen, Thüringen)	Storetest; Analyse von Einzelhandels-Scannerdaten	-	Convenience	6 Einkaufsstätten; 3 Wurstsorten	-
4	Wild, Hamm (2006)	Mehrere Öko-Lebensmittel	Deutschland (Mehrere Städte)	Face-to-Face Interview; Storetest; Analyse von Einzelhandels-Scannerdaten	-	-	24 Einkaufsstätten; 3 Produkte; 1113 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Wirkung von Verkaufsförderungsmaßnahmen außerhalb der Einkaufsstätte Verbraucherbefragungen vor und nach den Verkaufsförderungen
Online Kommunikation								
1	Große-Lochtmann et al. (2006)	-	Deutschland	-	-	-	-	-

2	Spiller, Engelen (2003)	-	Deutschland	-	Fallstudien	-	Zwei Online-Plattformen	-
3	Stoewer (2010)	-	Deutschland	Schriftliches Interview	Leitfadeninterview	-	138 Öko-Konsumenten / 1 Experte	-
Öffentlichkeitsarbeit								
1	Jones et al. (2007)	Einkaufsstätten	Großbritannien (Cheltenham, Gloucester)	-	Fallstudien	Systematische Auswahl	Einkaufsstätten	<ul style="list-style-type: none"> • Effekt unterschiedlicher CSR (Corporate Social Responsibility) – Kommunikationswege • Zusammenhang zwischen CSR-Kommunikation und Konsumentenverhalten
2	Lockie (2006)	Massenmedien	Australien	Inhaltsanalyse	-	-	9000 Zeitungsartikel	-
3	Nieberg, Kuhnert (2006)	Status Quo der Förderung von Öko-Landbau	Deutschland	Literaturstudie basierend auf grauer Literatur				-
4	Oppermann, Rahmann (2009)	Öko-Landbau	-	Literaturstudie				-

Kommunikationspolitik

Kommunikationsbotschaften (n=6)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Abrams et al. (2010)	Bio-Standard und Natural Claim	USA (Südosten)	-	Gruppendiskussionen; Leitfadenterview	Systematische Auswahl	2 Fokusgruppen mit insgesamt 15 Teilnehmern	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Öffentlichkeitsarbeit der USDA (U.S. Department of Agriculture) Analyse der Diskussion von Natural Claims und Bio-Standards in den Massenmedien
2	Cook et al. (2009)	Allg. Öko-Lebensmittel	Großbritannien (Milton Keynes, Nottingham)	-	Gruppendiskussionen	-	8 Fokusgruppen	-
3	Gifford, Bernard (2011)	Hähnchen	USA (Delaware)	Experimentelle Auktionen	-	-	139 Konsumenten	-
4	Gifford, Bernard (2006)	Allg. Öko-Lebensmittel	USA (Delaware)	Schriftliches Interview	-	Convenience	337 Öko- und konventionelle Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Wirkung von aktuellen Werbebotschaften auf Verpackungen
5	Gifford, Bernard (2004)	Allg. Öko-Lebensmittel	USA (Delaware)	Schriftliches Interview	-	-	401 Öko- und konventionelle Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Kommunikationskanäle zur Steigerung des Wissens von Konsumenten über Öko-Lebensmittel
6	Stoekelbrand, Spiller (2009)	Regionales Fleisch und regionale Wurst	Deutschland (Göttingen)	Schriftliches Interview	-	-	120 Studenten	<ul style="list-style-type: none"> Überprüfung der Ergebnisse mit größerer Stichprobe Analyse der Wirkung von Bildern in Kommunikationsbotschaften

Distribution im Allgemeinen (n=17)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Akbari, Asadi (2008)	Einkaufsstätten-wahl	Iran	Interviews	-	-	289 Experten; 489 Öko-Konsumenten	-
2	Bahrtdt et al. (2002a)	Entwicklungs-po-tentiale und Hemmnisse des Marktes für Öko-Rindfleisch	Deutschland	Telefonische Inter-views; Experteninter-views	Literaturanalyse; Experteninterviews, Workshops	Systematische Aus-wahl	50 Marktakteure; 6 Un-ternehmen und Markt-exper-ten/3 Experten, k.A.	-
3	Bahrtdt et al. (2002b)	Schwachstellen des Öko-Marktes; Vermarkungs-strukturen von Öko-Schweinefleisch	Deutschland, Dänemark	Telefonische Inter-views; Experteninter-views	Literaturanalyse; Experteninterviews, Workshops	Systematische Aus-wahl	50 Marktakteure; 10 Unternehmen und Markt-experten/3 Experten, k.A.	-
4	Bahrtdt et al. (2002c)	Entwicklungspotentiale und Hemmnisse des Marktes für Öko-Getreide	Deutschland	Telefonische Inter-views; Experteninter-views	Literaturanalyse; Experteninterviews, Workshops	Systematische Aus-wahl	50 Marktakteure; 10 Unternehmen und Markt-experten/3 Experten, k.A.	-
5	Baranek (2007)	Allgemeine Handlungs-empfehlungen	Deutschland	Face-to-Face	Gruppendiskussionen	Convenience/ Quoten	168 Konsumenten/87 Öko-Konsumenten	-
6	Chang, Zepeda (2005)	Einkaufsstätten-wahl; Erreichbarkeit von Öko-Produkten	Australien	-	Fokusgruppen	-	36 Konsumenten aus 4 Gruppen (1x Öko-Konsumenten, 2x Kon-sumenten, 1x Eigenan-bau) je 7-10 Personen	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Stichprobe • Zufällige Stichprobenauswahl • Analyse der Angebots- und Nachfrageseite
7	Essoussi, Zahaf (2008)	Lebensmittelmärkte in Gemeinden	Kanada	-	Fokusgruppen	-	6 Öko-Konsumenten-Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse weiterer kleiner Ge-meinden und großer Städte in unterschiedlichen Regionen

8	Essoussi, Zahaf (2009)	Einkaufsstätten-präferenz	Kanada	-	Tiefeninterviews	-	21 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse unterschiedlicher Städte in verschiedenen Regionen • Heterogenere Stichprobe bzgl. Alter und ethnischer Gruppen • Weitere qualitative und quantitative Studien bzgl. des Konsums ökologischer Lebensmittel
9	Gerlach (2006)	Einkaufsstätten-präferenz und Wechsel-bereitschaft; insbesondere NKFH, LEH, Reformhaus	Deutschland	Online-Interview	-	-	170 NKFH-Konsumenten	-
10	Hensche, Schleyer (2003)	Bewertung des Erfolgs von Öko-Vermarktungs-initiativen	Deutschland	-	Leitfadeninterviews	Systematische Auswahl	28 Beteiligte von Öko-Vermarktungs-initiativen	-
11	Ilbery et al. (2010)	Nutzung und geographische Ausbreitung der Absatzkanäle	England, Wales	-	Tiefeninterviews	Systematische Auswahl	61 Öko-Landwirte	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitativen Ansatz der Studie auch auf andere Agrar-Sektoren anwenden, insbesondere auf die konventionelle Landwirtschaft
12	Jones et al. (2001)	Akteure des Öko-Marktes	Großbritannien	-	Beobachtung; Website-Analyse; Ladenbesuche	-	Multiple Lebensmittelhändler, spezialisierte Öko-Händler	-
13	Kuhnert et al. (2011)	Vermarktungs-strukturen in Hamburg	Deutschland	-	Face-to-Face; schriftliche Interviews; telefonische Interviews; Markt-daten-analyse; Leitfadeninterviews; Literatur-analyse	-	Landwirte; Akteure der Öko-Supply-Chain; Öko-Metzger- und Bäcker; 3 Bachelor-arbeiten	-
14	Lasner et al. (2010)	Marktstruktur für ökologische Aquakultur-erzeugnisse	Deutschland	-	Leitfaden-Interviews	Systematische Auswahl	66 Unternehmen (Produktion, Verarbeitung, Handel), 21 Experten	-

15	Little et al. (2010)	Kaufgemeinschaften	Europa, USA, Japan	-	Internetrecherche; Erfahrungsanalyse von Kaufgemeinschaften; Datenanalyse ökologischer und lokale Erzeugnisse; Zeitungsartikel; Telefoninterviews	Systematische Auswahl	30 Käufergruppen ökologischer und lokaler Erzeugnisse	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Kaufgemeinschaftsmodellen • Da Studie illustrativ, repräsentative Ergebnisse notwendig • Analyse von Motive und ethischen Einstellungen der Konsumenten in Kaufgemeinschaften
16	Lüth (2003)	Konsumentenpräferenzen; Vermarktung von ökologischen Produkten	Deutschland	-	-	-	-	<ul style="list-style-type: none"> • Bilden von neuen Zielgruppen, um entsprechende Positionierungsstrategien entwickeln zu können • Weitere Untersuchungen der Selten- und Gelegenheitskonsumenten
17	Magnusson et al. (2001)	Verfügbarkeit von ökologischen Produkten	Schweden	Schriftliche Befragung	-	Zufallsauswahl	1.154 Konsumenten	-

Distribution – Lebensmitteleinzelhandel (n=13)								
Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Aertsens et al. (2009)	Marketingstrategien und deren Treiber	Belgien	Haushaltspanel; Konsumenteninterviews	Schriftliche Interviews; Beobachtungen	-	3.000 Haushalte; 529 Konsumenten/3 Händler mit je 5 Befragten; k.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse weiterer Produkttypen (Fair Trade-, regionale, Premium- und Convenience-Produkte)
2	Bruhn (2003)	Nitrofen-Skandal; Bewertung des staatlichen Bio-Siegels	Deutschland	Langzeit-Befragungen	-	-	1984-1999: 4x2.000; 2001: 260; 2002: 303 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung, ob das Nitrofen-Geschehen zum Vertrauensverlust in die Zukunftsträchtigkeit der Öko-Branche seitens der Anbieter geführt hat

3	Buder, Hamm (2011)	Determinanten für den Kauf von konventionellen Produkten durch Öko-Konsumenten; Bestimmung der Produkte in konventioneller Qualität; Marketingmaßnahmen	Deutschland	CAPI	-	Convenience	400 LEH-, 400 NKFH-Konsumenten	-
4	Budig et al. (2002)	Vergleich von Angebots- und Nachfrageseite; Potential für Angebotsausweitung	Deutschland, Frankreich, Schweiz	Marktanalyse	SWOT-Analyse	-	89 Betriebe (30 D, 33 F, 16 CH)	<ul style="list-style-type: none"> • Mehr praxisrelevante Forschung in Deutschland in Anlehnung an die Schweiz
5	Cerjak et al. (2010)	Charakteristika der Öko-Märkte; Einstellung, Kaufmotive und Kundenzufriedenheit	Kroatien, Slovenien, Bosnien-Herzegovina	Face-to-Face	-	Convenience	600 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Stichproben, die vollständige Vergleichbarkeit garantieren • Forschungen in den Bereichen Konsumenteneinstellungen und Einkaufsmotive
6	Eichert (2003)	Marketingstrategien und deren Treiber	Deutschland	-	Literaturanalyse; Leitfadeninterviews	-	-	-
7	Gothe, Schöne (2002)	LEH als Absatzweg für regionale Öko-Lebensmittel	Deutschland	-	Telefonische Interviews; Face-to-Face	-	4 Vertreter des LEH, 11 Erzeugerzusammenschlüsse und Vermarktungsorganisationen; 3 Experten aus Marketingberatung, 2 aus der Begleitforschung	-
8	Köhler (2008)	Einstellung und Verhalten beim Konsum von Öko-Lebensmitteln	Deutschland	Telefonische Interviews; sekundäre Daten	-	Einfache Zufallsauswahl; k.A.	782 Konsumenten; k.A.	-
9	Loeser, Deerberg (2004)	Strukturelle und produktionstechnische Tendenzen des Öko-Schweinefleischmarktes	Deutschland	Face-to-Face und schriftliche Interviews; telefonische Interviews	Literaturanalyse	Convenience	254 Experten und Marktakteure; 45 Erzeuger/5 ausländische Studien	-
10	Reuter (2002)	Stärken und Schwächen des Marketingkonzeptes der Eigenmarke BioBio	Deutschland	-	Beobachtung	-	8 PLUS-Filialen	-

11	Schaer (2001)	Potenzial der Vermarktung von Öko-Produkten – Supermarkt und NKFH im Vergleich	Deutschland	Interviews; telefonische Interviews	-	-	125 Supermarktkunden; 616 bayerische Haushalte	-
12	Sehrer et al. (2005)	Einflüsse des LEH auf die Ausweitung der Distribution von Öko-Lebensmitteln, zentrale Barrieren beim Kauf von Öko-Lebensmitteln	Deutschland	Face-to-Face	-	Convenience	100 Konsumenten, 300 Produktbewertungen	-
13	Spiller et al. (2004)	Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer	Deutschland	CAPI	Leitfadeninterviews; Gruppendiskussion	Repräsentative Schichtung/k.A.	1.150 Konsumente/12 Direktvermarkter, Verarbeiter, Einzelhändler des LEH und NKFH; 12 Konsumenten; 60 Experten	-

Distribution – Direktvermarktung (n=11)								
Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Cerjak et al. (2010)	Charakteristika der Öko-Märkte; Einstellung, Kaufmotive und Kundenzufriedenheit	Kroatien, Slovenien, Bosnien-Herzegovina	Face-to-Face	-	Convenience	600 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> Analyse von Stichproben, die vollständige Vergleichbarkeit garantieren Forschungen in den Bereichen Konsumenteneinstellungen und Einkaufsmotive
2	Clarke et al. (2008)	Organisation und Vermarktungsstrukturen	Großbritannien	-	Diskussionsgruppen; Fallstudien; Textanalyse; Interviews	-	10 Gruppen; k.A.	-

3	Crandall et al. (2010)	Wochenmarktkonsum	USA/Arkansas	Schriftliche Interviews	-	Repräsentative Auswahl	305 Konsumenten von 3 Wochenmärkten	-
4	Hasan (2010)	Kundenzufriedenheit	Deutschland	Schriftliche Interviews	-	-	33 Betriebe; 1035 Konsumenten und 502 Öko-Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Größere Stichprobe für valide Ergebnisse • Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Marketingorientierung und dem Betriebserfolg • Kundeneinteilung nach Clustern, wobei die Kundenbindungsmaßnahmen verschiedenen Zielgruppen zugeordnet werden sollen • Befragung der Generation 50plus unter Berücksichtigung ihrer Gesundheitssituation • Inhalt des Interviews sollte sich nicht nur auf die artikulierten Bedürfnisse der Konsumenten beziehen, sondern auch die Motivation als Ausdruck ihrer latenten Wünsche einbeziehen
5	Heer (2007)	Konsumentenverhalten; Marketingstrategien	Deutschland	Interviews	Beobachtungen	-	410 Konsumenten/8 konventionelle und 12 ökologische Höfe; 410 Konsumenten	-
6	Jahn (2003)	Landwirtschaftliche Produkte im Online-Handel	Deutschland	-	Telefonische Leitfadenterviews	-	Stufe 1: 13 Wissenschaftler und Vertreter der IT-Branche; Stufe 2: 11 Anbieter eines ökologischen Lieferservices	-
7	Koenig et al. (2005)	Wahrnehmung und Bedürfnisse der Verbraucher; Handlungsempfehlungen	Deutschland	-	Interviews	-	Verbraucher in 6 unterschiedlichen Hofläden; Kunden von Öko-Läden	-

8	Kremen et al. (2007)	Bedeutung der Wochenmärkte für Öko-Landwirte; Beziehung zwischen Hersteller, Marktmanager und Kunden	USA	Telefonische Interviews	-	Systematische Auswahl	210 Wochenmarkt-Manager	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Analysen des Direktmarketing bzgl. der Bedeutung des Netto-Einkommens generiert durch den Verkauf von ökologischen Produkten • Die Beschaffung und Nutzung von Direktvertrieb-Expertise • Weitere Aspekte der Direktvermarktung über Wochenmärkte
9	Moore (2006)	Motive für dein Wochenmarkteinkauf	Irland	-	Tiefeninterviews; Beobachtungen	Auswahl durch Beobachtung	70 Öko-Konsumenten, Verkäufer, Hersteller, Wochenmarkt-Manager, Stellvertreter der Öko-Bewegung	<ul style="list-style-type: none"> • Weitergehende Untersuchungen qualitativer und quantitativer Dimensionen notwendig • Breiter angelegte Untersuchung diverser Stakeholder/Hersteller. • Untersuchung einer größeren Anzahl von Wochenmärkten
10	Schmidt-Tiedemann et al. (2003)	Grundlagen des Öko-Weinbaus	Deutschland	Schriftliche Interviews	Literaturanalyse; Interviews	-	121 Winzer der Direktvermarktung, 150 Winzer des Handwerks/83 Studien; 3 Experten	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau einer zentralen Datenbank, kombiniert mit konventionellen Daten
11	Stöwer (2010)	Erzeuger-Verbraucher-Netzwerke	Deutschland	Online-Interviews	Leitfadeninterviews; Literaturanalyse	-	138 Öko-Konsumenten/1 Experte	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kann man das CSA-Konzept auf längere Wertschöpfungsketten übertragen? • Inwieweit kann man die Verarbeitung und den Handel mit einbeziehen? • Determinanten der CSA-Mitgliedschaft • Welche Entfernung ist akzeptabel, damit ein Produkt noch regional ist und damit ein Erzeuger-Verbraucher-Netzwerk funktioniert?

Distribution – Naturkostfachhandel (n=6)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Bruhn (2003)	Nitrofen-Skandal; Bewertung des staatlichen Bio-Siegels	Deutschland	Langzeit-Befragungen	-	-	1984-1999: 4x2000; 2001: 260; 2002: 303 Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung, ob das Nitrofen-Geschehen zu Vertrauensverlust in die Zukunftsträchtigkeit der Öko-Branche seitens der Anbieter geführt hat
2	Buder, Hamm (2011)	Determinanten für den Kauf von konventionellen Produkten durch Öko-Konsumenten; Bestimmung der Produkte in konventioneller Qualität; Marketingmaßnahmen	Deutschland	CAPI	-	Convenience	400 LEH-, 400 NKFH-Konsumenten	-
3	Gerlach (2006)	Motive für die Einkaufswahl, Kundenzufriedenheit, Wechselbereitschaft	Deutschland	Onlineinterview	Literaturanalyse	-	170 Öko-Konsumenten	-
4	Gerlach (2006)	Zukunft des Öko-Großhandels	Deutschland	-	Literaturanalyse; Experteninterview	-	4 Großhändler, 2 Vertreter von Öko-Supermärkten	-
5	Kennerknecht et al. (2007)	Kundenzufriedenheit	Deutschland	Schriftliches Interview; betriebliche Kennzahlen	-	Convenience	1873 NKFH-Konsumenten; 21 NKFH	-
6	Schulze et al. (2008)	Vertrieb von Öko-Fleisch durch den Fachhandel	Deutschland	Telefonisches Interview	-	-	166 Betriebsinhaber von NKFH	-

Distribution – Internet (n=5)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Baourakis et al. (2002)	Nutzung des Internets im Agro-Food-Sektor; Perspektiven aus Konsumentensicht	Kreta, Griechenland	Face-to-Face	-	-	23 Hersteller-Unternehmen aus Agro-Food-Sektor, 118 Konsumenten	-
2	Dworak, Burdick (2003)	Deutscher E-Commerce für regionale und Öko-Produkte	Deutschland	-	Internetrecherche	-	-	<ul style="list-style-type: none"> Analyse der Effekte der neuen Vermarktungswege und der sozioökonomischen und ökologischen Vor- und Nachteile der damit verbundenen Logistiksysteme
3	Jahn (2003)	Landwirtschaftliche Produkte im Online-Handel	Deutschland	-	Telefonische Leitfadeninterviews	-	Stufe 1: 13 Wissenschaftler und Vertreter der IT-Branche; Stufe 2: 11 Anbieter eines ökologischen Liefer-Services	-
4	Kolibius (2001)	Eignung des Internets als Distributionsweg für Öko-Lebensmittel	Deutschland, Österreich, Schweiz	-	Literaturanalyse; Fachtagungen; Workshops; Expertengespräche	-	-	-
5	Stockerbrand et al. (2009)	Kundenzufriedenheit	Deutschland	Schriftliche Interviews	-	-	596 Kunden von 6 Öko-Lieferdiensten mit Online-Bestellmöglichkeit	-

Distribution – Handwerk (n=5)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Lindner et al. (2007)	Potential des Vertriebs von Öko-Lebensmitteln durch zusätzliche Verkaufsfläche in konventionellen Bäckereien	Deutschland	Marktdatenanalyse; Umfeldanalyse	-	-	Abverkaufs-daten konventioneller Bäcker	• Dauer derartiger Studien mehr als 6 Monate
2	Loeser, Deerberg (2004)	Strukturelle und produktionstechnische Tendenzen des Öko-Schweinefleischmarktes	Deutschland	Face-to-Face und schriftliche Interviews; telefonische Interviews	Literaturanalyse	Convenience	254 Experten und Marktakteure; 45 Erzeuger/5 ausländische Studien	-
3	Schmidt-Tiedemann et al. (2003)	Grundlagen des Öko-Weinbaus	Deutschland	Schriftliche Interviews	Literaturanalyse; Interviews	-	121 Winzer der Direktvermarktung, 150 Winzer des Handwerks/83 Studien; 3 Experten	• Aufbau einer zentralen Datenbank, kombiniert mit konventionellen Daten
4	Spiller, Zühlsdorf (2009a)	Einkaufsverhalten von Bäckereikunden	Deutschland	Face-to-Face Interviews	-	-	311 Konsumenten	-
5	Spiller, Zühlsdorf (2009b)	Absatz von Öko-Backwaren durch traditionelle Bäckereien	Deutschland	Schriftliche Interviews	-	-	178 Handwerksbäckereien	-

Distribution – Reformhaus (n=1)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Gerlach (2006)	Motive für die Einkaufsstätten-wahl, Kundenzufriedenheit, Wechselbereitschaft	Deutschland	Online-Interview	Literaturanalyse	-	170 Öko-Konsumenten	-

Außer-Haus-Verpflegung (n=17)

Nr.	Quelle	Untersuchungsgegenstand	Untersuchungs-ort	Methodisches Vorgehen				Forschungsempfehlungen der Autoren
				Erhebungsmethode		Samplingmethode	Stichprobe	
				Quantitativ	Qualitativ			
1	Brunner, Schöneberger (2005)	Allgemein Außer-Haus-Verpflegung, Gemeinschaftsverpflegungs-Catering, Hochschul-mensen, Betriebs-restaurants, Krankenhaus, Individual-gastronomie, System-gastronomie	-	-	-	-	-	-
2	Callot (2004)	Individual-gastronomie	Frankreich	Interview	-	-	108 Konsumenten	-

3	Gleirscher (2005)	Gemeinschaftsverpflegung	Österreich	Nicht empirisch, Ergebnisse basieren auf Erfahrungen und Beobachtungen verschiedener Projekte				-
4	Heidebur (2010)	Schulmensen	Deutschland (Hessen)	Online-Erhebung	-	Convenience	62 Experten	<ul style="list-style-type: none"> • Wie kann man Verantwortliche sensibilisieren? • Probleme der Öko-Einführung weiter erforschen
5	Kromka et al. (2004)	Gemeinschaftsverpflegung, Individualverpflegung	Deutschland	schriftliche und telefonische Interviews	Leitfadeninterview	Schichtung/ Systematische Auswahl	618 Entscheidungsträger in der Gemeinschaftsverpflegung; 676 Entscheidungsträger in der Individualverpflegung/ 7 Betriebe	-
6	Kuhnert et al. (2011)	Allgemein Außer-Haus-Verpflegung	Deutschland (Hamburg)	Face-to-Face, schriftliches und telefonisches Interview; Analyse von Marktdaten	Leitfadeninterview	Systematische Auswahl	Landwirte, Akteure der Öko-Supply-Chain/Landwirte, Metzger und Bäcker	-
7	Lüth et al. (2005)	Hochschulmensen	Deutschland (Niedersachsen, Hessen)	Interview	Leitfadeninterview	-	406 Mensabesucher/Experten (Anzahl unbekannt)	-
8	Lüth (2005)	Individualgastronomie	Deutschland	Expertengespräche	-	-	112 mittelständige Gastronomiebetriebe	-
9	Nieberg, Kuhnert (2006)	Allgemein Außer-Haus-Verpflegung	Deutschland	Interview Choice-Experimente Auktionen-Experimente Computergestützte Aufpreisexperimente	Laddering	Convenience/ Software; Laddermap	1150 Konsumenten; 600 Konsumenten/ 32 Konsumenten; 6 Konsumenten	-
10	Nölting, Boeckmann (2005)	Allgemein Außer-Haus-Verpflegung	Deutschland (Brandenburg, Berlin)	Telefonisches Interview	-	-	220 Öko-Landwirte; 46 Öko-Verarbeiter; 81 Öko-Vermarkter	-

11	Nölting et. al. (2009)	Schulmensen	Deutschland	-	Narratives Interview	-	Experten (Anzahl unbekannt)	-
12	Rückert-John et al. (2010)	Gemeinschaftsverpflegungs-Catering, Hochschul-mensen, Betriebs-restaurants, Krankenhaus, Individual-gastronomie, System-gastronomie	Deutschland	Telefonische Interviews	Leitfadeninterviews	Systematische Auswahl	Entscheidungsträger von 26 Einrichtungen/13 Experten	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere längerfristige Projekte, die einen Augenmerk auf das Scheitern von Öko-Produkten im AHV legen • Kontinuierliche Beobachtung der AHV-Marktentwicklung von ökologischer und Nachhaltiger Systemgastronomie • Beobachtung der Imageentwicklung von Öko-Produkten unter Berücksichtigung des Einflusses von Regionalität, Fairness und Authentizität
13	Rückert-John et al. (2005)	Gemeinschaftsverpflegung, Individualverpflegung	Deutschland	Schriftliches Interview, Telefonisches Interview	Leitfadeninterviews; Praxisworkshop	Systematische Auswahl	8090 Einrichtungen und Betriebe der AHV; 7 Öko-Betriebe der AHV; Experten (Anzahl unbekannt)	<ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung von Fällen, in denen der Einsatz von Öko-Produkten gescheitert ist
14	Schäfer et al. (2009)	Gemeinschaftsverpflegung	Deutschland (Region Stettiner Haff und Südharz)	Schriftliches Interview	-	-	71 Großküchen	<ul style="list-style-type: none"> • Identifizierung struktureller Lücken
15	Schuster, Nübling (2006)	Krankenhäuser	Deutschland (Umgebung Freiburg)	Schriftliches Interview	-	systematische Auswahl	1500 Patienten; 26 Kliniken	-
16	Spiller et al. (2003)	Hochschul-mensen, Betriebskantinen, Individual-gastronomie	Deutschland (Region Kassel, Göttingen, Wolfsburg)	Choice-Experiment	Leitfadeninterview	Convenience	611 Konsumenten/ 7 Experten	-
17	Strassner (2005)	Allgemeiner Außer-Haus-Verzehr	-	-	-	-	-	-

Anhang II

Kurzgefasster Erfolgskontrollbericht

Um bestehende Wissenslücken bezüglich der Vermarktung und des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln zu schließen, wurde eine Zusammenstellung des aktuellen Kenntnisstandes und ein Überblick über die laufenden Forschungsprojekte erstellt, auf dessen Basis Wissens- und Erfahrungslücken identifiziert und der künftige Forschungsbedarf in Deutschland abgeleitet wurden. Der Wissensstand zu den Themengebieten Determinanten des Verbraucherverhaltens, Segmentierung von Verbrauchern, Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik sowie Außer-Haus-Verzehr wurde aufgearbeitet, auf Forschungslücken untersucht und abschließend bewertet. Die Identifizierung und Beurteilung der Forschungslücken erfolgten nicht nur auf Grundlage einer extensiven Literaturrecherche, sondern auch mithilfe einer Online-Befragung von Akteuren der Öko-Branche sowie eines Experten-Workshops. Neben dem vorliegenden Forschungsbericht sollen die Ergebnisse in einem State-of-the-art-Artikel in der neuen, wissenschaftlich begutachteten Zeitschrift *Organic Agriculture* der International Society of Organic Agriculture Research (IS-OFAR) publiziert werden, um die identifizierten Forschungslücken der internationalen Community von Öko-Forschern zugänglich zu machen. Zudem sind mehrere kleinere State-of-the-art-Artikel zu den verschiedenen Themengebieten (Umsetzungsebenen) in nationalen und internationalen wissenschaftlichen Zeitschriften geplant. Darüber hinaus sollen die Ergebnisse im Internetportal oekolandbau.de veröffentlicht werden. Auf Anfrage über Beiträge auf speziellen Veranstaltungen wird das Ergebnis weiter an die Praxis kommuniziert. Somit ermöglichen die Projektergebnisse in deutscher und englischer Sprache die Einschätzung verlässlicher Forschungsergebnisse für die Praxis und fördern darüber hinaus die internationale Sichtbarkeit des BÖLN. Durch die Identifizierung von Forschungsbedarfen bilden sie die Grundlage für weitere Forschung in sowohl neuen als auch bisher wenig erforschten Themenbereichen und sind daher für die Weiterentwicklung des BÖLN nutzbar.

Die Ausgabenplanung wurde eingehalten. Aufgrund der höheren Anzahl an untersuchten Studien als anfangs geplant wurde die Laufzeit des Projekts um sechs Wochen verlängert.