



Schlussbericht zum Thema

Analyse von Haushaltskäufen mithilfe von
Paneldaten zur besseren Erschließung des
Absatzpotentials bei Öko-Intensiv-, Öko-
Medium- und Öko-Wenigkäufern

FKZ: 2814OE016

Projektnehmer: Universität Kassel

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des
Deutschen Bundestages im Rahmen des
Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere
Formen nachhaltiger Landwirtschaft.


Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) hat sich zum Ziel gesetzt, die Rahmenbedingungen für die ökologische und nachhaltige Land- und Lebensmittelwirtschaft in Deutschland zu verbessern. Es wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziert und in der BÖLN-Geschäftsstelle in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in Bonn in die Praxis umgesetzt. Das Programm untergliedert sich in zwei ineinandergreifende Aktionsfelder, den Forschungs- und den Informationsbereich.

Detaillierte Informationen und aktuelle Entwicklungen finden Sie unter
www.bundesprogramm.de

Wenn Sie weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn
Tel: 0228-6845-3280
E-Mail: boeln@ble.de

Schlussbericht

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: 2814OE016 Geschäftskennzeichen: 312-06.01-14OE014 Zuwendungsbescheid vom: 11.11.2016 Änderungsbescheid vom: 12.12.2016; 18.12.2017; 30.07.2018
--	---

Vorhabensbezeichnung

Analyse von Haushaltskäufen mithilfe von Paneldaten zur besseren Erschließung des Absatzpotentials bei Öko-Intensiv-, Öko-Medium- und Öko-Wenigkäufern

Laufzeit des Vorhabens

01.02.2017 bis 31.12.2020

(Aussetzen des Projekts vom 01.11.2017 bis zum 31.03.2018 wegen Wechsel der Projektmitarbeiterin und während der Mutterschutz- und Elternzeit vom 15.08.2018 bis 20.09.2019)

Berichtszeitraum

01.02.2017 bis 31.12.2020

Autoren

Dr. Isabel Schäufele-Elbers, M. Sc. Leonie Boller, Prof. Dr. Ulrich Hamm, Prof. Dr. Katrin Zander

Hinweis

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft 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, 18.12.2020

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Danksagung

Wir danken unseren studentischen Mitarbeiterinnen Ekaterina Stampa und Verena Seeger für ihre Beiträge zur Datenanalyse und die Mitarbeit am Endbericht. Der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung danken wir für die Finanzierung des Forschungsprojekts im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft. Für die Bereitstellung der Daten sind wir dem GfK e.V. zum Dank verpflichtet.

Kurzfassung: Öko-Absatzpotential

**Dr. Isabel Schäufele-Elbers, M. Sc. Leonie Boller, Prof. Dr. Ulrich Hamm,
Prof. Dr. Katrin Zander**

Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, i.schaeufele@uni-kassel.de

Mit einem Öko-Anteil von 5 % am gesamten Lebensmittelmarkt bleiben noch bedeutende Produkt- und Käufergruppen für Öko-Produzenten und -Händler zu erschließen. Doch wo genau liegt Potential zur Ausweitung des Absatzes? Zur Beantwortung dieser Fragestellung wurde das reale Kaufverhalten von Konsumenten analysiert, da die in Befragungen geäußerten positiven Einstellungen häufig überschätzt und nicht in tatsächliches Kaufverhalten umgesetzt werden. Die Daten für dieses Forschungsprojekt kommen aus einem repräsentativen Haushaltspanel der GfK.

Potenzielle Ansatzpunkte, um die Ausweitung des Öko-Anteils voranzutreiben, sind umsatzstarke Produktgruppen, die selbst von Öko-Intensivkäufern mangels einer entsprechenden Auswahl bisher überwiegend in konventioneller Qualität gekauft werden (müssen), wie Pizza, Fischkonserven, Pralinen und Konfekt, Speiseeis, Fruchtgummis und Lakritz, Bonbons sowie Kuchen, Torten und Strudel. Eine breitere Verfügbarkeit im konventionellen Lebensmittelhandel könnte Öko-Wenig- und Mediumkäufer stärker an Öko-Produkte binden, vor allem bei Produkten, die bislang überwiegend von Intensivkäufern im Naturkosthandel gekauft werden (z. B. Öko-Pizza, Öko-Schoko-/Nussriegel oder Öko-Tafelschokolade).

Allerdings scheint die ökologische Produktion bei vielen der betrachteten Lebensmittelgruppen für den Produktkauf bisher eher von geringer Bedeutung zu sein, da Produkte, die als weniger gesund und naturnah gelten, vor allem aufgrund von Qualitäts- und Genussaspekten gekauft werden. Dies könnte auch eine Erklärung dafür sein, weshalb selbst Öko-Intensivkäufer zu konventionellen Süßwaren greifen. Das große Segment der qualitätsbewussten Verbraucher scheint derzeit noch keine ausgeprägten Öko-Käufer zu umfassen, insbesondere nicht bei Öko-Süßwaren und -Käse. Diese Zielgruppe stellt ungenutztes Potential für Öko-Lebensmittelproduzenten dar, da qualitätsbewusste Verbraucher in der Regel weniger preissensibel sind. Um dieses Segment als neue Öko-Konsumenten zu gewinnen, sollten Produzenten und Händler in ihrer Marketingkommunikation auf die hohe Qualität von Öko-Produkten setzen.

Abstract: Organic sales potential

**Dr. Isabel Schäufele-Elbers, M. Sc. Leonie Boller, Prof. Dr. Ulrich Hamm,
Prof. Dr. Katrin Zander**

University of Kassel, Department of Agricultural and Food Marketing, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, i.schaeufele@uni-kassel.de

With an organic share of 5 % of the total food market, there are still significant product and buyer groups to be tapped by organic producers and traders. But where exactly is the potential for expanding sales? To answer this question, the real purchase behavior of consumers was analyzed, since positive attitudes stated in surveys are often overestimated and not transformed into actual purchase behavior. The data for this research project was provided by the ‘Gesellschaft für Konsumforschung e. V. (GfK)’ household panel, representative for the German population.

Potential starting points for driving forward the expansion of the organic market are high-turnover product groups which, due to a lack of an appropriate product assortment, so far have been purchased by intensive organic buyers mainly in conventional quality, such as pralines and confectionery, ice cream, pizza, fruit gums and liquorice, canned fish, sweets, as well as cakes, tarts and strudels. A broader availability in conventional food retail could help to win less and medium organic buyers, especially in the case of products that have so far mainly been bought by intensive organic buyers in organic specialty stores (e.g. organic pizza, organic chocolate/nut bars or organic block chocolate).

However, for many of the food groups we considered, organic production seems to be of rather little importance for purchases so far, since products that are considered less healthy and close to nature are purchased mainly because of quality and pleasure aspects. This could also be an explanation why even intensive organic buyers are turning to conventional confectionery. The large segment of quality-conscious consumers does not appear to be strong organic buyers at present, particularly in the case of organic confectionery and cheese. This target group represents untapped potential for organic food producers, as quality-oriented consumers are generally less price-conscious. In order to win this segment as new organic consumers, organic producers should focus on the high quality of organic products in their marketing communication.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	8
1 Einführung	9
1.1 Gegenstand des Vorhabens	9
1.2 Ziele und Fragestellungen des Projekts	9
1.3 Planung und Ablauf des Projekts	10
2 Wissenschaftlicher Stand	11
2.1 Theoretische Einordnung	11
2.2 Stand der Forschung: Einkaufsverhalten bei Ökolebensmitteln.....	12
2.2.1 Soziodemographische Faktoren	12
2.2.2 Kaufmotive und Einstellungen	12
2.2.3 Kaufbarrieren	14
3 Material und Methoden	16
4 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse	17
4.1 Beschreibung der Käufergruppen.....	17
4.1.1 Soziodemografische Daten	17
4.1.2 Kaufmotive und Einstellungen	21
4.2 Beschreibung der Lebensmittelgruppen	22
4.3 Beschreibung der Produktgruppen	32
4.3.1 Alkoholische Getränke	34
4.3.2 Fertigdesserts	35
4.3.3 Fisch.....	35
4.3.4 Frischfleisch und Geflügelzubereitungen	38
4.3.5 Käse	40
4.3.6 Margarine.....	41
4.3.7 Süßwaren	42
4.3.8 Tiefkühlkost.....	45
4.4 Erklärung des Kaufverhaltens	48
4.4.1 Strukturgleichungsmodelle	48
4.4.2 Evaluierung des Messmodells	49
4.4.3 Strukturmodell	51
5 Diskussion der Ergebnisse	55
6 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen	57
7 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen	59

8	Zusammenfassung.....	62
9	Übersicht über Veröffentlichungen zum Projekt	64
9.1	Realisierte Veröffentlichungen und Vorträge.....	64
9.2	Geplante Veröffentlichungen	64
10	Literaturverzeichnis	65
11	Anhang	69

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
CFI	Comparative Fit Index
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung e. V.
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SB-Warenhaus	Selbstbedienungs-Warenhaus
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TK-	Tiefkühl-
TLI	Tucker-Lewis Index
WLSMV	Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Strukturgleichungsmodell	49
---	----

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kaufmotive bei Öko-Lebensmitteln in der Literatur.....	13
Tabelle 3: Öko-Käufergruppen in %	17
Tabelle 4: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe und der deutschen Bevölkerung	18
Tabelle 5: Anteile männlicher und weiblicher Haushaltsführer innerhalb der Käufergruppen.....	19
Tabelle 6: Anteile der Altersgruppen innerhalb der Käufergruppen	19
Tabelle 7: Anteile der Einkommensklassen innerhalb der Käufergruppen	20
Tabelle 8: Anteile von Haushalten unterschiedlicher Größe innerhalb der Käufergruppen	20
Tabelle 9: Anteile von Bildungsabschlüssen innerhalb der Käufergruppen	21
Tabelle 10: Öko-Ausgabenanteil nach Lebensmittel- und Käufergruppen in %	23
Tabelle 11: Öko-Ausgaben nach Lebensmittelgruppe und Einkaufsstätte in %	25
Tabelle 12: Öko-Ausgaben nach Lebensmittelgruppe, Einkaufsstätte und Käufergruppe in %	27
Tabelle 13: Bezahlter Preis in € pro 100 ml/g nach Lebensmittel- und Käufergruppe und Öko- Preisaufschlag	30
Tabelle 14: Einkaufsmenge je Haushalt in Kilogramm bzw. Liter nach Lebensmittel- und Käufergruppe	32
Tabelle 15: Ausgaben je Haushalt in Euro nach Lebensmittel- und Öko-Käufertyp	32
Tabelle 16: Einkaufsdaten – Alkoholische Getränke	34
Tabelle 17: Einkaufsdaten – Fertigdesserts.....	35
Tabelle 18: Einkaufsdaten – Fisch	36
Tabelle 19: Einkaufsdaten – Fisch nach Arten.....	37
Tabelle 20: Einkaufsdaten – Frischfleisch und Geflügelzubereitungen	38
Tabelle 21: Einkaufsdaten – Geflügelzubereitungen nach Sorte.....	39
Tabelle 22: Einkaufsdaten – Käse	40
Tabelle 23: Einkaufsdaten – Margarine	42
Tabelle 24: Einkaufsdaten – Knabberartikel	43
Tabelle 25: Einkaufsdaten – Süßwaren: Schokoladen-, Zucker- und Backwaren.....	44
Tabelle 26: Einkaufsdaten – Tiefkühlprodukte	46
Tabelle 27: Konstrukte, Indikatoren und Faktorladungen des Messmodells	50
Tabelle 28: Durchschnittlich erfasste Varianz und Konstruktreliabilität	51
Tabelle 29: Goodness-of-Fit-Indizes	51
Tabelle 30: Einflussfaktoren auf Ausgaben für Öko-Einkäufe für verschiedene Lebensmittelkategorien.....	52
Tabelle 31: Einflussfaktoren auf Ausgaben für Öko-Einkäufe und Einstellungen zu Öko- Lebensmitteln.....	54

1 Einführung

1.1 Gegenstand des Vorhabens

Der Markt für Öko-Produkte in Deutschland ist seit Jahren auf Wachstumskurs. Im Jahr 2019 betrug das Wachstum 9,7 %. Das entspricht einem Ausgabenvolumen von 11,97 Mrd. € für Öko-Lebensmittel und -Getränke (BÖLW 2020). Dennoch gibt es in den Sortimenten der Naturkostläden und Lebensmitteleinzelhändler nach wie vor Produkte, die bislang selten in ökologischer Qualität gekauft werden. Die Gründe hierfür sind in der fehlenden Nachfrage der Konsumenten und/oder im fehlenden Angebot bestimmter Öko-Produkte zu finden. Auch wenn „Bio“ im Trend liegt und es laut einer aktuellen Marktstudie für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mittlerweile sogar umsatzschädigend ist, wenn keine Öko-Produkte angeboten werden (BÖLW 2017), bietet der bisherige Öko-Anteil an den gesamten Haushalts-Lebensmittelausgaben mit durchschnittlich 5,3 % noch Potential zur Ausweitung des Absatzvolumens (BÖLW 2020). Weiterhin ist zu bedenken, dass zwar eine sehr breite Käuferschicht Öko-Produkte kauft, aber nur ein kleiner Teil der Öko-Käufer für einen bedeutenden Teil des Gesamtumsatzes mit Öko-Produkten zuständig ist (Buder et al. 2010): im Jahr 2008 waren 3 % der Haushalte für 39 % des Umsatzes verantwortlich. Somit konzentriert sich der Umsatz auf die kleine Kundengruppe der Öko-Intensivkäufer. Es bleibt folglich noch eine bedeutende Käufergruppe für den Öko-Markt zu erschließen.

1.2 Ziele und Fragestellungen des Projekts

Das Vorhaben nimmt Bezug auf Punkt 3.3 „Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte“ des Programms des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sowie von Maßnahmen zum Technologie- und Wissenstransfer im ökologischen Landbau und dabei auf den Unterpunkt „Analyse des Kaufverhaltens von Medium- und Wenigkäufern und ihre Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten“ sowie die Analyse der Nachfrageentwicklung von Ökoprodukten (mit Hilfe von Paneldaten) des Punktes 3.3.2 „Zielsetzung für Forschungs- und Entwicklungsvorhaben“. Das Ziel des Projekts liegt in der Identifikation von Potentialen zur Ausweitung des Absatzes von Öko-Lebensmitteln in verschiedenen Konsumentengruppen und bei bestimmten Produktgruppen. Die Betrachtung der Produktebene ist wichtig, da sich das Kaufverhalten von Konsumenten zwischen verschiedenen Produktgruppen stark unterscheidet (Stolz et al. 2011; Buder et al. 2014). Eine Segmentierung der Kunden anhand ihrer Kaufintensität soll zielgruppenspezifische Schlussfolgerungen ermöglichen. Zur Umsetzung dieser Zielsetzung ist es essentiell, das reale Kaufverhalten von Konsumenten zu analysieren. Zwar gibt es zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen und Befragungen zum Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln, allerdings stützt sich die Mehrheit dieser Studien auf Daten, welche auf Selbsteinschätzungen der Konsumenten

basieren. Es ist bekannt, dass Konsumenten, u.a. durch den Effekt der sozialen Erwünschtheit, ihr tatsächliches Kaufverhalten meist deutlich überschätzen. Dies kann zum Phänomen der Einstellungs-Verhaltenslücke führen, bei dem Konsumenten ihre positive Einstellung gegenüber Öko-Lebensmitteln nicht in tatsächliches Kaufverhalten umsetzen (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard 2014; McEachern et al. 2005). Für dieses Forschungsprojekt stammen die Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens von Konsumenten aus einem repräsentativen Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung e. V. (GfK). Folgende Forschungsfragen sollen durch die Haushaltspanelanalyse beantwortet werden:

1. Wie unterscheiden sich Öko-Nicht-, Öko-Zufalls-, Öko-Wenig-, Öko-Medium und Öko-Intensivkäufer hinsichtlich ihrer Einstellung zu Öko-Lebensmitteln, Ernährung, Preisen und Nachhaltigkeitsfragen sowie soziodemografischer Merkmale?
2. Welche Lebensmittel- und Produktgruppen werden selbst von Öko-Intensivkäufern, bei denen besondere Präferenzen für Öko-Lebensmittel bereits ausgeprägt vorhanden sind, nur selten in ökologischer Qualität gekauft?
3. Welchen Einfluss haben Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln, Ernährung, Preisen und Nachhaltigkeitsfragen sowie soziodemografische Daten auf das Kaufverhalten und liegen Einstellungs-Verhaltenslücken vor?
4. Was sind mögliche Kaufbarrieren der Öko-Nicht- und Zufallskäufer?
5. Wie unterscheiden sich die „Öko-Warenkörbe“ der verschiedenen Konsumentengruppen? Wie entwickelt sich die Zusammensetzung mit steigendem Öko-Konsum?

1.3 Planung und Ablauf des Projekts

Das Projekt wurde in mehreren Teilschritten realisiert. Zum Projektanstoß wurde ein Treffen mit der GfK in Nürnberg durchgeführt, um die Datenlieferung in Struktur und Umfang zu besprechen. Während des Treffens wurde die Möglichkeit angeboten, zusätzlich zu den im ursprünglichen Projektantrag beschriebenen Daten von Haushalten mit Wenig-, Medium- und Intensiv-Öko-Konsum auch Daten von Zufalls- und Nichtkäufern zu erhalten. Deshalb wurde eine Verlängerung des Projekts zur Bearbeitung weiterführender Fragestellungen beantragt und mit einem Schreiben vom 30.07.2018 genehmigt. Parallel wurde Literatur zum Einkaufsverhalten bei Öko-Produkten seit 2010 recherchiert und ausgewertet, um die Anschlussfähigkeit an bisherige Forschungsergebnisse zu gewährleisten. Basierend auf der Literatursichtung wurden Arbeitshypothesen für die folgenden Untersuchungsschritte abgeleitet. In der folgenden Phase wurden die Daten bereinigt und deskriptive Analysen durchgeführt. Es folgten tiefergehende Analysen mittels Strukturgleichungsmodellen.

2 Wissenschaftlicher Stand

2.1 Theoretische Einordnung

Das Stimulus-Organismus-Response-Paradigma der neobehavioristischen Betrachtungsweise des Kaufverhaltens stellt den theoretischen Hintergrund der Untersuchung dar. Das Kaufverhalten wird in der Theorie als Strukturmodell der Prozesse bei Kaufentscheidungen dargestellt. Inputvariablen (Stimuli) wirken dabei auf den Organismus, welcher diese äußeren Reize nach verschiedenen Prozessen verarbeitet, und daraus eine (beobachtbare) Reaktion ableitet. Das Verstehen der internen Prozesse ist dabei essentiell, um das beobachtete Verhalten zu erklären, zukünftiges Verhalten zu prognostizieren und Empfehlungen zur Beeinflussung des Verhaltens abgeben zu können (Kroeber-Riel et al. 2009).

Im „Organismus“ laufen zwei Arten von Prozessen ab: kognitive und aktivierende Prozesse. In aktivierenden Prozessen wirken allgemeine (z. B. die Wachheit und Leistungsfähigkeit des Organismus), sowie spezifische Vorgänge (z. B. starke Gefühle oder körperliche Bedürfnisse) im Organismus. Kognitive Prozesse umfassen sowohl elementare (z. B. das Verständnis, Rechnen, Erinnern) als auch komplexe Vorgänge. Zu den komplexen Vorgängen werden Urteilsfähigkeit, oder das Lernen gezählt, welche gemeinsam mit den aktivierenden Prozessen wirken. Spezifische aktivierende Prozesse und kognitive Vorgänge bilden im Zusammenspiel mit den kognitiven Prozessen der Wahrnehmung, des Lernens und der Erinnerung (Gedächtnis) komplexe Kräfte, wie beispielsweise Einstellungen, welche das menschliche Verhalten bestimmen und in dieser Untersuchung eine wichtige Rolle spielen.

Verschiedene Modellansätze können für die Erklärung von Konsumentenverhalten herangezogen werden. Dabei kann zwischen Totalmodellen, welche das komplexe System menschlicher Entscheidungen als Ganzes abzubilden versuchen, und Partialmodellen, welche die Auswirkungen ausgewählter Aspekte auf das Kaufverhalten untersuchen, differenziert werden. Für die wissenschaftliche Praxis sind Letztere relevant, da Totalmodelle aufgrund ihrer Komplexität empirisch kaum zu überprüfen sind (Kroeber-Riel et al. 2009). Ziel ist es deshalb, Partialmodelle der praxisrelevanten Art zu entwickeln, welche ausgewählte, relevante Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten von Konsumenten erklären können (Trommsdorff 2002). Dadurch wird es möglich das Verhalten von Konsumenten empirisch zu untersuchen. Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung stehen die beobachtbaren Inputfaktoren Produkt, Preis und Distribution sowie das psychologische Konstrukt der Einstellungen. Im ersten Teil der Analyse wird das Kaufverhalten bei ökologischen Produkten auf Lebensmittel- und Produktgruppenebene betrachtet und es wird analysiert, welche Einkaufsstätten Käufergruppen mit steigendem Öko-Konsum bevorzugen und welche Preise sie bezahlen. Im zweiten Teil des Berichts wird dann der Einfluss von Einstellungen auf das Kaufverhalten bei verschiedenen Lebensmittelgruppen untersucht sowie das Vorliegen von Einstellungs-Verhaltens-Lücken.

2.2 Stand der Forschung: Einkaufsverhalten bei Ökolebensmitteln

Die meisten der im folgenden betrachteten Studien stützen sich in Ihrer Datenlage auf Befragungen oder Kaufexperimente (Rödiger und Hamm 2015; Aschemann-Witzel und Zielke 2017; Aertsens et al. 2009). Es handelt sich dabei also nicht um Informationen zum realisierten Kaufverhalten, sondern um Selbsteinschätzungen und Angaben der Befragten.

2.2.1 Soziodemographische Faktoren

Zu den soziodemographischen Faktoren werden verschiedene Konsumentenmerkmale, wie z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung, Haushaltsgröße, Kinderzahl usw. gezählt. Der Einfluss von soziodemographischen Faktoren auf das Einkaufsverhalten ist nicht eindeutig geklärt, da verschiedene Studien zu unterschiedlichen Schlüssen kommen. Deshalb sollten die Einflüsse für jedes soziodemographische Charakteristikum einzeln betrachtet werden. Alter als mögliche Einflussgröße zeigte in einigen Studien keinen signifikanten Einfluss auf das Kaufverhalten (Torjusen et al. 2001; Botonaki et al. 2006). Viele Studien legen nahe, dass eher ältere Konsumenten zum Kauf von Öko-Lebensmitteln neigen (Padilla Bravo et al. 2013; van Loo et al. 2011; Nie und Zepeda 2011; Ngobo 2011; Zepeda und Deal 2009), während andere Studien eine hohe Öko-Präferenz bei jüngeren Konsumenten zeigen konnten (Janssen 2018; Dettmann und Dimitri 2009). Kriwy und Mecking (2012) fanden in ihrer Studie eine umgekehrt U-förmige Beziehung zwischen Alter und dem Kauf von Öko-Lebensmitteln, was bedeutet, dass die höchste Kaufintensität in den mittleren Altersgruppen zu finden ist. Einkommen ist als beeinflussende Größe beim Kauf von Öko-Lebensmitteln ebenfalls kontrovers diskutiert. Viele Studien wiesen einen positiven Einfluss nach (Van Doorn und Verhoef 2015; Padilla Bravo et al. 2013; Rana und Paul 2020), andere konnten keinen Einfluss zeigen (Botonaki et al. 2006; Onyango et al. 2007). Studien zeigen ebenfalls konträre Ergebnisse bezüglich des Einflusses der Bildung auf das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. In den Studien von Janssen (2018) und von Dettmann und Dimitri (2009) konnte ein positiver Einfluss von Bildung auf die Kaufintensität festgestellt werden, während andere Studien (Botonaki et al. 2006; Torjusen et al. 2001) diesen Zusammenhang nicht bestätigen konnten.

2.2.2 Kaufmotive und Einstellungen

Im Zusammenhang mit dem Kauf von Öko-Lebensmitteln wurden Einstellungen als bedeutende Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten identifiziert. Sie decken eine Bandbreite von Themenbereichen ab, die zum Einkauf von Öko-Lebensmitteln motivieren können. In Tabelle 1 sind die Kaufmotive sowie die Richtung und Stärke des Einflusses auf den Konsum ökologischer Produkte zusammenfassend auf Grundlage der Literatur dargestellt. Gesundheitsbezogene Einstellungen gelten als eine der wichtigsten Treiber für den Kauf von Öko-Produkten (Janssen 2018; Rana und Paul 2020), d.h. viele Konsumenten nehmen Öko-Produkte als gesünder und natürlicher wahr und werden dadurch zum Kauf motiviert. Ein

zweiter sehr bedeutender Treiber sind altruistische Motive, wie eine umweltfreundliche Produktion (Rana und Paul 2020) und Tierwohl (Padilla Bravo et al. 2013; Van Doorn und Verhoef 2015). Einige Studien belegen außerdem die Präferenz von Öko-Käufern für frische Produkte und die Ablehnung von Convenience-Produkten (Janssen 2018; Hauser et al. 2013). Außerdem haben einige Studien gezeigt, dass Öko-Käufer eine Vorliebe für regionale Lebensmittel haben (Padilla Bravo et al. 2013; Hempel und Hamm 2016). Ob qualitäts- und genussorientierte Konsumenten eine stärkere Neigung zum Kauf von Öko-Produkten haben, ist allerdings umstritten (Janssen 2018). Einige Studien zeigen, dass die Präferenz von qualitativ hochwertigen und exklusiven Produkten mit dem Kauf von Öko-Lebensmitteln einhergeht (Rana und Paul 2020; Padilla Bravo et al. 2013). Andere Studien konnten keinen Einfluss von genussorientiertem Konsumverhalten nachweisen oder zeigten, dass dies eher mit einer geringeren Kaufintensität von Öko-Lebensmitteln zusammenhängt (Hauser et al. 2013). Eindeutig ist die Studienlage bezüglich des Preisbewusstseins von Konsumenten, das sich negativ auf die Kaufintensität von Öko-Produkten auswirkt (Padilla Bravo et al. 2013; Van Doorn und Verhoef 2015; von Saurma-Jeltsch und von Meyer-Höfer 2015; van Loo et al. 2010).

Tabelle 1: Kaufmotive bei Öko-Lebensmitteln in der Literatur

<i>Kaufmotive</i>	<i>Richtung und Stärke des Effekts</i>
Gesundheit und Natürlichkeit	++
Umweltschutz	++
Tierwohl	++
Deutsche und regionale Produkte	+
Fertigprodukte	–
Qualität und Genuss	°
Preisbewusstsein	– –

+ positiver Zusammenhang; – negativer Zusammenhang, ° unklarer Zusammenhang

++/– – starke Evidenz; +/- schwache Evidenz

Das Kaufverhalten bei Öko-Produkten unterscheidet sich zwischen den verschiedenen Lebensmittelgruppen. Am häufigsten werden Eier, Gemüse und Obst, Kartoffeln und Milchprodukte in ökologischer Qualität gekauft, während Süßwaren und alkoholische Getränke von der großen Mehrheit der Konsumenten nur selten in ökologischer Qualität gekauft werden (Willer et al. 2018). Eine Erklärung hierfür ist, dass Öko-Käufer aufgrund ihrer Gesundheitsorientierung grundsätzlich weniger für gemeinhin als ungesund geltende Produkte wie beispielsweise Süßwaren und Fleisch ausgeben (Kriwy und Mecking 2012, S. 35; Buder und Hamm 2009). Andere Studien zeigen, dass bei bestimmten Produkten die Vorteile der ökologischen Produktion nicht wahrgenommen werden, und daher selbst Öko-Intensivkäufer eher zum konventionellen Pendant greifen. Prada et al. (2017) kommen zu dem Schluss, dass die Kaufargumente „Gesundheit“ und „Geschmack“ bei verarbeiteten Produkten weniger von den Verbrauchern

wahrgenommen werden. Van Doorn und Verhoef (2011) zeigten in ihrer Studie, dass die ökologische Produktion bei Genussmitteln (z. B. Süßwaren und Käse), welche mit kurzzeitigem Genuss, aber langfristigen negativen Folgen konnotiert sind, kein Kaufargument darstellt. Für positiv konnotierte Produkte, die als gesund gelten, beispielsweise Joghurt, Früchten oder Gemüse, war die ökologische Produktion allerdings ein Kaufargument. McIntyre und Schwanke (2010) stellten die Frage, ob nicht gerade die als gesund assoziierte ökologische Produktionsweise bei ungesunden Produkten wie Keksen und Süßwaren einen Kompromiss zwischen Gesundheit und Genuss darstellen könnte. Sie zeigten allerdings, dass die ökologische Produktion bei Keksen keinen zusätzlichen Nutzen für die Konsumenten darstellte. Die ökologische Qualität wurde nicht wertgeschätzt, und es wurde ein ungerechtfertigter Preisaufschlag angenommen, im Gegensatz zu landwirtschaftlichen Produkten wie Gemüse und Fleisch, bei denen die Vorteile der ökologischen Produktion offensichtlich waren. Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen Tagbata und Sirieix (2008) bei Schokolade und Bernabéu et al. (2010) bei Käse: Die ökologische Produktion beeinflusste die Kaufbereitschaft dieser Produkte negativ. Genuss und Geschmack waren die ausschlaggebenden Gründe für den Kauf von Süßwaren (McIntyre und Schwanke 2010); bei Käse war es die Herkunft (Bernabéu et al. 2010).

2.2.3 Kaufbarrieren

Wiederkehrend zeigte sich eine Diskrepanz zwischen den positiven Äußerungen von Konsumenten hinsichtlich Öko-Lebensmitteln bei fehlender Umsetzung dieser Einstellungen in Kaufakte (Frostling-Henningsson et al. 2014). Gründe für diese sogenannte Einstellungs-Verhaltenslücke („attitude-behaviour-gap“) (Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard 2014) sind neben methodischen Problemen bei Befragungen unterschiedliche Kaufbarrieren. In einer Studie des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) von Buder und Hamm (2011) wurden im Rahmen einer Befragung Kaufbarrieren identifiziert. Insgesamt wurden 800 Öko-Käufer im Naturkostfachhandel und im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel befragt. Diese nannten dabei als wichtigste Gründe für den Kauf einer konventionellen Alternative Preis, Geschmack und Verfügbarkeit. In anderen Studien wurden die genannten Gründe für den Nicht-Kauf von ökologisch erzeugten Produkten bestätigt (PwC Communications 2017; von Saurma-Jeltsch und von Meyer-Höfer 2015; van Loo et al. 2010; Aertsens et al. 2011).

Hohe Preisaufschläge gelten als die wichtigste Barriere, um die Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln weiter auszubauen. Eine Literaturstudie von Aschemann-Witzel und Zielke (2017) kam zu dem Ergebnis, dass Konsumenten bereit sind einen Preisaufschlag von ungefähr 30 % für die ökologische Produktion zu bezahlen, allerdings fanden die Autoren starke Unterschiede zwischen Konsumentensegmenten und Produktgruppen (Aschemann-Witzel und Zielke 2017). Darüber hinaus ist eine negative Bewertung des Geschmacks ökologischer Produkte im Vergleich zur konventionellen Alternative ein bedeutsames Kaufhindernis (Buder et al. 2014). Die Ergebnisse der BÖLN Studie von Buder und Hamm

(2011) zeigen, dass Konsumenten Produkte vermissen, die geschmacklich an die präferierten konventionellen Varianten angelehnt sind. Erfolgversprechende Produktkategorien, um den Absatz von Öko-Produkten zu erhöhen sind hier Kaffee, Tiefkühl-Pizza, Nuss-Nougat-Creme, Fertigdesserts, Frühstücksflocken und Süßwaren (Buder und Hamm 2011).

Neben hohen Preisaufschlägen und Geschmack, ist eine schlechte Verfügbarkeit von Öko-Produkten eine bedeutende Kaufbarriere, die im Folgenden aufgrund der Relevanz in vorliegenden Forschungsbericht näher betrachtet werden soll. Mit steigender Nachfrage nahm die Bedeutung der Verfügbarkeit von Öko-Produkten in möglichst vielen verschiedenen Einkaufsstätten zu, da die Mehrheit der Konsumenten ihre Einkäufe in einem Durchgang erledigen möchte. Gleichzeitig waren die Konsumenten weniger treu in der Wahl ihrer Einkaufsstätten (Hsieh und Stiegert 2012). Konsumenten mit hohem Öko-Konsum nahmen hingegen höhere Kosten in Form von Zeit und Umwegen in Kauf, um ihre Einkäufe zu erledigen und blieben einer Einkaufsstätte eher treu (Kriwy und Mecking 2012). Gottschalk und Leistner (2013) stellten fest, dass die Verfügbarkeit von Öko-Produkten in Discountern als „Eisbrecher“ fungieren kann, um Konsumenten an diese Produkte heranzuführen. Viele Konsumenten mit geringem Öko-Konsum finden den ersten Kontakt zu ökologischen Produkten in ihren regulären Einkaufsstätten, die häufig Supermärkte und Discounter sind. Nach der Studie von Buder und Hamm (2011) bieten Produkte, die in konventioneller Qualität gekauft werden, weil eine ökologische Alternative nicht verfügbar ist, Ansatzpunkte das Absatzpotential ökologischer Lebensmittel weiter auszuschöpfen. Eine mangelnde Verfügbarkeit besteht insbesondere bei den Lebensmittelgruppen Tiefkühl-Pizza, Margarine, Käse, Fertigdesserts, Süßwaren, Öko-Fleisch, Wurstwaren und Geflügel. Gleichzeitig kann eine hohe Konzentration innerhalb einer Produktgruppe, beispielsweise bei Pasta, dazu führen, dass weniger ökologische Produkte in dieser Produktgruppe gekauft werden. Dies ist darin begründet, dass Konsumenten in Auswahl-situationen, in denen wenigen ökologisch erzeugten Produktvarianten eine bedeutend größere Zahl konventioneller Alternativen gegenübersteht, dazu tendieren eine konventionelle Variante zu kaufen (Ngobo 2011).

3 Material und Methoden

Datengrundlage der Studie sind die Haushaltspanel der GfK „ConsumerScan“ (verpackte Lebensmittel) und „Consumer Scan FreshFood“ (unverpackte Lebensmittel). Die Datensätze beinhalten Informationen von 8.400 Haushalten, die in beiden Haushaltspanels im Jahr 2016 teilnahmen. Die Haushalte erfassten regelmäßig ihre gesamten Lebensmitteleinkäufe. Im vorliegenden Datensatz waren, neben der gesamten Einkaufsmenge ökologischer und konventioneller Produkte der einzelnen Haushalte, spezifische Einkaufsinformationen zu 11 ausgewählten Lebensmittelgruppen vorhanden. Insgesamt standen Daten von 2.803.254 Kaufakten zur Verfügung, wovon für etwa 95 % die Information vorhanden war, ob das Produkt aus ökologischer oder aus konventioneller Produktion stammte.

Die Lebensmittelgruppen wurden auf Grundlage ihres Potentials, Sortimentslücken oder Produkte mit Absatzpotential im Öko-Sortiment aufzuzeigen, ausgewählt (Buder und Hamm 2011) (siehe Kapitel 2.2.3). In diesen Lebensmittelgruppen ist oftmals die Verfügbarkeit von Varianten in ökologischer Qualität geringer, der Preisunterschied zum konventionellen Produkt relativ groß oder ein Geschmackunterschied möglich – Gründe, die Öko-Käufer dazu bewegen könnten zum konventionellen Produkt zu greifen. Folgende Lebensmittelgruppen standen zur Analyse:

- Frischfleisch – Rind
- Frischfleisch – Schwein
- Frischfleisch – Geflügel
- Geflügelzubereitungen
- Fisch
- Alkoholische Getränke
- Tiefkühlkost (TK-Kost)
- Fertigdesserts
- Käse
- Margarine
- Süßwaren

4 Ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Käufergruppen

Der Ausgabenanteil für Öko-Lebensmittel an den Gesamtausgaben für Lebensmittel wurde verwendet, um die Panelteilnehmer in fünf Öko-Käufergruppen (Nichtkäufer 0 %, Zufallskäufer: $> 0 - < 1$ %, Wenigkäufer $1 - < 5$ %, Mediumkäufer $5 - < 20$ %, Intensivkäufer ≥ 20 %) einzuteilen. Die Einteilung orientierte sich hierbei an vorhergehenden Panelstudien von Buder et al. (2010). In der Auswertung zeigt sich, dass fast alle Panelmitglieder mindestens gelegentlich Öko-Produkte kauften, nur ein sehr geringer Anteil von 3,5 % hat im Erfassungszeitraum nie zu einem Öko-Produkt gegriffen (vgl. Tabelle 2). Die meisten Panelteilnehmer fanden sich in den Gruppen der Zufalls- oder Wenigkäufer, welche jeweils einen Anteil von 40,8 % und 37,1 % an der gesamten Stichprobe hatten. Diese waren allerdings nur für 4,1 % bzw. 20,3 % der Öko-Ausgaben verantwortlich. Die Gruppe der Mediumkäufer machte 14,7 % der Haushalte aus, die kleine Gruppe der Intensivkäufer nur 4 % der Haushalte. Zusammen waren sie für drei Viertel der gesamten Öko-Ausgaben verantwortlich (Mediumkäufer: 35,5 %; Intensivkäufer: 40,0 %).

Tabelle 2: Öko-Käufergruppen in %

	Öko-Nichtkäufer	Öko-Zufallskäufer	Öko-Wenigkäufer	Öko-Mediumkäufer	Öko-Intensivkäufer	Gesamt
Öko-Anteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel (%)	0	$> 0 - < 1$	$1 - < 5$	$5 - < 20$	≥ 20	
Anteil der Haushalte (%)	3,5	40,8	37,1	14,7	4,0	100,0
Anteil an den Öko-Ausgaben (%)	0,0	4,1	20,3	35,5	40,0	100,0

Die Käufergruppen werden in den folgenden Abschnitten hinsichtlich der soziodemographischen und psychografischen Merkmale beschrieben. Dabei werden die einzelnen Charakteristika teilweise für unterschiedliche Personen (Käufer, Haushaltsführer oder Hauptverdiener) ausgewiesen, abhängig von den durch die GfK erfassten Werten.

4.1.1 Soziodemografische Daten

Vergleich der Stichprobe mit der Gesamtbevölkerung

Die soziodemographischen Merkmale der Stichprobe und der deutschen Bevölkerung sind in Tabelle 3 dargestellt. Ein direkter Vergleich ist nicht möglich, da das Statistische Bundesamt unterschiedliche Alters- und Einkommenskategorien verwendet. Außerdem handelt es sich bei den Bildungskategorien der Haushaltsbefragung um eine Kombination von Schul- und Berufsabschlüssen, während das deutsche Bundesamt zwei getrennte Statistiken zu diesen Bildungsabschlüssen bereitstellt.

Hinsichtlich des Alters waren junge Haushalte in der Stichprobe unterrepräsentiert, insbesondere die jüngste Altersgruppe (2 % in der Stichprobe gegenüber 17 % in der Gesamtbevölkerung). In etwa einem Drittel der Haushalte verfügte der Tagebuchführer (Verantwortlicher für das Einkaufstagebuch) über ein Abitur oder einen Hochschulabschluss, was der Verteilung des höchsten Schulabschlusses der deutschen Bevölkerung recht ähnlich ist. Die Daten deuten ferner darauf hin, dass Haushalte mit hohem Einkommen in der Stichprobe unterrepräsentiert waren.

Tabelle 3: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe und der deutschen Bevölkerung

	Stichprobe %	Bevölkerung %	
	Alter des Haushaltsvorstands	Alter deutscher Einwohner über 18 Jahre ¹	
bis 29 Jahre	1,9	17,0	
30–39 Jahre	10,1	14,2	
40–49 Jahre	17,2	19,9	
50–59 Jahre	24,8	50 bis unter 75 Jahre	
60–69 Jahre	23,3	37,8	
70 Jahre und älter	22,6	75 Jahre und älter 11,2	
	Formale Ausbildung des Kalenderführers (einschließlich Berufsschule und Universität)	Schulabschluss Deutschland ²	Berufliche Qualifikation Deutschland ³
Hauptschulabschluss	22,5	29,6	-
Realschulabschluss	32,9	29,9	-
Lehre/Berufsausbildung im dualen System	-	-	47,5
Fach- oder Berufsschule	8,0	-	8,8
Abitur	14,1	32,5	-
Universität	22,5	-	18,0
Sonstiges	-	8	25,7
	Haushaltsnettoeinkommen	Nettoeinkommen privater Haushalte in Deutschland ⁴	
bis zu 749 Euro	3,5	unter 1.500	
750–1.249 Euro	12,9	26 %	
1.250–1.749 Euro	16,2		
1.750–2.249 Euro	18,8		
2.250–2.749 Euro	15,6	1.500–3.200	
2.750–3.249 Euro	12,8	43 %	
3.250–3.749 Euro	7,7		
3.750–4.999 Euro	9,2	über 3.200	
5.000 Euro und mehr	3,3	31 %	

¹ Statistisches Bundesamt (2020, Tabelle 12111-0004)

² Statistisches Bundesamt (2019, S. 88)

³ Statistisches Bundesamt (2019, S. 90)

⁴ Statistisches Bundesamt (2020, Tabelle 12111-0004)

Stichprobe: Geschlecht

Die Hauptverantwortlichkeit für die Haushaltsführung lag im gesamten Panel zu 77,6 % bei einem weiblichen Haushaltsmitglied (vgl. Tabelle 4). Bei Öko-Nichtkäufern war der Anteil männlicher Haushaltsführer mit 44,0 % deutlich höher als bei allen anderen Käufergruppen. Zufallskäufer scheinen mit einem Anteil von 75,8 % hingegen vor allem weiblich zu sein. Bei Öko-Intensivkäufern ist mit 85,4 % der höchste Anteil weiblicher Haushaltsführender zu finden.

Tabelle 4: Anteile männlicher und weiblicher Haushaltsführer innerhalb der Käufergruppen

	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer	Gesamt (%)
Männlich (%)	44,0 ^a	24,2 ^b	20,3 ^c	18,6 ^c	18,1 ^c	22,4
Weiblich (%)	56,0 ^a	75,8 ^b	79,7 ^c	81,4 ^c	81,9 ^c	77,6
Gesamt (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

a,b,c,d,e: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$).

Stichprobe: Alter

Über alle Käufergruppen hinweg waren über 70 % der Haushaltsführer in den höheren Altersgruppen (über 50 Jahre) zu finden (vgl. Tabelle 5). Bei den Öko-Nichtkäufern waren die jüngeren Altersgruppen etwas stärker vertreten, insbesondere im Vergleich zu den Zufallskäufern. Der Anteil der 20–29-Jährigen lag bei den Öko-Nichtkäufern mit 3,1 % signifikant höher als bei den Zufallskäufern mit 1,5 %; gleichzeitig war der Anteil der über 70-Jährigen bei den Nichtkäufern mit 14,1 % relativ gering.

Tabelle 5: Anteile der Altersgruppen innerhalb der Käufergruppen

	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer	Gesamt (%)
Alter des Haushaltsführers						
bis 19 Jahre (%)	0,0 ^{a,b}	0,0 ^b	0,0 ^b	0,0 ^{a,b}	0,3 ^a	0,0
20–29 Jahre (%)	3,1 ^a	1,5 ^b	2,2 ^a	2,2 ^{a,b}	2,7 ^{a,b}	1,9
30–39 Jahre (%)	10,7 ^{a,b,c}	8,7 ^c	10,1 ^{b,c}	13,0 ^a	13,0 ^{a,b}	10,1
40–49 Jahre (%)	18,2 ^{a,b}	18,4 ^b	16,5 ^a	15,1 ^a	17,2 ^{a,b}	17,2
50–59 Jahre (%)	30,9 ^a	25,9 ^{a,b}	23,6 ^c	23,6 ^{b,c}	25,3 ^{a,b,c}	24,8
60–69 Jahre (%)	23,0 ^a	23,2 ^a	23,3 ^a	23,5 ^a	23,8 ^a	23,3
älter als 70 Jahre (%)	14,1 ^a	22,3 ^{b,c}	24,3 ^c	22,6 ^{b,c}	17,8 ^{a,b}	22,6

a,b,c,d,e: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$).

Stichprobe: Einkommen

Das Einkommen wurde als gewichtetes Haushaltsnettoeinkommen pro Kopf in die Auswertung einbezogen. Für die Berechnung wurde der erste Erwachsene voll, jeder folgende Erwachsene mit 0,7 und jedes Kind mit 0,5 gewichtet mit einbezogen.

Nicht- und Zufallskäufer hatten deutlich größere Anteile in den unteren Einkommensstufen verglichen mit den Wenig-, Medium- und Intensivkäufern (vgl. Tabelle 6). Es wurden allerdings keine Unterschiede zwischen Nicht- und Zufallskäufern festgestellt. Bei den mittleren Einkommensstufen von 1000–1999 € gab es ebenfalls keine starken Differenzen zwischen den Käufergruppen. Die Medium- und Intensivkäufer waren allerdings deutlich häufiger in der höchsten Gehaltsklasse (≥ 2000 €) anzutreffen.

Tabelle 6: Anteile der Einkommensklassen innerhalb der Käufergruppen

	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer	Gesamt (%)
bis 749 € (%)	17,5 ^a	13,4 ^a	8,7 ^b	5,7 ^c	6,6 ^{b,c}	10,4
750–999 € (%)	15,1 ^a	14,1 ^a	10,1 ^b	8,3 ^b	6,9 ^b	11,5
1000–1249 € (%)	18,6 ^{a,b,c,d}	19,0 ^{c,d}	18,2 ^{b,d}	14,9 ^a	15,7 ^{a,b,c,d}	18,0
1250–1499 € (%)	19,9 ^{a,b,c}	19,9 ^{b,c}	20,8 ^c	18,0 ^{a,b}	15,4 ^a	19,8
1500–1999 € (%)	17,5 ^{a,b}	19,9 ^b	21,9 ^{a,c}	23,6 ^c	21,4 ^{a,b,c}	21,2
2000 € und mehr (%)	11,3 ^a	13,6 ^a	20,3 ^b	29,5 ^c	34,0 ^c	19,2

a,b,c,d,e: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$).

Stichprobe: Haushaltsgröße

In der Stichprobe waren 30,1 % der Haushalte 1-Personen-Haushalte und 45,0 % 2-Personen-Haushalte (vgl. Tabelle 7). Bei den Nichtkäufern war der Anteil der 1-Personen-Haushalte mit 50,5 % deutlich höher und der Anteil an 2-Personen-Haushalten mit 33,3 % deutlich geringer als bei den anderen Käufergruppen. Die Zufallskäufer wiesen mit 26,4 % den geringsten Anteil von 1-Personen-Haushalten auf. Bei den Wenig-, Medium- und Intensivkäufern lag der Anteil der 3- und 4- Personen-Haushalte deutlich höher.

Tabelle 7: Anteile von Haushalten unterschiedlicher Größe innerhalb der Käufergruppen

	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer	Gesamt (%)
1-Personen Haushalt (%)	50,5 ^a	26,4 ^b	31,1 ^c	32,0 ^c	33,1 ^c	30,1
2-Personen Haushalt (%)	33,3 ^a	47,3 ^b	44,5 ^c	44,1 ^{b,c}	40,7 ^{a,c}	45,0
3-Personen Haushalt (%)	8,6 ^a	13,0 ^b	12,4 ^{a,b}	13,3 ^b	13,9 ^b	12,7
≥ 4 -Personen Haushalt (%)	7,6 ^a	13,3 ^b	12,0 ^{b,c}	10,5 ^{a,c}	12,3 ^{b,c}	12,2

a,b,c,d,e: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$).

Stichprobe: Bildung von Hauptverdiener und Kalenderführer

Bei den Wenig-, Medium- und Intensivkäufern war der Anteil von Kalenderführern mit Fachhochschul- ausbildung oder Staatsexamen anteilig signifikant am höchsten (vgl. Tabelle 8). Diametral dazu zeigt sich in dieser Käufergruppe, dass der Anteil an Personen mit Hauptschulabschluss relativ gering war. Bei den Nicht-, Zufalls- und Wenigkäufern waren die Anteile der Kalenderführer mit Hauptschulabschluss oder mittlerer Reife relativ hoch. Zwischen Nicht- und Zufallskäufern wurden keine Unterschiede festgestellt.

Tabelle 8: Anteile von Bildungsabschlüssen innerhalb der Käufergruppen

	Nicht- käufer	Zufalls- käufer	Wenig- käufer	Medium- käufer	Intensiv- käufer	Gesamt (%)
Bildungsstand des Kalenderführers						
Hauptschule (%)	26,1 ^{a,b}	27,1 ^b	21,6 ^a	14,1 ^c	13,0 ^c	22,5
Mittlere Reife (%)	37,5 ^{a,b}	36,1 ^b	32,2 ^a	27,9 ^c	22,0 ^d	32,9
Fach- oder Berufsfachschule (%)	6,5 ^{a,b}	6,5 ^b	8,4 ^a	10,3 ^c	11,7 ^c	8,0
Abitur (%)	13,4 ^a	13,9 ^a	14,3 ^a	15,0 ^a	13,0 ^a	14,1
Fachhochschule/ Staatsexamen (%)	16,5 ^a	16,5 ^a	23,5 ^b	32,7 ^b	40,4 ^d	22,5

a,b,c,d,e: Spaltenanteile mit unterschiedlichen Buchstaben unterscheiden sich signifikant ($p < 0,05$).

4.1.2 Kaufmotive und Einstellungen

Im Fragebogen gaben die Haushalte ihre Zustimmung zu 129 verschiedenen Aussagen in Form einer 5er-Skala von „Stimme überhaupt nicht zu (1)“ bis „Stimme voll und ganz zu (5)“ an. Eine Aussage zum Thema Tierhaltung wurde auf einer 6er-Skala von „Betrifft mich persönlich derzeit nicht (1)“ bis „Mache ich bereits heute/habe ich bereits gemacht (6)“ beantwortet. Aus den 130 Aussagen wurden diejenigen ausgewählt, die das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln laut des aktuellen Forschungsstandes beeinflussen (siehe Abschnitt Kaufmotive und Einstellungen 2.2.2) und dann den jeweiligen Einstellungsdimensionen zugeordnet: „Gesundheit und Natürlichkeit“, „Umweltschutz“, „Tierwohl“, „Regionalität“, „Fertigprodukte“, „Qualität und Genuss“ und „Preisbewusstsein“ (siehe Tabelle 1). Für zwei der sieben Einstellungsdimensionen lag im GfK-Fragebogen nur eine Aussage vor: bei „Preisbewusstsein“ („Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marken“) und bei „Tierwohl“ („Bevorzugt Fleisch aus artgerechter Haltung (ökologischer Aufzucht) kaufen bzw. essen“). Den übrigen fünf Einstellungsdimensionen wurden jeweils drei oder mehr Aussagen aus dem Fragebogen zugeordnet. Anhand einer explorativen Faktorenanalyse (Eigenwert > 1 , Varimax Rotation) wurde dann überprüft, ob die Einstellungsdimensionen Faktoren bilden und sich klar voneinander abgrenzen, sprich nicht miteinander korrelieren und ob die Aussagen, wie vermutet, den jeweiligen Faktoren zugehörig sind (vgl. Anhang 1). Die Analyse ergab im ersten Schritt eine 7-Faktorlösung statt der erwarteten 5 Faktoren. Die sieben Faktoren überschneiden sich teilweise inhaltlich. Im nächsten Schritt wurden daher

Aussagen aus der Analyse ausgeschlossen, die Faktoren bildeten, die schwer zu interpretieren waren. Die zweite Analyse ergab eine 6-Faktorenlösung. Zwei Aussagen, welche erwartungsgemäß zum Faktor „Umweltschutz“ gehören sollten, bildeten eigene Faktoren und zwei der 28 Aussagen hatten Faktorladungen unter 0,5. Diese vier Aussagen wurden daher aus der Analyse ausgeschlossen und es wurde eine dritte Faktorenanalyse durchgeführt. Im Anschluss wurde die Reliabilität der Faktoren geprüft. Eine Aussage wurde ausgeschlossen, da sie die Reliabilität des jeweiligen Faktors deutlich reduzierte. Die letztendliche Faktorenlösung entsprach in der Faktorstruktur und der Zuordnung der Aussagen zu den Faktoren den vorab aufgestellten Erwartungen. Diese Lösung war Ausgangspunkt für die konfirmatorische Faktorenanalyse im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse (siehe Kapitel 4.4). Nachfolgend soll überprüft werden, wie sich die Käufergruppen hinsichtlich der Aussagen innerhalb der Einstellungsdimensionen bzw. Faktoren unterscheiden.

Bei den Einstellungsdimensionen „Gesundheit und Natürlichkeit“, „Umweltschutz“, „Tierwohl“, „Regionalität“, „Fertigprodukte“ und „Preisbewusstsein“ lag wie erwartet ein Zusammenhang mit dem Kauf von Öko-Produkten vor. Käufergruppen mit höherem Öko-Konsum bevorzugten gesunde und natürliche, umweltfreundliche, tierwohlgerecht produzierte und regionale Produkte. Sie achten beim Lebensmittelkauf weniger auf den Preis und bevorzugten frische Produkte anstelle von Fertigprodukten. Auffällig ist, dass sich Öko-Nichtkäufer und Öko-Zufallskäufer bei vielen der Aussagen zum „Umweltschutz“, zu „Gesundheit und Natürlichkeit“ und zu Fertigprodukten statistisch nicht unterschieden (siehe Anhang 2 bis Anhang 4). Außerdem wurde kein Unterschied bezüglich Einstellungen zu Tierschutz und Preisbewusstsein zwischen den beiden Gruppen festgestellt (siehe Anhang 5 und Anhang 6). Dies zeigt, dass Zufallskäufer nicht aufgrund von Einstellungen und Motiven zu Öko-Produkten griffen und bestätigt den zufälligen, unbewussten Kauf von Öko-Produkten. Interessant ist weiter, dass bei einzelnen Aussagen zu „Gesundheit und Natürlichkeit“ sowie zu „Regionalität“ zwischen Medium- und Intensivkäufern ebenfalls keine statistisch signifikanten Unterschiede nachgewiesen werden konnten (siehe Anhang 3 und Anhang 7).

Bei der Einstellungsdimension „Qualität und Genuss“ lagen nur geringe Unterschiede zwischen den Käufergruppen vor. Öko-Mediumkäufer gaben im Vergleich zu Nicht- und Zufallskäufern an, sich öfter Delikatessen zu leisten (Anhang 8). Wenig-, Medium- und Intensivkäufer behaupteten, eine höhere Präferenz für ausgefallene Gerichte zu haben und beim Essen und Trinken anspruchsvoller zu sein.

4.2 Beschreibung der Lebensmittelgruppen

Der Öko-Anteil an den Gesamtausgaben der Haushalte lag innerhalb der Lebensmittelgruppen zwischen 0,8 % und 6,3 % (vgl. Tabelle 9). Die Produktgruppen Margarine (0,8 % Öko-Anteil an den Gesamtausgaben), Knabberartikel (1,1 %), Tiefkühlkost (1,3 %), Fertigdesserts (1,4 %) und alkoholische Getränke (1,6 %) wiesen äußerst niedrige Öko-Ausgabenanteile auf. Die höchsten Öko-Ausgabenanteile

erzielten Rindfleisch (6,3 %), Geflügelfleisch (6,1 %) und Käse (4,5 %). Bei nahezu allen Lebensmittelgruppen ist ein Anstieg des Öko-Ausgabenanteils von den Zufallskäufern bis hin zu den Intensivkäufern zu erkennen. Ausnahmen stellen die Lebensmittelgruppen Fertigdesserts, Fisch und Tiefkühlkost dar. Bei Fertigdesserts haben Wenigkäufer mit 30,2 % einen deutlich höheren Öko-Ausgabenanteil als Mediumkäufer mit 25,8 %. Bei Fisch kommen die Mediumkäufer mit 38,8 % auf einen höheren Ausgaben-Anteil als Intensivkäufer (35,0 %). Bei Tiefkühlkost haben sogar die Wenigkäufer mit 31,6 % den höchsten Öko-Ausgabenanteil, gefolgt von den Intensivkäufern mit 29,4 %.

Tabelle 9: Öko-Ausgabenanteil nach Lebensmittel- und Käufergruppen in %

	Nicht- käufer	Zufalls- käufer	Wenig- käufer	Medium- käufer	Intensiv- käufer	Gesamt
Alkoholische Getränke¹	-	3,3	14,4	37,5	44,8	1,6
Fertigdessert	-	8,4	30,2	25,8	35,5	1,4
Fisch	-	4,2	22,0	38,8	35,0	3,0
Frischfleisch Geflügel	-	1,3	16,4	34,6	47,7	6,1
Frischfleisch Rind	-	1,9	14,7	40,0	43,5	6,3
Frischfleisch Schwein	-	1,1	9,7	33,9	55,3	3,5
Geflügelzubereitungen	-	4,0	11,8	32,8	51,5	2,1
Käse	-	2,3	12,6	29,1	56,0	4,5
Margarine	-	1,0	8,3	38,9	51,8	0,8
Schokoladen-, Zucker- und Back- waren	-	6,9	27,2	29,9	35,9	3,3
Knabberartikel	-	5,3	23,1	30,2	41,4	1,1
Tiefkühlkost	-	12,2	31,6	26,8	29,4	1,3

Wie sich die Öko-Ausgaben in den verschiedenen Lebensmittelgruppen auf die unterschiedlichen Einkaufsstätten verteilen, wird in Tabelle 10 dargestellt. Bei den alkoholischen Getränken wird ein Großteil der Ausgaben (32,5 %) für ökologische Produkte über den Fachhandel generiert. Da lediglich in der Produktgruppe Wein relevante Öko-Ausgaben vorlagen (vgl. Tabelle 15), handelt es sich hierbei um Weinfachgeschäfte, Winzergenossenschaften und Kellereien. Fachgeschäfte haben ebenfalls bei Öko-Schweinefleisch einen hohen Ausgabenanteil von 40,1 %. Öko-Rindfleisch wurde ebenfalls häufig in Fleischereifachgeschäften gekauft (24,6 % der Öko-Ausgaben) aber auch zu einem großen Anteil im LEH (26,3 %) und in der Direktvermarktung (15,6 %). Bei Öko-Fertigdesserts, Öko-Fisch, und Öko-Tiefkühlkost standen die Discounter mit 42,9 %, 36,2 % und 43,7 % für einen sehr hohen Anteil an den

¹ In 36,4 % der Käufe von alkoholischen Getränken lag keine Angabe zum Öko-Kauf vor. Diese Käufe wurden daher von der Analyse ausgeschlossen.

Öko-Ausgaben. Bei Öko-Knabberartikeln und Öko-Schokoladen-, -Zucker- und -Backwaren sind Drogeriemärkte sehr stark. Öko-Geflügelfleisch/-Wurst wird hingegen überwiegend im LEH gekauft. Der Naturkostfachhandel nimmt eine bedeutende Stellung bei Öko-Käse und -Margarine ein.

Tabelle 10: Öko-Ausgaben nach Lebensmittelgruppe und Einkaufsstätte in %

	Discounter	Drogerie- märkte	LEH- Vollsortimenter	SB- Warenhäuser	Naturkost- fachhandel	Direktver- marktung	Fach- geschäft	Sonstige Geschäfte	Gesamt
Alkoholische Getränke	18,6	0,1	10,5	5,3	15,3	6,1	32,5	11,6	100
Fertigdessert	42,9	11,0	16,7	2,8	22,6	1,3	1,1	1,6	100
Fisch	36,2	0,0	22,5	13,5	2,6	3,8	9,8	11,7	100
Frischfleisch Geflügel	6,2	0,0	28,4	6,4	10,5	17,4	15,6	15,5	100
Frischfleisch Rind	12,6	0,0	26,3	6,8	7,3	15,6	24,6	6,8	100
Frischfleisch Schwein	3,1	0,0	28,7	7,2	4,4	10,1	40,1	6,5	100
Geflügelzubereitungen	7,3	0,9	27,3	13,8	17,0	4,5	15,3	13,9	100
Käse	17,0	0,2	26,5	10,2	28,3	6,4	4,0	7,4	100
Margarine	0,3		24,8	21,6	49,2	3,3	-	0,8	100
Schokoladen-, Zucker- und Backwaren	22,0	27,4	14,6	4,5	27,0	1,6	0,2	2,7	100
Knabberartikel	22,3	30,0	17,6	10,6	16,5	1,2	0,1	1,7	100
Tiefkühlkost	43,7	0,0	30,7	12,0	10,8	0,7	1,5	0,7	100

Interessant ist weiterhin, in welchen Einkaufsstätten die verschiedenen Käufergruppen Öko-Ausgaben tätigten (vgl. Tabelle 11). Bei den alkoholischen Getränken waren es vor allem die Mediumkäufer, die im Fachgeschäft einkauften (43,7 % der Öko-Gesamtausgaben für alkoholische Getränke). Intensivkäufer präferierten den Naturkosthandel (28,5 %) nahezu gleichermaßen wie Fachgeschäfte (31,6 %), während Zufalls- und Wenigkäufer den Discounter bevorzugten (43,4 %; 43,8 %).

Öko-Fertigdesserts wurden von Zufalls- und Wenigkäufern fast ausschließlich im Discounter gekauft (75,3 % und 80,4 % der Öko-Ausgaben). Auch Mediumkäufer gaben 30 % ihrer Öko-Ausgaben für Fertigdesserts im Discounter aus; ein erheblicher Anteil von 26 % wurde jedoch auch im Naturkostfachhandel ausgegeben. Intensivkäufer hatten eine noch eindeutigeren Präferenz für den Naturkostfachhandel; sie tätigten hier sogar 42,9 % ihrer Öko-Ausgaben für Fertigdesserts, es folgte der LEH mit einem Anteil von 27,5 %.

Ausgaben für Öko-Fisch wurden von Zufalls-, Wenig- und Mediumkäufern überwiegend im Discounter getätigt (61,4 %, 48,2 % und 37,1 %). Bei Intensivkäufern überwiegte mit geringem Abstand zum Discounter (24,6 %) der LEH (28,8 %), dicht gefolgt von SB-Warenhäusern (20,5 %). Der Naturkosthandel (6,1 %) nahm selbst für Intensivkäufer eine geringe Bedeutung ein.

Öko-Geflügel-Frischfleisch wurde von Zufallskäufern im LEH (31,9 % der Öko-Ausgaben für Geflügel) und im Selbstbedienungs-Warenhaus (SB-Warenhaus) (33,9 %) gekauft. Wenig- und Mediumkäufer bevorzugten hingegen vor allem den Direktbezug beim Erzeuger (26,4 % und 23,3 %). Intensivkäufer wiesen den höchsten Anteil für Öko-Ausgaben beim LEH auf (36,4 %) gefolgt vom Naturkostfachhandel (17,8 %) und Fleischereifachgeschäften (17,3 %). Öko-Rindfleisch wurde von Zufalls- und Wenigkäufern überwiegend im Discounter eingekauft (54,8 % bzw. 36 %). Mediumkäufer bevorzugten hingegen den Einkauf direkt beim Erzeuger (27,2 %), in Fleischereifachgeschäften (26,1 %) und im LEH (20,9 %), während Intensivkäufer die höchste Präferenz für den LEH (32,7 %), Fleischereifachgeschäfte (27,0 %) und den Naturkostfachhandel (13,1 %) hatten. Öko-Schweinefleisch wurde von allen Käufergruppen stark im Fleischereifachgeschäft und im LEH nachgefragt. Ein relativ hoher Anteil von 14,5 % der Öko-Ausgaben entfiel bei den Mediumkäufern auf die Direktvermarktung. Öko-Geflügelzubereitungen wurden von allen Käufergruppen verstärkt im LEH gekauft. Zufalls- und Wenigkäufer wiesen außerdem hohe Ausgabenanteile im SB-Warenhaus auf, während Intensivkäufer auch hohe Öko-Ausgaben im Naturkostfachhandel und im Fleischereifachgeschäft hatten.

Öko-Käse wurde von Zufalls- und Wenigkäufern zum größten Teil im Discounter gekauft. Mediumkäufer hatten hohe Öko-Ausgaben im LEH, während Intensivkäufer den Naturkostfachhandel bevorzugten. Bei Öko-Margarine ist auffällig, dass bei Medium- und Intensivkäufern hohe Ausgabenanteile auf den Naturkostfachhandel vielen.

Öko-Schokoladen-, Zucker- und Backwaren sowie Knabberartikel wurden von Zufallskäufern überwiegend im Discounter gekauft. Wenig- und Mediumkäufer präferierten neben dem Discounter auch den Kauf im Drogeriemarkt, während Intensivkäufer eindeutig den Naturkostfachhandel als Einkaufsstätte

bevorzugten. Öko-Tiefkühlkost wurde von Zufalls-, Wenig- und Mediumkäufern überwiegend im Discounter und im LEH gekauft. Intensivkäufer hatten relativ hohe Ausgabenanteile im Naturkostfachhandel.

Tabelle 11: Öko-Ausgaben nach Lebensmittelgruppe, Einkaufsstätte und Käufergruppe in %

		Zufalls- käufer	Wenig- käufer	Medium- käufer	Intensiv- käufer	Gesamt
Alkoholische Getränke						
	Discounter	43,4	43,8	18,3	8,9	18,6
	LEH-Vollsortimenter	15,7	16,8	13,9	5,2	10,5
	SB-Warenhäuser	21,2	10,6	3,0	4,4	5,3
	Naturkostfachhandel	0,4	4,0	5,2	28,5	15,3
	Direktvermarktung	0,4	1,5	4,8	9,2	6,1
	Fachgeschäft	12,1	11,0	43,7	31,6	32,5
	sonstige Geschäfte	6,8	12,3	11,2	12,2	11,7
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fertigdessert						
	Discounter	75,3	80,4	30,6	12,3	42,9
	Drogeriemärkte	0,0	4,0	21,7	11,9	11,0
	LEH-Vollsortimenter	12,3	6,0	15,9	27,5	16,7
	SB-Warenhäuser	4,9	4,5	1,8	1,6	2,8
	Naturkostfachhandel	1,2	1,4	26,4	42,9	22,6
	sonstige Geschäfte	6,2	3,8	3,6	3,8	4,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Fisch						
	Discounter	61,4	48,2	37,1	24,6	36,2
	LEH-Vollsortimenter	9,8	18,1	20,6	28,8	22,5
	SB-Warenhäuser	16,3	12,9	7,1	20,5	13,5
	Naturkostfachhandel	0,0	0,2	1,0	6,1	2,6
	Direktvermarktung	0,0	2,1	7,8	0,9	3,8
	Fachgeschäft	8,6	7,9	11,4	9,3	9,8
	sonstige Geschäfte	4,0	10,7	15,0	9,7	11,7
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Frischfleisch – Geflügel						
	Discounter	10,5	8,5	6,9	4,8	6,2
	LEH-Vollsortimenter	31,9	16,5	23,0	36,4	28,4
	SB-Warenhäuser	33,9	13,3	4,6	4,7	6,4
	Naturkostfachhandel	0,0	1,1	5,4	17,8	10,5
	Direktvermarktung	9,3	26,4	23,3	10,2	17,4
	Fachgeschäft	11,7	16,4	13,0	17,3	15,6
	sonstige Geschäfte	2,7	17,9	23,9	8,8	15,5
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Zufalls- käufer	Wenig- käufer	Medium- käufer	Intensiv- käufer	Gesamt
Frischfleisch – Rind	Discounter	54,8	36,0	10,7	4,6	12,6
	LEH-Vollsortimenter	16,3	23,1	20,9	32,7	26,3
	SB-Warenhäuser	15,8	8,3	3,7	8,8	6,8
	Naturkostfachhandel	0,0	2,3	3,3	13,1	7,3
	Direktvermarktung	2,7	15,0	26,1	6,7	15,6
	Fachgeschäft	2,4	13,6	27,2	27,0	24,6
	sonstige Geschäfte	8,0	1,8	8,2	7,2	6,8
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Frischfleisch – Schwein	Discounter	11,4	6,3	2,2	2,9	3,1
	LEH-Vollsortimenter	32,7	32,1	24,0	30,9	28,7
	SB-Warenhäuser	22,4	16,7	3,4	7,5	7,2
	Naturkostfachhandel	0,0	1,0	3,0	5,9	4,4
	Direktvermarktung	2,0	9,5	14,5	7,7	10,1
	Fachgeschäft	29,9	28,6	43,5	40,2	40,1
	sonstige Geschäfte	1,6	5,9	9,4	4,9	6,5
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Geflügelzubereitungen	Discounter	19,8	14,9	9,3	3,3	7,3
	LEH-Vollsortimenter	39,7	27,3	27,2	26,5	27,3
	SB-Warenhäuser	33,6	35,1	10,0	9,8	13,8
	Naturkostfachhandel	0,0	3,1	9,8	26,0	16,9
	Direktvermarktung	3,8	3,9	3,1	5,7	4,6
	Fachgeschäft	1,5	9,3	11,2	20,3	15,3
	sonstige Geschäfte	1,5	6,4	29,4	8,4	14,8
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Käse	Discounter	44,6	37,5	20,2	9,7	17,0
	Drogeriemärkte	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2
	LEH-Vollsortimenter	26,2	28,6	31,5	23,5	26,5
	SB-Warenhäuser	17,3	15,2	10,1	8,8	10,2
	Naturkostfachhandel	0,3	5,8	16,8	40,5	28,3
	Direktvermarktung	0,6	3,4	6,9	7,0	6,4
	Fachgeschäft	6,7	2,8	6,3	2,9	4,0
	sonstige Geschäfte	4,3	6,6	8,0	7,5	7,4
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

		Zufalls- käufer	Wenig- käufer	Medium- käufer	Intensiv- käufer	Gesamt
Margarine	LEH-Vollsortimenter	42,9	77,0	20,1	19,5	24,8
	SB-Warenhäuser	28,6	19,7	35,6	11,3	21,6
	Naturkostfachhandel	0,0	1,6	39,8	64,9	49,2
	Direktvermarktung	0,0	0,0	3,5	3,7	3,3
	sonstige Geschäfte	28,6	1,6	1,1	0,5	1,2
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Schokoladen-, Zucker- und Backwaren	Discounter	49,0	36,0	25,7	8,1	22,0
	Drogeriemärkte	17,4	34,5	37,7	17,1	27,4
	LEH-Vollsortimenter	13,0	13,3	16,2	14,5	14,6
	SB-Warenhäuser	14,3	9,3	2,2	2,4	4,5
	Naturkostfachhandel	3,3	5,5	16,1	49,9	27,0
	sonstige Geschäfte	3,1	1,5	2,1	8,0	4,5
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Knabberartikel	Discounter	34,1	30,9	25,3	10,9	22,3
	Drogeriemärkte	20,7	28,3	36,3	27,7	30,0
	LEH-Vollsortimenter	21,3	19,3	19,5	14,1	17,6
	SB-Warenhäuser	21,2	17,1	9,7	4,5	10,6
	Naturkostfachhandel	1,2	3,3	8,1	36,5	16,5
	sonstige Geschäfte	1,6	1,0	1,1	6,3	3,0
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tiefkühlkost	Discounter	52,1	56,6	45,3	24,8	43,7
	LEH-Vollsortimenter	26,1	26,5	34,1	34,0	30,7
	SB-Warenhäuser	17,2	12,5	13,7	7,6	12,0
	Naturkostfachhandel	0,0	0,8	5,7	30,7	10,8
	sonstige Geschäfte	4,5	3,6	1,2	2,9	2,9
	Gesamt	100,0	100,0	100,0	100	100,0

Tabelle 12 zeigt welchen Preis die Käufergruppen in den jeweiligen Lebensmittelgruppen für 100 ml/g bezahlt haben und gibt den Öko-Preiszuschlag an. Innerhalb der meisten Lebensmittelgruppen (Ausnahme: TK-Kost) ist ein Anstieg der bezahlten Preise bei ökologischen sowie konventionellen Produkten innerhalb der Öko-Käufergruppen zu erkennen, d. h. die niedrigsten Preise wurden von den Zufallskäufern bezahlt und die höchsten von den Intensivkäufern. Interessant ist außerdem, dass die Käufergruppen mit intensiverem Öko-Konsum auch höhere Preise für konventionelle Lebensmittel bezahlten, was auf eine generelle Qualitätsorientierung bei Öko-Käufern hinweist.

Bei den meisten Lebensmittelgruppen lagen die Preise für ökologische Produkte rund doppelt so hoch als bei konventionellen Produkten (Öko-Preisauflschlag rund 100 %). Wesentlich geringere Öko-Preisauflschläge lagen bei Frischfleisch – Rind (29 %), Frischfleisch – Schwein (52 %), Tiefkühlkost (59 %) und Käse (71 %) vor. Bei Margarine war der Öko-Preisauflschlag mit 127 % überdurchschnittlich hoch.

Tabelle 12: Bezahlter Preis in € pro 100 ml/g nach Lebensmittel- und Käufergruppe und Öko-Preisauflschlag

		Nicht- käufer	Zufalls- käufer	Wenig- käufer	Medium- käufer	Intensiv- käufer	Gesamt	Gesamt Öko-Preis- auflschlag
Alkoholische Getränke²	Öko	-	0,36	0,36	0,42	0,43	0,40	110 %
	Konv.	0,15	0,17	0,21	0,24	0,25	0,19	
Fertigdessert	Öko	-	0,51	0,48	0,48	0,55	0,51	96 %
	Konv.	0,24	0,24	0,27	0,31	0,35	0,26	
Fisch	Öko	-	1,93	2,23	2,30	2,45	2,29	118 %
	Konv.	0,81	0,94	1,09	1,24	1,25	1,05	
Frischfleisch – Geflügel	Öko	-	0,67	0,91	1,15	1,44	1,24	94 %
	Konv.	0,64	0,60	0,65	0,72	0,81	0,64	
Frischfleisch – Rind	Öko	-	0,98	1,09	1,27	1,28	1,23	29 %
	Konv.	0,96	0,88	0,98	1,05	1,14	0,95	
Frischfleisch – Schwein	Öko	-	0,79	0,74	0,89	0,96	0,91	52 %
	Konv.	0,54	0,56	0,63	0,70	0,76	0,60	
Geflügelzube- reitungen	Öko	-	1,71	1,75	1,72	1,91	1,81	93 %
	Konv.	0,84	0,88	0,96	1,07	1,10	0,94	
Käse	Öko	-	1,06	1,17	1,24	1,35	1,28	71 %
	Konv.	0,65	0,69	0,76	0,86	0,92	0,75	
Margarine	Öko	-	0,43	0,44	0,51	0,50	0,50	127 %
	Konv.	0,17	0,21	0,23	0,26	0,26	0,22	
Schokoladen-, Zucker- und Backwaren	Öko	-	1,29	1,46	1,62	1,94	1,70	87 %
	Konv.	0,76	0,85	0,94	1,02	1,15	0,91	
Knabberartikel	Öko	-	1,39	1,41	1,59	1,85	1,62	100 %
	Konv.	0,60	0,72	0,84	0,96	1,00	0,81	
Tiefkühlkost	Öko	-	0,83	0,73	0,65	0,64	0,70	59 %
	Konv.	0,39	0,41	0,45	0,49	0,50	0,44	

² In 36,4 % der Käufe von alkoholischen Getränken lag keine Angabe zum Öko-Kauf vor. Diese Käufe wurden daher von der Analyse ausgeschlossen.

Eine Betrachtung der Einkaufsmengen (vgl. Tabelle 13) und Ausgaben (Tabelle 14) nach Lebensmittel- und Käufergruppen gibt Aufschluss über die generellen Konsumgewohnheiten der Haushalte. Öko-Nicht-, Zufalls- und Wenigkäufer konsumierten im Durchschnitt eine deutlich höhere *Menge* an Fertigdesserts, Schweinefleisch und Margarine als Öko-Medium- und Intensivkäufer – das gleiche gilt für die Ausgaben in diesen Lebensmittelgruppen. Ein etwas anderes Bild zeigt sich bei Betrachtung der *Mengen* und *Ausgaben* für alkoholische Getränke, Geflügelzubereitungen, Schokoladen-, Zucker- und Backwaren und Tiefkühlkost. Während bezüglich der Mengen ebenfalls mit höherem Öko-Ausgabenanteil eine Abnahme der Konsummenge vorlag, lagen insbesondere bei den Mediumkäufern (und zum Teil auch bei den Intensivkäufern) deutlich höhere Ausgaben für alkoholische Getränke, Geflügelzubereitungen, Schokoladen-, Zucker- und Backwaren und Tiefkühlkost vor als bei den Nichtkäufern. Dies zeigt, dass Medium- und Intensivkäufer in diesen Lebensmittelgruppen eine hohe Preisbereitschaft aufwiesen und qualitätsbewusst einkauften – ganz im Gegensatz zu den Nichtkäufern.

Bei der Lebensmittelgruppe Fisch wiesen hingegen die Nichtkäufer die geringste Einkaufsmenge auf; alle anderen Käufergruppen unterschieden sich unwesentlich. An den Ausgaben zeigt sich allerdings eine deutlich höhere Preisbereitschaft der Intensiv- und – vor allem aber – der Mediumkäufer (vgl. Tabelle 14). Bei Geflügelfleisch hatten Zufalls- und Wenigkäufer die höchste Ausgabemenge; Nicht- und Intensivkäufer unterschieden sich überraschenderweise nur geringfügig in ihrem unterdurchschnittlichen Konsum – das gleiche Bild zeigte sich bei den Ausgaben. Bei Rindfleisch, Käse und Knabberartikeln hatten Nichtkäufer die geringste Konsummenge; bei allen anderen Käufergruppen lagen nur wenig Unterschiede vor, wobei Intensivkäufer mit geringem Abstand am meisten Käse und Snacks kauften. Bezüglich der Ausgaben zeigte sich allerdings, dass diese bei allen drei Lebensmittelgruppen mit steigendem Öko-Konsum deutlich zunahmen. Bei der Betrachtung sollte beachtet werden, dass Nichtkäufer einen überdurchschnittlichen Anteil an 1-Personen-Haushalten hatten.

Tabelle 13: Einkaufsmenge je Haushalt in Kilogramm bzw. Liter nach Lebensmittel- und Käufergruppe

	Nicht-Käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer
Alkoholische Getränke ³	78,98	94,59	70,61	54,78	46,63
Fertigdessert	7,25	8,70	7,01	4,72	3,17
Fisch	5,44	8,19	8,39	8,27	7,08
Frischfleisch – Geflügel	5,02	7,73	7,21	6,09	5,60
Frischfleisch – Rind	2,24	4,13	4,47	4,36	3,97
Frischfleisch – Schwein	13,47	17,97	11,94	8,10	7,92
Geflügelzubereitungen	2,05	2,65	2,48	1,92	1,29
Käse	11,24	15,28	16,07	15,55	17,01
Margarine	6,73	7,25	4,46	2,91	2,50
Schokoladen-, Zucker- und Backwaren	22,3	27,3	24,0	19,9	16,7
Knabberartikel	4,4	6,4	6,7	6,9	7,6
Tiefkühlkost	26,23	34,85	28,98	23,33	19,88

Tabelle 14: Ausgaben je Haushalt in Euro nach Lebensmittel- und Öko-Käufertyp

	Nicht-Käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer	Gesamt
Alkoholische Getränke	143,1	197,5	183,4	161,8	152,5	143,1
Fertigdessert	15,1	18,8	16,5	12,5	10,1	15,1
Fisch	36,0	62,2	75,3	88,9	83,0	36,0
Frischfleisch – Geflügel	26,4	39,4	40,4	40,3	51,1	26,4
Frischfleisch – Rind	19,9	34,0	41,2	43,7	44,2	19,9
Frischfleisch – Schwein	66,6	92,2	69,2	53,4	61,9	66,6
Geflügelzubereitungen	13,9	19,1	19,7	17,5	14,0	13,9
Käse	64,4	93,0	108,9	121,9	162,2	64,4
Margarine	11,2	13,9	9,2	6,8	6,3	11,2
Schokoladen-, Zucker- und Backwaren	130,2	179,5	170,5	151,4	147,5	130,2
Knabberartikel	23,1	40,2	48,1	57,2	72,1	23,1
Tiefkühlkost	88,1	121,4	110,4	93,9	84,1	88,1

4.3 Beschreibung der Produktgruppen

Im Folgenden werden die den Lebensmittelgruppen zugeordneten Produktgruppen dargestellt. Die Lebensmittelgruppen sind in ihrer Struktur sehr heterogen, so bestehen beispielsweise die Frischfleisch-

³ In 36,4 % der Käufe von alkoholischen Getränken lag keine Angabe zum Öko-Kauf vor. Diese Käufe wurden daher von der Analyse ausgeschlossen.

Lebensmittelgruppen nur aus einer Produktgruppe während andere Lebensmittelgruppen (z. B. Süßwaren) eine sehr große Vielfalt an Produkten aus unterschiedlichsten Rohstoffen enthalten. Die Zuordnung ist nicht immer trennscharf, bzw. ein Produkt kann mehreren Lebensmittelgruppen zugeordnet sein. Als Beispiel kann hier z. B. tiefgekühlter Fisch angeführt werden, welcher sowohl zur Lebensmittelgruppe „Fisch“, als auch zur Lebensmittelgruppe „Tiefkühlprodukte“ gehört. Auch werden teilweise sehr spezielle Produkte wie „Katzenzungen“ gesondert ausgewiesen. Dies liegt am Datenursprung, bzw. der Motivation der Datenerhebung, welche basierend auf den Wünschen der Kunden der GfK erfolgt. Entsprechend unterschiedlich ist auch die Tiefe der zu den jeweiligen Produktgruppen zur Verfügung stehenden Informationen, d.h. die Anzahl an Variablen, deren Ausprägungen die Produktgruppen näher beschreiben. Für Käse, Fertigdesserts und Geflügelzubereitungen lagen keine spezifischeren Produktgruppen-Informationen vor, daher wurde anhand des Artikeltextes eine eigene Kategorisierung in Produktgruppen vorgenommen.

In einigen Produktgruppen wurden keine Öko-Käufe verzeichnet; entsprechend werden diese in den nachfolgenden Kapiteln nicht dargestellt. Eine Tabelle mit den Produktgruppen, in denen keine Öko-Käufe getätigt wurden, ist in Anhang 9 zu finden. Bei anderen Produktgruppen lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, sodass die Validität der nur wenigen Öko-Einkäufe in Frage zu stellen war und daher eine Betrachtung auf Ebene der Käufergruppen nicht sinnvoll erschien. Zu diesen Produktgruppen gehörten: Tiramisu, Panna Cotta, Profiteroles und Cheesecake, Grütze, Muscheln, Weller/Wels, Pastete/Leberwurst/Streichwurst, Edamer, Grillkäse, Mascarpone, Raclette-/Fonduekäse, Bonbons, Brause, Kaubonbons/Kaugummi, Kleinkuchen, Schaumküsse, Puffreis und Schokoladentäfelchen, TK-Kuchen, TK-Teige, TK-Geflügel roh/gebraten (ohne Soße) und TK-Süßspeisen warm.

Demgegenüber stehen Produktgruppen, in denen Öko-Käufe in relevanter Häufigkeit dokumentiert wurden. Um herauszufinden, bei welchen Produkten die Käufertypen, die im Allgemeinen einen intensiven Konsum von Öko-Produkten hatten, nicht den höchsten Ausgabenanteil aufwiesen, wurde für jede Produktgruppe der individuelle Ausgabenanteil für Öko-Produkte der fünf Käufertypen berechnet. Dadurch wird validiert, ob die Käufertypisierung auch auf Produktgruppenebene Bestand hat. Da es sich bei den Produktgruppen bereits in der Vorauswahl um Lebensmittelgruppen handelt, die potentielle Lücken im Öko-Sortiment darstellen, reichen die Ausgabenanteile der verschiedenen Käufertypen in den jeweiligen Produktgruppen nicht immer an die Werte heran, welche zur Einteilung der Käufertypen insgesamt gewählt wurden. Die Gruppe der Öko-Intensivkäufer hat nach Logik der gewählten Einteilung über ihren gesamten Lebensmittelkonsum hinweg einen Öko-Anteil von > 20 %. Dies kommt in den gewählten Produktgruppen dieses Projekts meist nicht zum Tragen, da diese vor dem Hintergrund potentieller Sortimentslücken ausgewählt wurden.

Die nachfolgenden Tabellen stellen die folgenden Einkaufsdaten jeder Lebensmittelgruppe dar: Gesamtausgaben, Öko-Anteil an den Gesamtausgaben, Öko-Gesamtausgaben und der Öko-Anteil an der Anzahl gekaufter Artikel, der etwas über die Öko-Sortiments bzw. Produktvielfalt aussagt.

4.3.1 Alkoholische Getränke

Die mit Abstand höchsten Gesamtausgaben der hier ausgewählten Produktgruppen wurden für Bier und Wein getätigt. In nur vier der 16 Produktgruppen wurden Öko-Produkte gekauft, nämlich in den Produktgruppen Wein, weinhaltige Getränke, Bier und Biermischgetränke. Nennenswerte Öko-Ausgabenanteile finden sich allerdings nur bei Wein (Öko-Anteil 5 %, vgl. Tabelle 15). Selbst Öko-Intensivkäufer gaben nur 11 % ihres jeweiligen Ausgabenbudgets für Öko-Bier und 11,6 % bzw. 4,6 % für wein- bzw. bierhaltige Mischgetränke aus. Bei Wein lag der Öko-Ausgabenanteil von Intensivkäufern mit knapp 40 % deutlich höher. Interessant ist weiterhin, dass Öko-Mediumkäufer die höchsten Öko-Ausgaben bei Biermischgetränken hatten.

Öko-Bier und Öko-Biermischgetränke wurden vor allem im Naturkostfachhandel gekauft, was für eine gute Verfügbarkeit in dieser Einkaufsstätte spricht. Öko-Wein wurde hingegen vor allem im Weinfachgeschäft und im Discount gekauft. Weinhaltige Getränke in Öko-Qualität scheinen hingegen neben dem Discounter auch im LEH verfügbar zu sein (vgl. Anhang 10).

Eine Analyse der Produktvielfalt zeigt, dass der Öko-Sortimentsanteil von Wein bei 9,5 % lag, während dies bei Bier und bier- bzw. weinhaltigen Mischgetränken nur jeweils 2 bis 3 % waren. Betrachtet man die Gesamtausgaben pro Haushalt, zeigt sich, dass Verbraucher, die besonderen Wert auf Öko-Produkte legen, weniger Ausgaben für Alkohol tätigten.

Tabelle 15: Einkaufsdaten – Alkoholische Getränke

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Sortimentsvielfalt (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Bier	Gesamtausgaben (€)	17.152	252.965	183.793	59.007	14.411	527.328	2,43
	Öko-Anteil (%)	-	0,02	0,23	1,29	10,67	0,53	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	53	428	762	1.538	2.781	
Biermischgetränke	Gesamtausgaben (€)	1.568	19.045	15.281	5.064	1.573	42.532	1,85
	Öko-Anteil (%)	-	0,02	0,11	2,79	4,59	0,55	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	3	17	143	73	236	
Wein ⁴	Gesamtausgaben (€)	6.442	85.975	103.783	48.817	19.690	264.709	9,47
	Öko-Anteil (%)	-	0,46	1,84	11,84	39,76	5	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	609	2.820	7.830	8.917	20.176	
Weinhaltige Getränke	Gesamtausgaben (€)	1.470	33.050	26.814	8.641	1.754	71.729	3,20
	Öko-Anteil (%)	-	0,38	0,68	2,78	11,42	1,04	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	609	2.820	7.830	8.917	20.176	

⁴ In 35,36 % der Weinkäufe lag keine Angabe zum Öko-Kauf vor. Diese Käufe wurden daher von der Analyse ausgeschlossen.

4.3.2 Fertigdesserts

Die von den Gesamtausgaben mit Abstand bedeutendste Produktgruppe bei der Lebensmittelgruppe der Fertigdesserts waren Pudding/Cremespeisen gefolgt von Milchreis. Bei diesen Produktgruppen lagen die Öko-Anteile jedoch unter einem Prozent (vgl. Tabelle 16). Überhaupt keine Öko-Ausgaben lagen bei Wackelpudding, Mousse/Soufflés und Grießdesserts vor. Die Produktgruppen Fruchtmus/Fruchtcocktail und Buttermilch-/Kefir-/Joghurdessert wiesen mit 12,4 % und 1,9 % die höchsten Öko-Ausgabenanteile auf. In diesen beiden Produktgruppen war auch knapp jedes fünfte bzw. jedes zehnte Produkt ein ökologisch produziertes. In allen anderen Produktgruppen war die Auswahl an Öko-Produkten verschwindend gering. Interessant ist, dass die Produktgruppe Fruchtmus/Fruchtcocktail weit überwiegend im Discount gekauft wurde, während Buttermilch-, Kefir- und Joghurdesserts scheinbar überhaupt nicht im Discount verfügbar waren und vor allem im Naturkostfachhandel und im LEH gekauft wurden (vgl. Anhang 10).

Tabelle 16: Einkaufsdaten – Fertigdesserts⁵

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Buttermilch-/Kefir-/Joghurdessert	Gesamtausgaben (€)	159	4.826	4.615	1.175	240	11.015	10,11
	Öko-Anteil (%)	-	0,12	0,59	5,87	43,33	1,87	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	6	27	69	104	206	
Fruchtmus/Fruchtcocktail	Gesamtausgaben (€)	240	3.115	3.392	1.013	278	8.038	17,05
	Öko-Anteil (%)	-	4,69	14,48	19,25	58,27	12,37	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	146	491	195	162	994	
Milchreis	Gesamtausgaben (€)	364	5.913	4.573	1.090	233	12.173	4,21
	Öko-Anteil (%)	-	-	0,17	5,87	18,45	0,94	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	-	8	64	43	115	
Pudding/Cremespeisen	Gesamtausgaben (€)	2.676	36.170	26.567	8.140	1.624	75.177	5,84
	Öko-Anteil (%)	-	0,02	0,19	1,98	20,07	0,72	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	6	51	161	326	544	

4.3.3 Fisch

Bei frischem und geräuchertem Fisch war der Öko-Ausgabenanteil mit 4,3 % bzw. 4,5 % etwas niedriger als für den Durchschnitt aller Öko-Lebensmittel (vgl. Tabelle 17). Bei Öko-Fischkonserven lag der

⁵ Bei den Produktgruppen Tiramisu, Panna Cotta, Profiteroles und Cheesecake sowie Grütze lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher werden diese Produktgruppen in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Ausgabenanteil für Öko-Produkte mit 0,35 % deutlich geringer, was auf die geringere Auswahl an ökologischen Produkten (Öko-Sortimentsanteil von 1,5 %) zurückzuführen sein dürfte. Frischer Öko-Fisch wurde überwiegend im LEH gekauft; im Naturkostfachhandel war die Verfügbarkeit offenbar schlecht. Öko-Fischkonserven wurden hingegen vor allem im Naturkostfachhandel gekauft, während ein Großteil der Öko-Ausgaben für geräucherten und marinierten Öko-Fisch im Discounter getätigt wurde.

Auffällig ist, dass Öko-Intensivkäufer zwar 26 % für geräucherten oder marinierten Fisch für die jeweiligen Öko-Varianten bezogen auf frischen Fisch bzw. 31 % ausgaben, aber nur 8 % bezogen auf Fischkonserven. Das bedeutet, dass selbst die Öko-Intensivkäufer vorrangig auf konventionelle Fischkonserven zurückgegriffen haben, weil sehr wahrscheinlich ein entsprechendes Öko-Angebot in den gewohnten Einkaufsstätten nicht vorhanden war. Interessant ist weiterhin, dass Öko-Mediumkäufer – und nicht die Intensivkäufer – die höchsten Öko-Ausgaben bei frischem und geräuchertem Fisch hatten.

Tabelle 17: Einkaufsdaten – Fisch

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Fisch (frisch)	Gesamtausgaben (€)	1.446	36.184	49.684	33.392	7.485	128.191	3,82
	Öko-Anteil (%)	-	0,22	2,12	7,65	26,04	4,4	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	80	1.054	2.554	1.949	5.637	
Fisch (Konserven)	Gesamtausgaben (€)	2.481	39.768	36.080	12.694	2.826	93.849	
	Öko-Anteil (%)	-	0,03	0,09	0,46	7,93	0,35	1,49
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	10	34	59	224	327	
Fisch (geräuchert/mariniert)	Gesamtausgaben (€)	3.164	68.751	73.954	33.570	9.292	188.731	
	Öko-Anteil (%)	-	0,80	2,87	8,93	31,08	4,53	8,02
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	547	2.121	2.999	2.888	8.555	

Betrachtet man die Lebensmittelgruppe Fisch differenziert nach Arten, zeigt sich, dass lediglich bei den Fischarten Aal, Barsch, Forelle/Saibling, Garnelen/Krabben, Kabeljau/Dorsch, Karpfen und Lachs, relevante Öko-Ausgaben im Panel verzeichnet wurden (vgl. Tabelle 18). Dies liegt zum einen daran, dass bei bestimmten Meeresfischarten eine Zucht allgemein nicht möglich ist (z. B. Hering, Thunfisch oder Tintenfisch) und zum anderen an der Tatsache, dass nur bestimmte Fischarten in der Öko-Verordnung Berücksichtigung finden. Ein weiterer Grund dürfte die geringe Verfügbarkeit von Öko-Fisch in den Einkaufsstätten sein.

Die nach Gesamtausgaben mit Abstand bedeutendste Fischart war Lachs (28 % der Gesamtausgaben für Fisch), der mit über 50 % der Öko-Ausgaben im Discounter gekauft wurde (vgl. Anhang 10). Der Öko-

Anteil von Lachs lag mit 6 % über dem Durchschnitt im Gesamtmarkt; in gleicher Höhe lag der Öko-Ausgabenanteil bei Forelle/Saibling, die relativ stark in der Direktvermarktung und über Fischfachgeschäfte nachgefragt wurden (vgl. Anhang 10). Einen deutlich höherer Öko-Ausgabenanteil wurde mit 40 % bei Aal und mit 12 % bei Karpfen verzeichnet, hier war der Anteil an den Gesamtausgaben für Fisch mit jeweils unter 1 % jedoch äußerst gering. Interessant ist, dass über 80 % der Ausgaben für Öko-Aal in SB-Warenhäusern getätigt wurden, bei Öko-Karpfen fielen 50 % der Öko-Ausgaben in der Direktvermarktung und im Fischfachgeschäft an. Bei Garnelen/Krabben und Barsch war der Öko-Ausgabenanteil mit knapp 4 % äußerst gering; beide Öko-Fischarten wurden vor allem im LEH gekauft. Kabeljau/Dorsch hatte mit 2 % den geringsten Öko-Anteil. Die Betrachtung zeigt außerdem, dass bei den Fischarten Forelle/Saibling, Garnelen/Krabben, Karpfen und Lachs die Öko-Mediumkäufer die höchsten Öko-Gesamtausgaben aufwiesen.

Tabelle 18: Einkaufsdaten – Fisch nach Arten⁶

Meerestier- art		Öko-Käufertypen					Insge- samt	Öko-Anteil an allen angebo- tenen Produk- ten (%)
		Nicht- käufer	Zufalls- käufer	Wenig- käufer	Medium- käufer	Intensiv- käufer		
Aal	Gesamtausgaben (€)	70	441	592	249	1.034	2.386	50,00
	Öko-Anteil (%)	-	0,91	3,38	10,44	88,39	40,4	
	Öko-Gesamtausga- ben (€)	-	4	20	26	914	964	
Barsch	Gesamtausgaben (€)	97	3.331	3.459	3.603	787	11.277	9,09
	Öko-Anteil (%)	-	0,39	1,99	3,97	23,00	3,6	
	Öko-Gesamtausga- ben (€)	-	13	69	143	181	406	
Forelle/ Saibling	Gesamtausgaben (€)	447	10.213	13.022	6.554	1.448	31.684	8,62
	Öko-Anteil (%)	-	0,33	2,98	13,99	34,05	5,78	
	Öko-Gesamtausga- ben (€)	-	34	388	917	493	1.832	
Garnelen/ Krabben	Gesamtausgaben (€)	182	6.900	7.855	4.648	603	20.188	4,92
	Öko-Anteil (%)	-	0,38	2,15	9,70	14,10	3,62	
	Öko-Gesamtausga- ben (€)	-	26	169	451	85	731	
Kabeljau/ Dorsch	Gesamtausgaben (€)	276	5.714	7.828	5.475	1.481	20.774	0,88
	Öko-Anteil (%)	-	-	0,83	3,09	13,91	2,12	
	Öko-Gesamtausga- ben (€)	-	-	65	169	206	440	
Karpfen	Gesamtausgaben (€)	59	1.548	760	329	79	2.775	10,00
	Öko-Anteil (%)	-	2,52	13,42	41,34	78,48	12,22	
	Öko-Gesamtausga- ben (€)	-	39	102	136	62	339	
Lachs	Gesamtausgaben (€)	1.329	36.361	47.523	25.236	6.326	116.775	7,97
	Öko-Anteil (%)	-	1,03	3,79	10,83	33,69	6,03	

⁶ Bei den Produktgruppen Muschel und Weller/Wels lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher werden diese Produktgruppen in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Meerestierart	Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Öko-Gesamtausgaben (€)	-	376	1.802	2.734	2.131	7.043	

4.3.4 Frischfleisch und Geflügelzubereitungen

Für Frischfleisch von Rind und Geflügel gaben die Panelhaushaushalte ungefähr gleich viel aus (vgl. Tabelle 19). Ebenfalls entfielen in beiden Produktgruppen rund sechs Prozent der Ausgaben auf ökologisches Fleisch. Für Schweinefrischfleisch wurde doppelt so viel ausgegeben, hier lag der Anteil für ökologische Produkte mit 3,5 % allerdings deutlich niedriger. Betrachtet man die Produktauswahl, gab es bei Rindfleisch mit 13 % Öko-Sortimentsanteil die größte Auswahl, während dies bei Schweine- und Geflügelfleisch nur 6,1 % bzw. 4,9 % waren. Geflügelzubereitungen hatten einen ebenfalls geringeren Öko-Sortimentsanteil von 4,4 % und einen vergleichsweise geringen Öko-Anteil von 2,1 % an den Gesamtausgaben.

Tabelle 19: Einkaufsdaten – Frischfleisch und Geflügelzubereitungen⁷

Produktgruppen	Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)	
	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer			
Geflügel (frisch)	Gesamtausgaben (€)	7.687	134.923	125.839	49.894	16.953	335.296	
	Öko-Anteil (%)	-	0,19	2,66	14,13	57,39	6,08	5,20
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	256	3.344	7.050	9.730	20.380	
Rind (frisch)	Gesamtausgaben (€)	5.786	116.363	128.187	54.113	14.672	319.121	
	Öko-Anteil (%)	-	0,32	2,32	14,92	59,85	6,33	14,90
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	374	2.971	8.072	8.781	20.198	
Schwein (frisch)	Gesamtausgaben (€)	19.390	315.638	215.631	66.097	20.559	637.315	
	Öko-Anteil (%)	-	0,08	1,02	11,55	60,63	3,54	6,50
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	254	2.192	7.636	12.464	22.546	
Geflügelzubereitungen	Gesamtausgaben (€)	4.040	65.434	61.500	21.595	4.656	157.225	
	Öko-Anteil (%)	-	0,20	0,63	5,03	36,62	2,11	4,64
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	131	390	1.086	1.704	3.311	

⁷ 21,0 % der Ausgaben für Geflügelzubereitungen wurden der Kategorie ‚Sonstiges‘ zugeordnet.

Deutlich höher als im Durchschnitt über alle Geflügelzubereitungen lag der Öko-Anteil bei Mortadella/Lyoner, Salami und Fleisch in Aspik/Saft/Sülze mit 3,5 %, 2,9 % und 2,8 % (vgl. Tabelle 20). Bei Mortadella/Lyoner war gleichzeitig auch die Produktauswahl am größten: Knapp jedes zehnte Produkt war aus ökologischer Erzeugung; gekauft wurde Öko-Mortadella/Lyoner vor allem im LEH und im SB-Warenhaus. Sehr schwach waren Öko-Produkte in den Produktgruppen Bratwurst/Würstchen, Puten-/Truthahnbrust und Fleischwurst aufgestellt; der Öko-Anteil lag unter 1 %. Bei Bratwurst/Würstchen und bei Puten-/Truthahnbrust war der Naturkosthandel stark aufgestellt, während Fleischwurst zum Großteil im LEH gekauft wurde (vgl. Anhang 10).

Tabelle 20: Einkaufsdaten – Geflügelzubereitungen nach Sorte⁸

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Bratwurst/ Würstchen	Gesamtausgaben (€)	383	8.800	9.325	3.462	575	22.545	3,7
	Öko-Anteil (%)	-	-	0,31	0,20	12,70	0,48	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	-	29	7	73	109	
Salami	Gesamtausgaben (€)	320	6.737	6.368	2.045	508	15.978	6,6
	Öko-Anteil (%)	-	0,52	1,29	8,07	35,43	2,89	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	35	82	165	180	462	
Schinken/ Schinkenwurst/ Bierschinken	Gesamtausgaben (€)	150	2.092	2.111	780	215	5.348	3,0
	Öko-Anteil (%)	-	-	-	4,74	22,33	1,59	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	-	-	37	48	85	
Puten-/Truthahnbrust	Gesamtausgaben (€)	584	6.726	5.550	1.526	262	14.648	3,6
	Öko-Anteil (%)	-	-	-	0,66	36,26	0,72	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	-	-	10	95	105	
Mortadella/ Lyoner	Gesamtausgaben (€)	378	4.770	3.587	887	230	9.852	9,4
	Öko-Anteil (%)	-	0,57	2,23	11,50	60,43	3,53	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	27	80	102	139	348	
Fleischwurst	Gesamtausgaben (€)	520	6.647	5.038	1.386	265	13.856	4,0
	Öko-Anteil (%)	0,0	0,05	0,08	2,09	15,47	0,56	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	0	3	4	29	41	77	
Fleisch in Aspik/ Saft/Sülze	Gesamtausgaben (€)	291	4.789	4.696	1.738	192	11.706	3,0
	Öko-Anteil (%)	-	0,58	1,41	5,81	66,15	2,75	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	28	66	101	127	322	

⁸ Bei Pastete/Leberwurst/Streichwurst lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher wird diese Produktgruppe in der Tabelle nicht berücksichtigt

4.3.5 Käse

Insgesamt gaben die Haushalte am meisten für Frischkäse, Gouda, Schmelzkäse und Emmentaler aus (konventioneller und ökologischer Käse). Die relativen Öko-Ausgaben waren bei diesen Produktgruppen aber eher gering und lagen deutlich unter 4 % (vgl. Tabelle 21). Besonders beliebte Öko-Käsesorten waren hingegen Bergkäse, Rauchkäse und Mozzarella. Die Öko-Ausgabenanteile dieser drei Käsesorten lagen bei 14 %, 11 % und 6 %. Alle drei Käsesorten wurden überwiegend im Discounter gekauft, was für eine relativ gute Verfügbarkeit in dieser Einkaufsstätte spricht. Bei diesen Sorten war gleichzeitig die größte Auswahl an Ökoprodukten in den Geschäften vorhanden. Beispielsweise war jeder vierte Bergkäse in den Geschäften ein Ökoprodukt. Interessant ist weiterhin, dass kein Öko-Cheddar gekauft wurde und dass die gesamten Öko-Ausgaben für Edamer, Grillkäse, Mascarpone, Raclette- und Fonduekäse bei unter 50 € lagen; bei Frischkäse waren die Öko-Ausgaben mit 3.901 € am höchsten, gefolgt von Mozzarella und Bergkäse mit 2.441 € bzw. 2.500 €. Auffällig ist weiterhin, dass selbst Öko-Intensivkäufer bei Parmesan/Grana Padano und Schmelzkäse vorrangig zur konventionellen Käse-Variante griffen. Betrachtet man die Öko-Gesamtausgaben, zeigt sich, dass Öko-Mediumkäufer – und nicht die Öko-Intensivkäufer – bei den Käsesorten Emmentaler, Mascarpone und Rauchkäse die höchsten Öko-Ausgaben vorwiesen.

Tabelle 21: Einkaufsdaten – Käse⁹¹⁰

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Bergkäse	Gesamtausgaben (€)	154	3.925	8.068	4.160	1.247	17.554	
	Öko-Anteil (%)	-	2,98	10,72	18,00	56,94	13,91	23,66
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	117	865	749	710	2.441	
Butterkäse	Gesamtausgaben (€)	820	8.928	6.147	1.811	497	18.203	
	Öko-Anteil (%)	-	0,13	1,46	4,47	36,02	1,99	8,97
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	12	90	81	179	362	
Emmentaler	Gesamtausgaben (€)	1.321	21.116	20.463	7.873	2.039	52.812	
	Öko-Anteil (%)	-	0,34	2,13	9,21	26,92	3,37	11,49
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	72	435	725	549	1.781	
Frischkäse/-zubereitungen	Gesamtausgaben (€)	2.193	51.115	55.648	23.859	7.896	140.711	
	Öko-Anteil (%)	-	0,15	0,80	4,62	28,85	2,77	7,07
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	77	444	1.102	2.278	3.901	

⁹ Bei Edamer, Grillkäse, Mascarpone und Raclette/ Fondue lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher wird diese Produktgruppe in der Tabelle nicht berücksichtigt

¹⁰ 21,2 % der Ausgaben für Käse wurden der Kategorie ‚Sonstiges‘ zugeordnet. Weitere 19,3 % konnten anhand des Artikeltextes keiner Käsesorte zugeordnet werden.

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Gouda	Gesamtausgaben (€)	2.811	37.118	30.737	10.841	2.966	84.473	7,59
	Öko-Anteil (%)	-	0,12	0,60	2,56	33,01	1,76	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	43	183	278	979	1.483	
Maasdamer	Gesamtausgaben (€)	833	10.681	8.413	1.935	327	22.189	2,90
	Öko-Anteil (%)	-	0,02	0,19	1,91	15,60	0,48	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	2	16	37	51	106	
Mozzarella	Gesamtausgaben (€)	644	14.372	17.187	8.817	2.813	43.833	11,29
	Öko-Anteil (%)	-	0,41	1,98	9,01	46,46	5,7	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	59	340	794	1.307	2.500	
Parmesan & Grana Padano	Gesamtausgaben (€)	370	6.551	10.314	5.736	1.259	24.230	4,23
	Öko-Anteil (%)	-	0,23	0,25	0,54	9,61	0,8	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	15	26	31	121	193	
Rauchkäse	Gesamtausgaben (€)	80	1.144	1.028	521	116	2.889	16,67
	Öko-Anteil (%)	-	1,22	6,91	30,52	62,07	10,94	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	14	71	159	72	316	
Schmelzkäse	Gesamtausgaben (€)	1.759	26.483	20.215	5.988	1.360	55.805	0,56
	Öko-Anteil (%)	-	0,03	0,05	0,15	3,90	0,14	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	7	10	9	53	79	
Tilsiter	Gesamtausgaben (€)	543	6.033	5.203	1.320	216	13.315	5,17
	Öko-Anteil (%)	-	0,03	0,79	0,98	20,37	0,75	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	2	41	13	44	100	
Ziegen- & Schafkäse	Gesamtausgaben (€)	25	1.600	4.188	3.153	893	9.859	6,78
	Öko-Anteil (%)	-	0,44	1,41	1,55	20,72	3,04	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	7	59	49	185	300	

4.3.6 Margarine

Insgesamt wurden für Margarine 90.062 € ausgegeben (vgl. Tabelle 22). Der Öko-Ausgabenanteil war mit 0,81 % sehr gering; damit lagen auch die Öko-Gesamtausgaben mit 732 € auf sehr niedrigem Niveau. Der Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten war mit 5,31 % ebenfalls gering.

Tabelle 22: Einkaufsdaten – Margarine

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Margarine	Gesamtausgaben (€)	3.262	47.538	28.779	8.392	2.091	90.062	
	Öko-Anteil (%)	-	0,02	0,21	3,39	18,08	0,81	5,31
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	7	61	285	379	732	

4.3.7 Süßwaren

In der Lebensmittelgruppe Knabberartikel gab es ein relativ breites Öko-Sortiment. Am stärksten vertreten waren exotische Öko-Knabberartikel, welche zum Beispiel Fruchtchips, Krabbenchips oder Reiswaffeln umfassen. In dieser Produktgruppe war fast jedes zweite Produkt ein ökologisch produziertes; der Öko-Ausgabenanteil lag bei 32 % (vgl. Tabelle 23). Knapp 95 % der Öko-Ausgaben wurden im konventionellen Lebensmittelhandel getätigt, der Naturkosthandel war mit 5 % eher schwach (vgl. Anhang 10). Auch bei Laugen- und Cocktailgebäck sowie Nüssen und Kernen lag der Öko-Ausgabenanteil überdurchschnittlich hoch und es lag eine gute Auswahl an Öko-Produkten vor. Bei Knabberartikeln aus Mais und Kartoffeln waren diese Anteile allerdings deutlich geringer. Die Produktgruppe Nüsse und Kerne war in Bezug auf die Gesamtausgaben mit Abstand am interessantesten. Der Öko-Ausgabenanteil lag hier bei 5 % und ungefähr jedes fünfte Produkt war aus ökologischer Produktion. Interessanterweise hatten bei exotischen Knabberartikeln, Laugen- und Cocktailgebäck und Knabberartikeln aus Mais nicht die Intensivkäufer die höchsten Öko-Ausgaben, sondern die Mediumkäufer. Im Bereich der Schokoladen-, Zucker- und Backwaren war die Produktgruppe Pralinen und Konfekt nach den Gesamtausgaben die bedeutendste (vgl. Tabelle 24). Der Öko-Anteil lag in dieser Produktgruppe allerdings bei nur 0,2 %, was unter anderem auf die geringe Auswahl an Öko-Produkten (Öko-Sortimentsanteil 1,6 %) und auf die kaum vorhandene Verfügbarkeit im Discount zurückzuführen sein dürfte (vgl. Anhang 10). Tafelschokolade war von den Gesamtausgaben her die zweitwichtigste Produktgruppe im Bereich der Schokoladen-, Zucker- und Backwaren. Die Auswahl an Öko-Produkten war hier deutlich größer (Öko-Sortimentsanteil 9,8 %), dennoch lag der Öko-Umsatzanteil nur bei 1,8 %. Die Öko-Intensivkäufer hatten immerhin einen Öko-Ausgabenanteil von 20 % bei Tafelschokolade; ein Drittel der Öko-Ausgaben wurde im Naturkostfachhandel getätigt (vgl. Anhang 10).

Nur wenig anders sieht es beim Süßgebäck mit nur 3,3 % Öko-Anteil aus, der nach Gesamtausgaben drittwichtigsten Produktgruppe. Mehr als 60 % der Öko-Ausgaben für Süßgebäck wurden im Discounter und im LEH getätigt; der Naturkostfachhandel hatte einen Anteil von 15 %. Noch schwächer im Öko-Bereich mit 0,25 % Öko-Anteil war die Produktgruppe der Saisonartikel, die aber eine sehr bedeutende

Produktgruppe im Süßwarenereich darstellt. Unter die Lebensmittelgruppe Saisonartikel fallen zum Beispiel Nikolaus-, Weihnachts-, Oster-, Valentins- oder Muttertagsartikel. Auffällig ist, dass in dieser Produktgruppe sehr wenige Öko-Ausgaben im LEH getätigt wurden; der Naturkostfachhandel vereinte 26 % der Öko-Ausgaben auf sich und war damit die stärkste Einkaufsstätte (vgl. Anhang 10).

Selbst Öko-Intensivkäufer kauften in den Produktgruppen Fruchtgummis und Lakritz, Marzipan, Pralinen und Konfekt, Saisonprodukte, süße Kuchen/Torten/Strudel und Tortenboden/Tortelettes vorrangig konventionelle Produkte (Öko-Ausgabenanteil unter 10 %). Interessanterweise hatten die Öko-Intensivkäufer zwar immer noch bei allen Produktgruppen den höchsten Öko-Anteil, aber nicht zwangsläufig waren sie für den bedeutendsten Teil der Öko-Ausgaben verantwortlich. Bei Jahresprodukten, Cerealienriegeln und Tortenboden/Tortelettes waren die Wenigkäufer nach Öko-Ausgaben die wichtigste Käufergruppe. Mediumkäufer hatten bei Marzipan und Süßgebäck die höchsten Öko-Ausgaben.

Tabelle 23: Einkaufsdaten – Knabberartikel

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nichtkäufer	Zufallskäufer	Wenigkäufer	Mediumkäufer	Intensivkäufer		
Knabberartikel (Kartoffel)	Gesamtausgaben (€)	2.032	32.516	26.818	9.720	3.555	74.641	6,64
	Öko-Anteil (%)	-	0,11	0,48	1,60	17,13	1,25	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	36	129	156	609	930	
Exotische Knabberartikel ¹¹	Gesamtausgaben (€)	17	1.288	2.077	1.389	457	5.228	38,10
	Öko-Anteil (%)	-	10,95	27,01	50,97	61,27	32,33	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	141	561	708	280	1.690	
Laugen- und Cocktailgebäck	Gesamtausgaben (€)	1.023	17.005	16.884	6.557	2.181	43.650	20,30
	Öko-Anteil (%)	-	1,81	6,70	17,32	46,95	8,25	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	307	1.132	1.136	1.024	3.599	
Knabberartikel (Mais)	Gesamtausgaben (€)	1.048	15.896	12.405	4.175	1.290	34.814	8,03
	Öko-Anteil (%)	-	0,25	2,37	9,58	29,61	3,21	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	40	294	400	382	1.116	
Nüsse und Kerne	Gesamtausgaben (€)	2.550	69.021	89.889	47.390	15.741	224.591	17,27
	Öko-Anteil (%)	-	1,10	3,27	6,64	27,76	4,99	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	761	2.938	3.147	4.369	11.215	

¹¹ Fruchtchips, Krabbenchips, Reiswaffeln

Tabelle 24: Einkaufsdaten – Süßwaren: Schokoladen-, Zucker- und Backwaren¹²

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Fruchtgummis und Lakritz	Gesamtausgaben (€)	3.175	48.931	38.026	12.445	2.803	105.380	3,17
	Öko-Anteil (%)	-	0,03	0,20	1,21	6,46	0,4	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	16	75	151	181	423	
Jahresprodukte	Gesamtausgaben (€)	1.035	12.329	10.248	3.437	891	27.940	1,95
	Öko-Anteil (%)	-	0,13	1,29	1,28	10,10	1,01	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	16	132	44	90	282	
Marzipan	Gesamtausgaben (€)	691	9.767	8.885	3.299	805	23.447	2,72
	Öko-Anteil (%)	-	0,09	0,40	1,76	6,71	0,67	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	9	35	58	54	156	
Cerealienriegel	Gesamtausgaben (€)	264	4.804	4.717	1.925	694	12.404	12,20
	Öko-Anteil (%)	-	1,27	4,62	10,55	26,80	5,39	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	61	218	203	186	668	
Pralinen und Konfekt	Gesamtausgaben (€)	5.211	104.624	92.412	32.451	7.397	242.095	1,53
	Öko-Anteil (%)	-	0,01	0,05	0,45	2,38	0,16	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	8	49	147	176	380	
Weihnachtsbackwaren	Gesamtausgaben (€)	1.233	22.066	20.039	7.667	1.871	52.876	8,41
	Öko-Anteil (%)	-	0,19	0,69	3,78	17,96	1,52	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	41	138	290	336	805	
Saisonprodukte	Gesamtausgaben (€)	2.430	48.218	44.295	16.348	4.127	115.418	1,18
	Öko-Anteil (%)	-	0,09	0,16	0,28	3,13	0,25	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	44	72	45	129	290	
Schokolinsen/-dragees	Gesamtausgaben (€)	943	19.231	14.469	5.093	1.148	40.884	6,28
	Öko-Anteil (%)	-	0,10	0,57	3,16	18,38	1,16	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	19	82	161	211	473	
Schoko-/Nussriegel	Gesamtausgaben (€)	4.268	66.076	49.832	14.460	4.867	139.503	10,10
	Öko-Anteil (%)	-	0,06	0,49	2,09	27,33	1,38	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	42	246	302	1.330	1.920	
Süße Kuchen/Torten/Strudel	Gesamtausgaben (€)	2.260	34.277	25.749	8.306	1.407	71.999	1,25
	Öko-Anteil (%)	-	0,01	0,15	0,47	5,05	0,21	
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	4	39	39	71	153	
Süßgebäck	Gesamtausgaben (€)	4.789	74.661	69.740	27.003	7.362	183.555	10,44
	Öko-Anteil (%)	-	0,54	2,41	7,78	25,40	3,3	

¹² Bei Bonbons, Brause, Kaubonbon/Kaugummi, Kleinkuchen, Schäumküsse, Puffreis und Schokoladentäfelchen lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher werden diese Produktgruppen in der Tabelle nicht berücksichtigt

Produktgruppen	Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)	
	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer			
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	405	1.683	2.100	1.870	6.058	
	Gesamtausgaben (€)	5.857	85.097	80.413	31.031	9.459	211.858	
Tafelschokolen	Öko-Anteil (%)	-	0,13	0,85	3,58	19,96	1,79	10,90
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	112	687	1.112	1.888	3.799	
Tortenboden/ Tortelettes	Gesamtausgaben (€)	181	3.538	2.546	843	142	7.250	
	Öko-Anteil (%)	-	0,45	1,77	0,24	7,75	1,02	3,33
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	16	45	2	11	74	

4.3.8 Tiefkühlkost

Die Lebensmittelgruppe „Tiefkühlkost“ umfasst eine breite Palette unterschiedlicher Produktgruppen, zum Beispiel Fleisch, Fisch, Backwaren, Obst, Gemüse, Fertiggerichte, Speiseeis oder Snacks (vgl. Tabelle 25). In vielen dieser Produktgruppen ist mittlerweile auch eine ökologische Variante verfügbar, doch die allermeisten haben sehr geringe Öko-Ausgabenanteile. Lediglich Kräuter (im Mittel über alle Varianten ca. 20 % Öko-Anteil), Gemüse roh (9 %), Garnelen/Krabben (7 % Öko-Anteil), Lachs (6 %) und tiefgekühltes Obst (6 % Öko-Anteil) wurden von den Verbrauchern zu bedeutenden Anteilen in Öko-Qualität gekauft. Auffällig ist, dass die Öko-Varianten dieser Produktgruppen verstärkt im Discount gekauft wurden und nur äußerst geringere Ausgabenanteile auf den Naturkostfachhandel fielen. Diese Produktgruppen gehörten jedoch hinsichtlich der Gesamtausgaben nicht zu den interessantesten, wahrscheinlich ist dies darin begründet, dass sie als Frischware bevorzugt werden.

Bei Kräutern und Kräutermischungen lagen die höchsten Öko-Ausgabenanteile vor (23,8 % bzw. 18,6 %). Gleichzeitig waren die Öko-Sortimentsanteile mit 83 % bzw. 70 % am größten. Andere sehr ausgabenstarke TK-Produktgruppen, wie zum Beispiel Speiseeis, Pizza und Pommes, hatten Öko-Ausgabenanteile von unter 1,5 %. Dies ist sicherlich auch auf die geringe Produktauswahl in insgesamt nur wenigen Einkaufsstätten zurückzuführen. Nur jede zwanzigste Pizza war eine ökologisch produzierte; bei Speiseeis war es jedes hundertste Produkt. Öko-Speiseeis und Öko-Pommes wurden hauptsächlich im LEH gekauft, bei Öko-Pizza war der Naturkosthandel sehr stark. Bei Öko-Pommes fällt auf, dass keine Verkäufe im Discounter registriert wurden. Die Verfügbarkeit von Öko-Pommes, aber auch von Öko-Speiseeis und Öko-Pizza im Discounter war folglich vergleichsweise schlecht.

Selbst Öko-Intensivkäufer kauften TK-Fleisch roh/gebraten (ohne Soße) und Speiseeis vorrangig in konventioneller Qualität (Öko-Ausgabenanteil < 10 %). Interessanterweise waren bei TK-Garnelen/Krabben und TK-Pommes die Mediumkäufer nach Öko-Ausgaben die wichtigste Käufergruppe; bei TK-Kräutern einzeln, TK-Kräuter Mischung, TK-Gemüse roh und TK-Gemüse zubereitet ohne Rahm waren es die Wenigkäufer.

Betrachtet man die Kategorie TK-Fisch, zeigt sich, dass lediglich bei Lachs und Garnelen/Krabben Öko-Käufe getätigt wurden; den Ausgaben zufolge sind diese nach Seelachs mit 28 % Anteil an den Gesamtausgaben für TK-Fisch die bedeutendsten Fischarten (Lachs: 21 %; Garnelen/Krabben: 11 %). Jeweils über 70 % der Öko-Ausgaben fielen auf den Discount. Der Anteil der Öko-Ausgaben lag allerdings mit 6 % bei Lachs und 7 % bei Garnelen/Krabben lediglich auf einem leicht überdurchschnittlichen Niveau. Weiter ist bemerkenswert, dass in den ausgabenstarken TK-Kategorien Schlemmerfilet (12 % der Ausgaben mit TK-Fisch) und Fischstäbchen (11 %) keine Öko-Käufe getätigt wurden. Dies lässt vermuten, dass hier in der Breite noch kein entsprechendes Öko-Angebot vorhanden ist.

Tabelle 25: Einkaufsdaten – Tiefkühlprodukte

Produktgruppen		Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)
		Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer		
Backwaren, Teige und Torten¹³								
Brot	Gesamtausgaben (€)	987	12.941	10.216	3.397	724	28.265	
	Öko-Anteil (%)	-	0,60	2,65	5,68	12,71	2,24	1,59
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	78	271	193	92	634	
Fisch nach Arten								
Garnelen/ Krabben	Gesamtausgaben (€)	123	5.906	8.624	3.489	823	18.965	
	Öko-Anteil (%)	-	0,88	3,86	15,62	46,29	6,91	6,90
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	52	333	545	381	1.311	
Lachs	Gesamtausgaben (€)	509	11.217	16.409	7.249	2.380	37.764	
	Öko-Anteil (%)	-	0,59	2,39	11,15	34,20	5,51	5,29
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	66	392	808	814	2.080	
Geflügel und Fleisch¹⁴								
Fleisch roh/ gebraten (ohne Soße)	Gesamtausgaben (€)	1.080	24.134	21.345	6.191	1.088	53.838	
	Öko-Anteil (%)	-	0,11	0,51	0,84	0,83	0,36	1,25
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	26	109	52	9	196	
Gemüse, Kräuter und Obst								
Kräuter einzeln	Gesamtausgaben (€)	23	1.376	1.669	807	183	4.058	
	Öko-Anteil (%)	-	17,81	24,39	30,11	39,34	23,83	82,50
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	245	407	243	72	967	
Kräuter Mischung	Gesamtausgaben (€)	34	1.006	1.149	650	222	3.061	
	Öko-Anteil (%)	-	13,62a	17,75	20,77	41,89	18,59	69,70

¹³ Bei Kuchen und Teigen lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher werden diese Produktgruppen in der Tabelle nicht berücksichtigt.

¹⁴ Bei Geflügel roh/gebraten (ohne Soße) lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher wird diese Produktgruppe in der Tabelle nicht berücksichtigt.

Produktgruppen	Öko-Käufertypen					Insgesamt	Öko-Anteil an allen angebotenen Produkten (%)	
	Nicht-käufer	Zufalls-käufer	Wenig-käufer	Medium-käufer	Intensiv-käufer			
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	137	204	135	93	569	
Gemüse roh	Gesamtausgaben (€)	841	21.225	22.029	10.787	3.021	57.903	
	Öko-Anteil (%)	-	3,02	8,35	14,10	40,78	9,04	15,10
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	640	1.840	1.521	1.232	5.233	
Gemüse zubereitet mit Rahm	Gesamtausgaben (€)	361	7.322	6.604	2.173	478	16.938	
	Öko-Anteil (%)	-	0,36	0,67	2,53	11,51	1,06	3,75
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	26	44	55	55	180	
Gemüse zubereitet ohne Rahm	Gesamtausgaben (€)	452	11.086	11.594	5.132	899	29.163	
	Öko-Anteil (%)	-	1,27	3,31	6,91	22,36	3,71	6,36
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	141	384	355	201	1.081	
Pommes	Gesamtausgaben (€)	683	10.685	7.798	2.723	755	22.644	
	Öko-Anteil (%)	-	0,07	0,38	5,40	17,62	1,4	3,36
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	8	30	147	133	318	
Kartoffel Spezialitäten	Gesamtausgaben (€)	599	13.034	10.124	3.430	861	28.048	
	Öko-Anteil (%)	-	0,10	0,29	1,60	11,85	0,71	2,22
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	13	29	55	102	199	
Obst	Gesamtausgaben (€)	197	6.054	8.579	4.546	1.860	21.236	
	Öko-Anteil (%)	-	1,17	2,56	4,03	37,74	5,54	10,24
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	71	220	183	702	1.176	
Pizza, Snacks und Flammkuchen								
Flammkuchen	Gesamtausgaben (€)	145	3.752	3.354	1.253	444	8.948	
	Öko-Anteil (%)	-	0,03	-	0,80	28,38	1,53	8,33
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	1	-	10	126	137	
Pizza	Gesamtausgaben (€)	3.518	49.735	39.933	14.802	3.568	111.556	
	Öko-Anteil (%)	-	0,08	0,12	0,74	11,32	0,54	4,46
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	38	47	110	404	599	
Süßspeisen und Speiseeis¹⁵								
Speiseeis	Gesamtausgaben (€)	4.438	81.786	75.043	24.110	6.638	192.015	
	Öko-Anteil (%)	-	0,01	0,16	0,26	2,98	0,2	1,11
	Öko-Gesamtausgaben (€)	-	12	120	63	198	393	

¹⁵ Bei Süßspeisen warm lagen die Öko-Gesamtausgaben unter 50 €, daher wird diese Produktgruppe in der Tabelle nicht berücksichtigt.

4.4 Erklärung des Kaufverhaltens

4.4.1 Strukturgleichungsmodelle

In diesem Teil des Ergebnisberichts wird analysiert, welchen Einfluss Kaufmotive (vgl. Kapitel 4.1.2) sowie soziodemografische Daten auf das tatsächliche Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln haben. Dabei wird insbesondere der Fragestellung nachgegangen, welche Rolle Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln spielen. Werden *Einstellungen* von den gleichen Faktoren beeinflusst wie das *Kaufverhalten*? Sind Motive wie Umweltschutz und Gesundheit gleichermaßen für die *Einstellungen* zu Öko-Lebensmitteln verantwortlich wie für den tatsächlichen *Kauf* ökologischer Produkte? Dabei werden in separaten Modellen die Zusammenhänge bei Lebensmitteln insgesamt und für Käse, Fleisch, Tiefkühlprodukte und Süßwaren untersucht.

Um die oben geschilderten Fragestellungen zu beantworten, wurde das Softwarepaket lavaan R für Strukturgleichungsanalysen eingesetzt (Rosseel 2012). Strukturgleichungsanalysen umfassen verschiedene multivariate Analysemethoden, um Beziehungen zwischen Variablen zu schätzen. Das Messmodell schätzt latente Konstrukte, wie z. B. Einstellungen und andere psychologische Konstrukte, die nicht direkt beobachtbar sind. Dazu werden mehrere beobachtbare Variablen einbezogen und mittels konfirmatorischer Faktoranalyse auf Konstruktzugehörigkeit überprüft (Gana und Broc 2019; Hair et al. 2014). Das Strukturmodell wendet Methoden der multiplen Regressionsanalyse an und berechnet gleichzeitig verschiedene, aber voneinander abhängige multiple Regressionsgleichungen. Dabei können Variablen eine wechselseitige Rolle einnehmen, d.h. eine abhängige Variable in einer Gleichung kann in anderen Teilen des Modells zu einer unabhängigen Variable werden (Gunzler et al. 2013). In der vorliegenden Studie haben „Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln“ gleichzeitig die Rolle einer abhängigen und einer unabhängigen Variablen, womit sie als sogenannte Mediator-Variablen bezeichnet werden. Abbildung 1 zeigt diese Zusammenhänge auf. Einerseits wird die Auswirkung von Kaufmotiven auf die Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln untersucht. Andererseits nehmen diese Einstellungen eine Vermittlerrolle (Mediatorrolle) zwischen Kaufmotiven und dem Kaufverhalten bei ökologischen Lebensmitteln einnehmen. Dabei wird davon ausgegangen, dass Kaufmotive auch direkte Auswirkungen auf das Verhalten haben (siehe Abbildung 1)

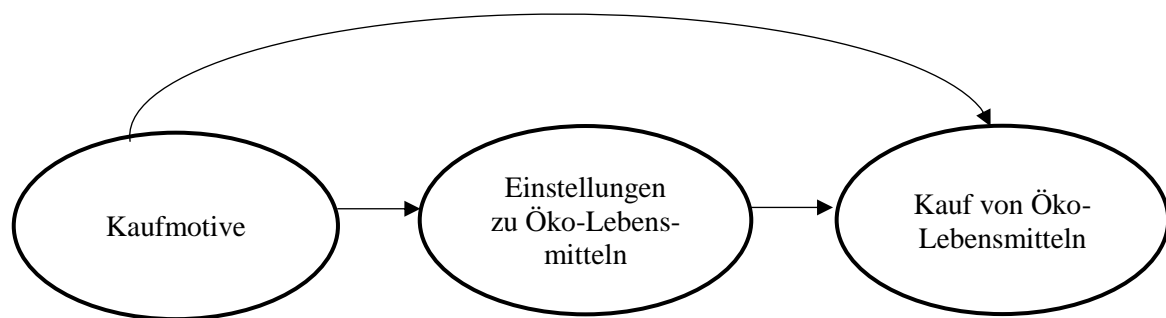


Abbildung 1: Strukturgleichungsmodell

Das Strukturgleichungsmodell basiert auf der Kovarianzanalyse, die die Kovariation zwischen Variablen erklärt. Da die Voraussetzung der Normalverteilung nicht erfüllt wurde und das Modell ordinale Variablen enthielt, wurde die Schätzmethode der gewichteten kleinsten Quadrate (Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted, WLSMV) angewendet. Die WLSMV-Schätzmethode ist eine robuste Version der Schätzmethode der gewichteten kleinsten Quadrate (WLSMV) (Gana und Broc 2019) und ersetzt die vollständige Gewichtungsmatrix durch eine Gewichtungsmatrix, die nur diagonale Elemente enthält, was bedeutet, dass nur asymptotische Varianzen und polychorische Korrelationen einbezogen werden (Moshagen und Musch 2014).

4.4.2 Evaluierung des Messmodells

Das Modell wurde mit Hilfe des Fornell-Larcker-Kriteriums auf Diskriminanzvalidität geprüft (Varianz des Konstrukts $>$ quadrierte Korrelation mit jedem anderen Konstrukt), um sicherzustellen, dass sich die mit Hilfe der explorativen Faktorenanalyse (vgl. Kapitel 4.1.2) identifizierten Faktoren wirklich voneinander unterscheiden.

Die Konvergenzvalidität stellt sicher, dass Items innerhalb desselben Konstrukts einen hohen Anteil an gemeinsamer Varianz aufweisen. Diese Validität wurde anhand der Faktorladungen, der Konstruktreliabilität und der durchschnittlich erfassten Varianz beurteilt. Drei Items wiesen Faktorladungen von unter 0,5 auf, weshalb diese Items entfernt wurden. Alle Items lagen somit über 0,5 und damit im zufriedenstellenden Bereich (siehe Tabelle 26). Tabelle 27 zeigt eine Konstruktreliabilität von jeweils über 0,8, was ebenfalls als gut einzuordnen ist. Schließlich wurde die durchschnittlich erfasste Varianz überprüft. Dieser Indikator sollte höher als 0,5 sein; drei Faktoren erreichten diesen Schwellenwert nicht (Hair et al. 2014). Diese Lösung wurde jedoch wegen den akzeptablen Werten bei der Reliabilität und der Diskriminanzvalidität akzeptiert.

Tabelle 26: Konstrukte, Indikatoren und Faktorladungen des Messmodells

Konstrukte	Indikatoren	Standardisierte Faktorladung
Gesundheit und Natürlichkeit	Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab	0,78
	Beim Einkaufen achte ich sehr darauf, Lebensmittel ohne jegliche Zusatzstoffe zu wählen	0,82
	Produkte, in denen Geschmacksverstärker (z. B. Glutamat) enthalten sind, lehne ich ab	0,62
	Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie nicht mehr	0,67
	Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet	0,52
Fertigprodukte	Fertigprodukte aus dem Kühlregal sind genauso gut wie selbst gemacht	0,74
	Heutzutage schmecken mir Konserven genauso gut wie Frisches	0,75
	Ohne Fertigprodukte (z. B. Soßenpulver, Tiefgekühltes, Konserven) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen	0,65
Deutsche und regionale Produkte	Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich auf jeden Fall Nahrungsmittel aus Deutschland	0,82
	Nahrungsmittel aus Deutschland sind für mich qualitativ am besten	0,65
	Wenn ich beim Kauf von Lebensmitteln die Wahl habe, bevorzuge ich Produkte aus meiner Region	0,84
	Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben	0,76
Umweltschutz	Es wird heute zu viel Wirbel um den Umweltschutz gemacht	0,76
	Was zurzeit für den Umweltschutz getan wird, reicht vollkommen aus	0,65
	In meinem Haushalt kann ich für den Umweltschutz wenig tun	0,50
	Über die Umweltschädlichkeit von Produkten mache ich mir eigentlich wenig Gedanken	0,69
Qualität und Genuss	Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen	0,59
	Ich leiste mir öfter mal Delikatessen	0,57
	Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte	0,63
	Beim Essen und Trinken bin ich sehr anspruchsvoll	0,71
Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln	Beim Kauf von Nahrungsmitteln bevorzuge ich Bio-/ Öko-Produkte	0,95
	Ich würde gern ein größeres Angebot an Bio-/ Öko-Produkten in den Geschäften finden	0,94
	Ich bin bereit, für Bio-/ Öko-Produkte auch mehr Geld auszugeben	0,93

Tabelle 27: Durchschnittlich erfasste Varianz und Konstruktreliabilität

	Durchschnittlich erfasste Varianz	Konstruktreliabilität
Gesundheit und Natürlichkeit	0,48	0,88
Fertigprodukte	0,51	0,85
Deutsche und regionale Produkte	0,59	0,90
Umweltschutz	0,43	0,84
Qualität und Genuss	0,39	0,88
Einstellungen zu ökologischen Lebensmitteln	0,88	0,95

4.4.3 Strukturmodell

Die Goodness-of-Fit-Indizes, d.h. der „Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)“, der „Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)“, der „Comparative Fit Index (CFI)“ und der „Tucker-Lewis Index (TLI)“ zeigten, dass die Modelle die beobachteten Daten gut erklärten (Gana und Broc 2019) (siehe Tabelle 28).

Tabelle 28: Goodness-of-Fit-Indizes

Indikator	Lebensmittel insgesamt	Käse	Fleisch	Tiefkühlprodukte	Süßwaren
RMSEA	0,063	0,084	0,085	0,084	0,084
p-Wert (RMSEA < 0,05)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
SRMR	0,056	0,045	0,045	0,045	0,045
TLI	0,931	0,963	0,959	0,963	0,963
CFI	0,909	0,954	0,949	0,954	0,954

Das Modell für die Erklärung des Kaufverhaltens bei Öko-Lebensmitteln insgesamt (alle Lebensmittelkategorien eingeschlossen) hatte eine Varianzaufklärung von 28,8 % beim Konstrukt „Kauf von Öko-Lebensmitteln“. Bei Käse (14,0 %), Süßwaren (10,8 %), Fleisch (9,6 %) und Tiefkühlkost (8,7 %) war die erklärte Varianz für den Kauf von Öko-Produkten deutlich geringer (siehe Tabelle 29). Die erklärte Varianz beim Mediator „Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln“ war mit 52,6 % vergleichsweise hoch (siehe Tabelle 30). Somit erklärten die Kaufmotive die Einstellungen besser als das reale Kaufverhalten. Die soziodemographischen Daten hatten dabei im Vergleich zu den Kaufmotiven eine geringe Erklärungskraft. Bildung und Einkommen hatten einen positiven Effekt auf Öko-Käufe, während das Alter einen negativen Effekt hatte (siehe Tabelle 29).

Zunächst werden nun die Ergebnisse für das Modell der Öko-Käufe insgesamt (über alle Produktkategorien) näher ausgeführt, anschließend werden Unterschiede zwischen den einzelnen Lebensmittelkategorien erläutert, gefolgt von einem Vergleich der direkten und indirekten Auswirkungen in den verschiedenen Modellen. Die Konstrukte „Gesundheit und Natürlichkeit“, „Tierwohl“, „Umweltschutz“ und „Preisbewusstsein“ hatten alle einen signifikanten Einfluss auf die Öko-Käufe insgesamt, d.h. Haushalte, denen mehr an gesunden und natürlichen Lebensmitteln, Tierwohl und Umweltschutz lag, kauften mehr Öko-Produkte in Relation zu ihren gesamten Lebensmittelkäufen. Ein höheres Preisbewusstsein stand jedoch in Zusammenhang mit einem geringeren Öko-Anteil. Die Konstrukte „Qualität und Genuss“ und „Fertigprodukte“ zeigten einen schwach negativen Einfluss, während für „deutsche und regionale Lebensmittel“ überhaupt kein signifikanter Effekt vorlag. Ein Vergleich der Einflussfaktoren der Einstellungen und des Kaufverhaltens ergab interessante Unterschiede: So hatte beispielsweise das Konstrukt „Tierwohl“ den bei weitem stärksten Einfluss auf die „Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln“, während „Gesundheit und Natürlichkeit“ und „Tierwohl“ für die Entscheidung des *tatsächlichen Einkaufs* von Öko-Lebensmitteln von gleicher Bedeutung waren (siehe Tabelle 29).

Tabelle 29: Einflussfaktoren auf Ausgaben für Öko-Einkäufe für verschiedene Lebensmittelkategorien

	Lebensmittel insgesamt	Käse	Fleisch	Tiefkühl- produkte	Süßwaren
Gesundheit und Natürlichkeit	0,18 ***	0,11 ***	0,05 **	0,12 ***	0,17 ***
Fertigprodukte	-0,09 ***	-0,07 ***	-0,04 *	-0,09 ***	-0,03 *
Deutsche und regionale Produkte	0,01 n.s.	0,02 n.s.	0,01 n.s.	-0,02 n.s.	-0,02 n.s.
Umweltschutz	0,15 ***	0,10 ***	0,06 ***	0,06 ***	0,12 ***
Qualität und Genuss	-0,05 *	-0,03 *	-0,01 n.s.	-0,02 n.s.	-0,02 n.s.
Preisbewusstsein (Einzelindikator)	-0,15 ***	-0,13 ***	-0,09 ***	-0,09 ***	-0,10 ***
Tierwohl (Einzelindikator)	0,17 ***	0,12 ***	0,20 ***	0,05 ***	0,04 ***
Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln	0,46 ***	0,29 ***	0,21 ***	0,24 ***	0,25 ***
Alter	-0,07 ***	-0,03 *	-0,02 n.s.	-0,03 *	-0,07 ***
Bildung	0,09 ***	0,07 ***	0,05 ***	0,05 ***	0,06 ***
Einkommen	0,07 ***	0,06 ***	0,03 **	0,05 ***	0,02 n.s.
Erfasste Varianz	28,8 %	14,0 %	9,6 %	8,7 %	10,8 %
N	8.065	8.008	7.811	7.924	8.046

*** signifikant bei $p < 0,001$; ** signifikant bei $p < 0,01$; * signifikant bei $p < 0,05$, n.s.: nicht signifikant

Interessant ist, dass Unterschiede bezüglich der soeben beschriebenen Effekte zwischen den Lebensmittelkategorien vorlagen. Der Kauf von ökologischem Käse wurde hauptsächlich durch das Preisbewusstsein der Verbraucher (negativer Effekt) und Bedenken um Tierwohl (positiver Effekt) bestimmt. Die Konstrukte „Gesundheit und Natürlichkeit“ und „Umweltschutz“ waren ebenfalls signifikant, obwohl

ihre Effektstärke etwas geringer war. Bei Öko-Fleisch war das Tierwohl bei weitem der wichtigste Bestimmungsfaktor, während alle anderen Kaufmotive nur einen schwachen Einfluss auf den Kauf von Öko-Fleisch hatten. Bei Öko-Tiefkühlkost war „Gesundheit und Natürlichkeit“ am wichtigsten, gefolgt von „Fertigprodukten“ (negativer Effekt) und „Preisbewusstsein“. Beim Kauf von Öko-Süßwaren hatte „Gesundheit und Natürlichkeit“ bei weitem den größten Einfluss auf das Kaufverhalten, gefolgt von „Umweltschutz“ und „Preisbewusstsein“ (siehe Tabelle 30).

Die Einstellung zu Öko-Lebensmitteln fungierte als Mediator zwischen Kaufmotiven und Kaufverhalten. Signifikante direkte Effekte zeigen jedoch, dass diese Beziehung nicht vollständig durch die Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln vermittelt wurde und dass die meisten Variablen auch das Verhalten direkt beeinflussen. Das Modell für die gesamten Öko-Einkäufe zeigte signifikante direkte Effekte für alle unabhängigen Variablen, während einige Variablen der lebensmittelkategoriespezifischen Modelle das Verhalten nur indirekt über Einstellungen beeinflussten (siehe Tabelle 30).

Für das Konstrukt „Fertigprodukte“ wurde in keiner der untersuchten Kategorien ein Mediatoreffekt der Einstellungen gefunden. Dies hängt damit zusammen, dass die Convenience-Orientierung der Konsumenten keinen Einfluss auf ihre Einstellung zu Öko-Lebensmitteln hatte. Allerdings hatte dieses Konstrukt einen negativen direkten und auch insgesamten Effekt auf das Verhalten (siehe Tabelle 30).

Das Konstrukt „Qualität und Genuss“ hatte keinen signifikanten Gesamteffekt auf den Kauf von Öko-Fleisch, Tiefkühlkost und Süßwaren, wie das Konstrukt „Fertigprodukte“ hatte dieses Konstrukt keinen Einfluss auf die Einstellung zu Öko-Lebensmitteln. Ein negativer direkter Effekt wurde jedoch für Lebensmittel insgesamt und insbesondere für Käse und Süßwaren festgestellt (siehe Tabelle 30).

Im Fall des Konstrukts „deutsche und regionale Lebensmittel“ war das Gegenteil der Fall: die Einstellungen wurden positiv beeinflusst, während das Kaufverhalten insgesamt nicht beeinflusst wurde. Dieser nicht signifikante Gesamteffekt war auf positive indirekte Effekte und negative direkte Effekte zurückzuführen (keine signifikanten direkten Effekte bei Fleisch) (siehe Tabelle 30).

Tabelle 30: Einflussfaktoren auf Ausgaben für Öko-Einkäufe und Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln

	Ausgaben für Öko-Einkäufe (Lebensmittel insgesamt) ¹			Einstellungen zu Öko- Lebensmitteln
	Direkte Effekte	Indirekte Effekte	Gesamteffekte	Direkte Effekte = Gesamteffekte
Gesundheit und Natürlichkeit	0,03 *	0,15 ***	0,18 ***	0,33 ***
Fertigprodukte	-0,10 ***	0,00 n.s.	-0,09 ***	0,00 n.s.
Deutsche und regionale Produkte	-0,07 ***	0,08 ***	0,01 n.s.	0,17 ***
Umweltschutz	0,07 ***	0,08 ***	0,15 ***	0,18 ***
Qualität und Genuss	-0,05 ***	0,01 n.s.	-0,05 *	0,02 n.s.
Preisbewusstsein (Einzelindikator)	-0,07 ***	-0,08 ***	-0,15 ***	-0,18 ***
Tierwohl (Einzelindikator)	-0,02 *	0,18 ***	0,17 ***	0,40 ***
Einstellungen zu Öko- Lebensmitteln	0,46 ***			
Alter	-0,04 ***	-0,02 ***	-0,07 ***	-0,05 ***
Bildung	0,04 ***	0,05 ***	0,09 ***	0,10 ***
Einkommen	0,05 ***	0,02 ***	0,07 ***	0,05 ***
Erfasste Varianz		28,8 %		52,6 %
N			8.065	

*** signifikant bei $p < 0,001$; ** signifikant bei $p < 0,01$; * signifikant bei $p < 0,05$, n.s.: nicht signifikant

¹ Öko-Einkäufe (Lebensmittel insgesamt) bezieht sich auf das Verhältnis der Ausgaben für Öko-Lebensmittel (in €) zu den Gesamtausgaben für Lebensmittel (in €) während des einjährigen Zeitraums 2016.

5 Diskussion der Ergebnisse

In die Untersuchung wurden Lebensmittelgruppen einbezogen, die nicht regelmäßig von typischen Öko-Käufern konsumiert werden, da diese Lebensmittelgruppen weniger einer gesunden und natürlichen Ernährung entsprechen. Zu diesen Lebensmittelgruppen gehören beispielsweise TK-Produkte, Süßigkeiten und alkoholische Getränke – der Öko-Marktanteil liegt bei diesen Lebensmittelgruppen auf niedrigem Niveau. Die Fragestellung der Untersuchung, ob Absatzpotential bei den untersuchten Lebensmittelgruppen für ökologisch produzierte Produkte vorliegt, soll im Folgenden diskutiert werden.

Wie bereits in vielen vorangehenden Studien gezeigt, bestätigen die Ergebnisse, dass Öko-Käufer gesundheits- und umweltbewusst sind. Diese Einstellungen und Werte spiegeln sich in ihrem tatsächlichen Einkaufsverhalten wider, das einen geringen Konsum von Fleisch, Süßwaren und verarbeiteten Lebensmitteln bei Öko-Käufern aufweist. Öko-Süßwaren, Öko-Fleisch und Öko-Convenience-Produkte könnten somit auch in Zukunft Nischenmärkte bleiben. Allerdings zeigt die Untersuchung auch, dass die nach Öko-Umsätzen bedeutendste Käufergruppe der Öko-Intensivkäufer sehr häufig zu konventionellen Produkten greift – und das trotz sehr positiver Einstellungen zu ökologischen Produkten. Dies liegt sehr wahrscheinlich an der äußerst begrenzten Verfügbarkeit und Vielfalt von Öko-Lebensmitteln in Produktkategorien wie Tiefkühlkost, Süßwaren und Frischfleisch (Rana und Paul 2017; Gottschalk und Leistner 2013). Indem ein entsprechendes Angebot überhaupt geschaffen wird, besteht folglich hohes Potential den Öko-Umsatz bei bereits an ökologische Lebensmittel gewöhnte Konsumenten mit hoher Preisbereitschaft noch deutlich zu steigern.

Doch wie steht es um das Absatzpotential bei Käufergruppen, die weniger intensiv Öko-Produkte konsumieren? Öko-Wenig- und -Mediumkäufer kaufen mehr Süßwaren, Tiefkühlkost und Süßigkeiten als Intensivkäufer, womit der Markt, der durch Öko-Produkte erschlossen werden könnte, größer ist als bei den Intensivkäufern. Während in der Gesamtbetrachtung die Öko-Intensivkäufer für einen Großteil der Öko-Umsätze verantwortlich waren, ließen sich innerhalb der Produktgruppen große Unterschiede erkennen. Hier waren oftmals die Öko-Medium- oder sogar die Öko-Wenigkäufer für den Großteil der Öko-Umsätze verantwortlich – und nicht die Intensivkäufer. Allerdings ist die Öko-Affinität dieser Käufergruppen deutlich geringer und somit auch die Bereitschaft höhere Preise für ökologische Produkte zu bezahlen – insbesondere bei Käse und Fleisch. Besonders die preisbewussten Wenigkäufer werden nicht bereit sein, deutlich höhere Preise für ökologische Produkte zu bezahlen (Aschemann-Witzel und Zielke 2017). Allerdings macht die Analyse deutlich, dass eine breite Verfügbarkeit – im LEH und vor allem im Discount – dazu führen kann, dass Öko-Wenig- und Öko-Mediumkäufer zur umsatzstärksten Käufergruppe in bestimmten Produktgruppen werden können.

Doch liegt der Griff zum konventionellen Produkt tatsächlich nur am fehlenden Angebot? Die Untersuchung deutet darauf hin, dass weitere Barrieren einer Ausweitung von Öko-Marktanteilen in bestimmten Lebensmittelgruppen im Wege stehen. Selbst wenn Verbraucher eine positive Einstellung zu Öko-Pro-

dukten entwickelt haben, verhalten sie sich beim Kauf von Lebensmitteln weiterhin auch gewohnheitsmäßig und impulsiv. Eine mögliche Erklärung dafür, warum Verbraucher nicht entsprechend ihrer Einstellungen handeln, könnte in ihrem Wunsch nach Bequemlichkeit und Genuss liegen, z. B. wenn das Kaufverhalten von einem unmittelbaren Wunsch nach Genuss getrieben ist, der stärker ist als die Absicht Öko-Lebensmittel zu kaufen, insbesondere bei Produkten wie Süßwaren (Hauser et al. 2013).

Weiterhin scheinen Verbraucher bei bestimmten Lebensmittelgruppen keinen Qualitätsunterschied oder sogar eine mindere Qualität (Käse und Süßigkeiten) mit der ökologischen Produktion zu verbinden. Damit wurden Ergebnisse einer früheren Haushaltspanelstudie von van Doorn und Verhoef (2015) bestätigt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Verbraucher den Gesundheitswert bestimmter ökologischer Produkte mit geringerem Genuss assoziieren (McIntyre und Schwanke 2010; Øvrum et al. 2012; van Doorn und Verhoef 2011) – und dieser ist in bestimmten Lebensmittelgruppen das Hauptkaufargument. So zeigten McIntyre und Schwanke (2010), dass die Öko-Kennzeichnung alleine nicht ausreicht, um gegen das bedeutende Kaufmotiv „Genuss“ bei Süßwaren anzukommen (McIntyre und Schwanke 2010). Bei anderen Produkten, wie Wein oder Käse, spielt die Herkunft eine bedeutendere Rolle und lässt die Öko-Kennzeichnung ins Hintertreffen gelangen (Defrancesco et al. 2012; Schröck 2014). Ebenfalls scheint „Regionalität“ die ökologische Produktion zu übertreffen: Konsumenten mit einer Vorliebe für regionale Produkte gaben an, auch ökologische Lebensmittel zu präferieren, setzten dies aber nicht in Kaufverhalten um. Ein Grund dafür könnte die geringe Verfügbarkeit von regionalen Öko-Produkten in Supermärkten sein. Weiterhin sind Gewohnheiten, z. B. an bestimmte Marken, oder Geschmackspräferenzen entscheidend für die Kaufentscheidung. Das trifft vor allem auf hochdifferenzierte Produktkategorien wie Süßwaren oder Fertiggerichte zu. Fehlt es hier am präferierten Produkt in ökologischer Qualität, dann wird zum konventionellen Favoriten gegriffen.

6 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse – Handlungsempfehlungen

Lebensmittel- und Produktgruppen mit Absatzpotential

Die meisten der untersuchten Lebensmittel- und Produktgruppen wurden von Herstellern und Anbietern ökologischer Lebensmittel lange Zeit vernachlässigt, weil sie nicht als „passend“ für die typischen Öko-Käufer im Öko-Markt angesehen wurden, die sich überwiegend „gesund“ ernähren und zum Beispiel wenig Fleisch, Süßwaren oder Alkohol konsumieren und die frische Lebensmittel gegenüber Tiefkühl-erzeugnissen bevorzugen. Allerdings zeigen die Auswertungen, dass auch Öko-Wenig- und Öko-Mediumkäufer – die deutlich weniger gesundheitsorientiert und naturbelassen einkaufen – für einen beachtlichen Öko-Umsatz verantwortlich sind. Öko-Mediumkäufer hatten beispielsweise bei Biermischgetränken, Süßgebäck, TK-Pommes und einigen Knabberartikeln die höchsten Öko-Gesamtausgaben. Wenigkäufer gaben unter den Käufergruppen am meisten für verschiedene Öko-TK-Produkte, wie Fleisch, Kräuter und Gemüse, aus. Gekauft haben die Wenig- und Mediumkäufer diese Öko-Produkte insbesondere im Discount, LEH und in Drogeriemärkten, was auf eine gute Verfügbarkeit in diesen Geschäften hinweist. Dies zeigt, dass es sich für konventionelle Lebensmittelhändler lohnt, auch in den genannten Lebensmittelgruppen ein breites und umfassendes Sortiment an Öko-Produkten anzubieten. Dadurch könnten auch andere Öko-Produkte, die bisher vor allem von Intensivkäufern im Naturkosthandel gekauft werden, für Öko-Wenig- und Öko-Mediumkäufer interessant werden (z. B. Pizza, Schoko/Nussriegel oder Tafelschokolade).

Auf der anderen Seite erscheinen all jene Lebensmittelgruppen interessant, bei denen Öko-Intensivkäufer mangels einer entsprechenden Auswahl an Öko-Produkten konventionelle Produkte kaufen (müssen). Potenzielle Ansatzpunkte, um die Ausweitung des Öko-Anteils voranzutreiben sind umsatzstarke Produktgruppen, die von Öko-Intensivkäufern bisher überwiegend in konventioneller Qualität gekauft werden wie Pralinen und Konfekt (242.095 €), Speiseeis (192.251 €), Pizza (111.558 €), Fruchtgummis und Lakritz (105.469 €), Fischkonserven (93.849 €), Bonbons (72.112 €) sowie Kuchen, Torten und Strudel (71.999).

Lebensmittelhändler, die ihre Öko-Angebotsvielfalt erhöhen, haben insbesondere bei stark differenzierten Produkten wie Pizza, Schokoladewaren und Speiseeis die Aussicht den Absatz von Öko-Lebensmitteln zu steigern. Im LEH sollten insbesondere die Verfügbarkeit und die Angebotsvielfalt an Schoko/Nussriegeln erhöht werden, um breitere Käuferschichten zu gewinnen. Im Discount muss ein Angebot an Öko-Pizza, Öko-Pommes und Öko-Speiseeis geschaffen werden und der Naturkostfachhandel sollte sein Angebot an Tiefkühlprodukten sowie frischem Fleisch und Fisch ausweiten, um Absatzpotentiale zu erschließen.

Marketingimplikationen

Interessanterweise sind die Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln in den verschiedenen Lebensmittelkategorien zwar sehr ähnlich, aber unterschiedlich gewichtet. „Tierwohl“ ist beim Kauf von Öko-Fleisch und -Käse von großer Bedeutung, während „Gesundheit und Natürlichkeit“ beim Kauf von Öko-Tiefkühlkost und Süßwaren entscheidend sind. Hersteller von Öko-Lebensmitteln sollten daher produktgruppenspezifische Marketingaktionen entwickeln. Für Öko-Süßwaren und Öko-Tiefkühlprodukte liegt Potential bei gesundheitsbewussten Verbrauchern vor. Bei Öko-Fleisch und Öko-Käse sollte der Fokus der Kommunikation auf artgerechte Haltung gelegt werden.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das große Segment der qualitätsbewussten Verbraucher derzeit noch keine ausgeprägten Öko-Käufe tätigt, insbesondere nicht bei Öko-Süßwaren und -Käse. Diese Zielgruppe stellt ungenutztes Potential für Öko-Lebensmittelproduzenten dar, da qualitätsbewusste Verbraucher in der Regel weniger preisbewusst sind. Um dieses Segment als neue Öko-Konsumenten zu gewinnen, sollten Öko-Produzenten in ihrer Marketingkommunikation auf die hohe Qualität von Öko-Produkten setzen.

7 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele; Hinweise auf weiterführende Fragestellungen

Übergeordnetes Ziel des Forschungsvorhabens war es, Lebensmittelprodukte- und produktgruppen zu identifizieren, die ein ungenutztes Umsatzpotential zur Vergrößerung des gesamten Öko-Marktes aufweisen. Weiterhin sollten Faktoren identifiziert werden, die das Kaufverhalten von verschiedenen Konsumentengruppen beeinflussen. Daraus sollten Marketingimplikationen abgeleitet werden, um das Nachfragepotential verschiedener Käufergruppen besser auszuschöpfen.

Folgende Forschungsfragen sollten durch die Haushaltspanelanalyse beantwortet werden:

1. Wie unterscheiden sich Öko-Nicht-, Öko-Zufalls-, Öko-Wenig-, Öko-Medium und Öko-Intensivkäufer hinsichtlich ihrer Einstellung zu Öko-Lebensmitteln, Ernährung, Preisen und Nachhaltigkeitsfragen sowie soziodemografischer Merkmale?
2. Welche Lebensmittelprodukte und -produktgruppen werden selbst von Öko-Intensivkäufern, bei denen besondere Präferenzen für Öko-Lebensmittel bereits ausgeprägt vorhanden sind, nur selten in ökologischer Qualität gekauft?
3. Welchen Einfluss haben Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln, Ernährung, Preisen und Nachhaltigkeitsfragen sowie soziodemografische Daten auf das Kaufverhalten und liegen Einstellungs-Verhaltenslücken vor?
4. Was sind mögliche Kaufbarrieren der Öko-Nicht- und -Zufallskäufer?
5. Wie unterscheiden sich die „Öko-Warenkörbe“ der verschiedenen Konsumentengruppen? Wie entwickelt sich die Zusammensetzung mit steigendem Öko-Konsum?

Im Forschungsprojekt konnten alle aufgezeigten Fragen beantwortet werden und wichtige Erkenntnisse zur Optimierung der Vermarktung von ökologischen Produkten gewonnen werden. Diese Studie analysiert erstmals das Verbraucherverhalten bei verschiedenen Öko-Lebensmittelkategorien anhand von Haushaltspaneldata, womit die Studie das vorhandene Wissen über das Verbraucherverhalten in Bezug auf Öko-Lebensmittel erweitert (Janssen 2018; Moser 2016; van Doorn und Verhoef 2015). Die analysierten Daten umfassen das tatsächliche Kaufverhalten der Verbraucher und bieten daher eine hohe Validität im Vergleich zu Umfragen und Kaufexperimenten. Eine Fortführung von Haushaltspanelanalysen ist daher auch in Zukunft von enormer Bedeutung für die Weiterentwicklung des Öko-Marktes. Hinweise auf weiterführende Analysen werden im Folgenden aufgezeigt.

In der Studie konnten nicht alle Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten untersucht werden. Beispielsweise fanden Faktoren wie die geografische Herkunft, Verpackung und Werbung keine Berücksichtigung. Außerdem wurden Einstellungen gegenüber Öko-Lebensmitteln allgemein (Lebensmittelkonsum) und nicht explizit für die spezifischen Lebensmittelkategorien gemessen. Dies ist jedoch wichtig, da die Verbraucher zwar eine positive Einstellung zu Öko-Gemüse und Öko-Milch haben können, diese aber

nicht unbedingt auf Öko-Süßwaren oder Öko-Käse zutreffen muss. Die Einstellungs-Verhaltens-Lücke für die spezifischen Produktkategorien wäre möglicherweise geringer gewesen, wenn produktspezifische Einstellungen gemessen worden wären. In zukünftigen Befragungsstudien sollten solche Einstellungen erhoben werden, um sie dann in direkten Bezug zum Kaufverhalten in den jeweiligen Lebensmittelgruppen zu stellen.

Außerdem sollte bei der Interpretation der Ergebnisse bedacht werden, dass das GfK-Haushaltspanel lediglich Einkaufsdaten umfasst. Rückschlüsse auf Produktverfügbarkeit und Produktvielfalt sind somit nur mit Einschränkungen auf das tatsächliche Angebot am Markt übertragbar. Aufgrund der außerordentlich großen Stichprobe und der Tatsache, dass mittel- und langfristig nur Produkte angeboten werden, die auch tatsächlich abgesetzt werden, ist davon auszugehen, dass die im Panel enthaltenen Produkte das Angebot am Markt gut abbilden.

Die Gründe dafür, warum in manchen Produktgruppen keine oder nur sehr wenige Öko-Käufe verzeichnet wurden, müssen differenziert betrachtet werden. So sind manche Produktgruppen z. B. sehr speziell und marken- bzw. herstellergebunden (Beispiel Überraschungseier oder gefrorener Saft). Oft gibt es zwar selbst für solch spezielle Artikel ein Öko-Pendant, allerdings sind diese meist nicht so verbreitet (Beispiel Öko-Überschungsei). Auch ist das Erfassungssystem der GfK an den Kundenwünschen (gewerbliche Auftraggeber) orientiert, wodurch teilweise Produktgruppen in einem Detailgrad erfasst werden, die ein Nicht-Vorkommen von Öko-Varianten in dieser Produktgruppe wahrscheinlich werden lassen (Beispiel Aufteilung der Tiefkühl-Fertiggerichte nach Geschmacksrichtungen). Aus diesem Grund sollte in weiteren Analysen neben einer produktgruppenspezifischen Auswertung auch immer auch eine lebensmittelgruppenspezifische Betrachtung vorgenommen werden.

Bei der Kennzahl der Produktvielfalt muss beachtet werden, dass sich der Grad der Produktdifferenzierungen zwischen den Produktgruppen stark unterscheidet, was einerseits auf die unterschiedlichen Ebenen der Produktgruppen zurückzuführen ist, aber auch auf produktspezifische Eigenheiten. So werden bei Fleischprodukten Basisprodukte wie z. B. Hackfleisch von unterschiedlichen Anbietern und meistens auch als Handelsmarken angeboten, wodurch eine große Vielfalt an Produkten unterschiedlicher Hersteller angeboten wird, welche aus Sicht der Verbraucher allerdings weitestgehend austauschbar sind. Bei stärker verarbeiteten Lebensmitteln kann hingegen die Produkt- oder Herstellermarke das ausschlaggebende Differenzierungskriterium sein, da sich Rezepturen stark unterscheiden, obwohl es sich faktisch um dasselbe Produkt handelt (z. B. Vollmilchschokolade). Ein Vergleich der Kennzahl zwischen Produktgruppen dürfte sich daher als problematisch erweisen. Ob darüber hinaus noch weitere Aspekte existieren, anhand derer Verbraucher Produktdifferenzierungen vornehmen, kann aus den vorliegenden Daten nicht geschlossen werden. Die aufgezeigten Einschränkungen gelten allerdings für ökologische wie für konventionelle Produkte gleichermaßen, sodass das relative Verhältnis eine valide Kennzahl darstellt. In zukünftigen Analysen sollte durch Befragungsstudien verstärkt die Sicht der Konsumenten auf den Differenzierungsgrad verschiedener Lebensmittelgruppen untersucht werden.

Im Projekt wurden lediglich Lebensmittelgruppen analysiert, die eine sehr schwache Nachfrage bei ökologischen Produkten aufweisen. Ein Vergleich des Kaufverhaltens mit äußerst stark nachgefragten Produkten wie Öko-Eier, Öko-Milch und Öko-Gemüse würde weitere Erkenntnisse liefern, um Gründe für die Unterschiede in den Öko-Marktanteilen ausfindig zu machen und den Öko-Markt weiter auszubauen. Interessant wäre insbesondere die Fragestellung, ob Unterschiede bezüglich der Qualitätswahrnehmung vorliegen.

Weiterhin sollte der Markt für Convenience-Produkte näher untersucht werden. In den vorliegenden Daten waren lediglich TK-Produkte vorhanden; frische Convenience Produkte sollten in einer weiteren Analyse näher betrachtet werden, da dieses Segment ein Wachstumsmarkt ist. Weitere Produktgruppen, die in einer weiteren Haushaltspanelstudie Berücksichtigung finden sollten, sind Wurstprodukte aus Schwein und Rind. Dieses Segment ist im Öko-Bereich ebenfalls ein Nischenmarkt, der aufgrund von Nachhaltigkeits- und Tierwohldebatten im Fokus steht.

Die Haushaltspaneldata bilden nicht den Gesamtmarkt für ökologische Produkte in den jeweiligen Lebensmittelgruppen ab. Bei alkoholischen Getränken, Fisch und Fleisch ist der Außer-Haus-Verzehr äußerst relevant, findet aber im Haushaltspanel keine Berücksichtigung. Außerdem werden Exporte ökologischer Produkte im GfK-Panel nicht berücksichtigt. In weiteren Studien könnte eine Analyse dieser Märkte weitere Ansatzpunkte für die Ausweitung der Nachfrage nach ökologischen Produkten liefern.

8 Zusammenfassung

Der Markt für Öko-Produkte in Deutschland wächst seit Jahren, dennoch gibt es nach wie vor Produkte, die bislang selten oder überhaupt nicht in ökologischer Qualität gekauft werden. Die Gründe hierfür können in der fehlenden Nachfrage der Konsumenten und/oder im fehlenden Angebot bestimmter Öko-Produkte zu finden sein. Weiterhin ist zu bedenken, dass zwar eine sehr breite Käuferschicht Öko-Produkte kauft, aber nur ein kleiner Teil der Öko-Käufer für einen bedeutenden Teil des Gesamtumsatzes mit Öko-Produkten zuständig ist. Es bleiben folglich noch einige bedeutende Produkt- und Käufergruppen für den Öko-Markt zu erschließen. Das Ziel des Projekts lag in der Identifikation des Potentials zur Ausweitung des Absatzes von Öko-Lebensmitteln in verschiedenen Konsumentengruppen und bei bestimmten Produktgruppen. Zur Umsetzung dieser Zielsetzung wurde das reale Kaufverhalten von Konsumenten analysiert, da die in Befragungen geäußerten positiven Kaufabsichten häufig überschätzt werden. Dies kann zum Phänomen der Einstellungs-Verhaltenslücke führen, bei dem Konsumenten ihre positive Einstellung gegenüber Öko-Lebensmitteln nicht in tatsächliches Kaufverhalten umsetzen. Die Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens von Konsumenten für dieses Forschungsprojekt kommen aus einem repräsentativen Haushaltspanel der GfK.

Die Analyse zeigt, dass Einstellungen eine wichtige Rolle für den Kauf von Öko-Lebensmitteln spielen. Demzufolge sind Einstellungen sehr gute Prädiktoren von konsequentem Einkaufsverhalten. Während jedoch etwa jeder vierte Verbraucher eine sehr positive Einstellung zu Öko-Lebensmitteln hatte, setzte nur ein kleiner Anteil der Verbraucher (Öko-Intensivkäufer: 4 % aller Haushalte) diese Einstellung direkt in Kaufverhalten um. Bei Fleisch, Käse, Süßigkeiten und Tiefkühlprodukten war die Einstellungs-Verhaltenslücke deutlich größer als für den gesamten Lebensmitteleinkauf.

Selbst die Öko-Intensivkäufer kauften viele Produktgruppen vorrangig oder ausschließlich in konventioneller Qualität. Dies zeigt, dass hier sehr wahrscheinlich Lücken im Sortiment des Lebensmittelhandels vorlagen, d.h. entweder überhaupt kein Angebot vorhanden war oder das Angebot an ökologischen Produkten preislich oder geschmacklich an den Konsumentenwünschen vorbeiging. Die sehr geringe Vielfalt ökologischer Produktvarianten zeigt, dass Öko-Intensivkäufer sehr wahrscheinlich mangels einer entsprechenden Auswahl an Öko-Produkten konventionelle Produkte kaufen mussten. Potenzielle Ansatzpunkte, um die Ausweitung des Öko-Anteils voranzutreiben sind umsatzstarke Produktgruppen, die von Öko-Intensivkäufern bisher überwiegend in konventioneller Qualität gekauft werden wie Pizza, Fischkonserven, Pralinen und Konfekt, Speiseeis, Fruchtgummis und Lakritz, Bonbons sowie Kuchen, Torten und Strudel.

Öko-Intensivkäufer gaben allerdings weniger für gemeinhin als ungesund geltende Produkte wie beispielsweise Süßwaren, Fleisch und Fertigprodukte aus. So waren trotz geringerem Öko-Anteil oftmals die Wenig- und Mediumkäufer für den größten Anteil des Öko-Umsatzes verantwortlich – und nicht die Öko-Intensivkäufer. Da diese Käufergruppen den konventionellen Lebensmittelhandel präferieren,

spielt hier neben der Produktvielfalt die Verfügbarkeit ökologischer Produkte in gewohnten Einkaufsstätten eine große Rolle. Durch eine breitere Verfügbarkeit könnten auch Öko-Produkte, die bisher vor allem von Intensivkäufern im Naturkosthandel gekauft werden, für Wenig- und Mediumkäufer interessant werden (z. B. Öko-Pizza, Öko-Schoko/Nussriegel oder Öko-Tafelschokolade).

Die Studie liefert zudem Hinweise, dass bei bestimmten Lebensmittelgruppen – die als weniger gesund und naturnah gelten und vor allem aufgrund von Genuss gekauft werden – die Vorteile der ökologischen Produktion nicht so stark wahrgenommen werden. Dies könnte eine weitere Erklärung dafür sein, weshalb selbst Öko-Intensivkäufer zu konventionellen Süßwaren greifen. Das große Segment der qualitätsbewussten Verbraucher scheint derzeit noch keine ausgeprägten Öko-Käufe zu tätigen, insbesondere nicht bei Öko-Süßwaren und -Käse. Diese Zielgruppe stellt ungenutztes Potential für Öko-Lebensmittelproduzenten dar, da qualitätsbewusste Verbraucher in der Regel weniger preisbewusst sind. Um dieses Segment als neue Öko-Konsumenten zu gewinnen, sollten Öko-Produzenten in ihrer Marketingkommunikation auf die hohe Qualität von Öko-Produkten setzen.

Der Unterschied zwischen Einstellungen und Verhalten lässt sich aber auch durch die hohen Preisaufläge bei Öko-Lebensmitteln erklären – insbesondere bei Nicht- und Zufallskäufern mit geringem Einkommen. Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass insbesondere bei Käse und Fleisch hohe Preisaufläge die Verbraucher davon abhielten, Öko-Alternativen zu kaufen. Eine Convenience-Orientierung ist ebenfalls mit geringeren Öko-Ausgabenanteilen verbunden – aber nicht notwendigerweise mit einer negativeren Einstellung zu Öko-Produkten. Diese Einstellungs-Verhaltens-Lücke könnte dadurch zu erklären sein, dass diese Verbraucher möglicherweise nicht bereit sind, hohe Suchkosten in den Kauf von Öko-Lebensmitteln zu investieren, so dass die geringe Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln in konventionellen Supermärkten eine entscheidende Rolle als Kaufbarriere spielen kann. Um Convenience-orientierte Kunden anzusprechen, sollten daher mehr Fertiggerichte und vorverarbeitete Lebensmittel auch in Öko-Qualität angeboten werden. Dies könnte dabei helfen, die Einstellungs-Verhaltens-Lücke zu schließen und so positive Einstellungen in Kauf-Verhalten zu transformieren.

9 Übersicht über Veröffentlichungen zum Projekt

9.1 Realisierte Veröffentlichungen und Vorträge

Schäufele, Isabel (2020): Eier Top, Käse Flop? In: Ökologisch erfolgreich (2), S. 46–47.

Schäufele, Isabel; Hamm, Ulrich (2020): Bio-Milch Ja! Bio-Süßigkeiten Nein? Eine Analyse von Einkaufsdaten abseits der Bio-Klassiker. Biofach 2020. Nürnberg, Deutschland, 12.02.2020.

Schäufele, Isabel; Hamm, Ulrich (2019): Bestimmungsgründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln: Liegen produktgruppenspezifische Unterschiede vor? In Daniel Mühlrath, Joana Albrecht, Maria R. Finckh, Ulrich Hamm, Jürgen Heß, Ute Knierim, Detlev Möller (Eds.): Innovatives Denken für eine nachhaltige Land- und Ernährungswirtschaft. Berlin: Dr. Köster, S. 460–463.

Schäufele, Isabel; Hamm, Ulrich (2019): Bestimmungsgründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln: Liegen produktgruppenspezifische Unterschiede vor? Vortrag auf der 15. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel, Deutschland, 07.03.2019.

Schäufele, Isabel; Hamm, Ulrich (2018): Drivers and barriers of organic food purchases. How to gain new customers in low-developed product categories. Vortrag gehalten von Ulrich Hamm. 164th EAAE Seminar "Preserving Ecosystem Services via Sustainable Agro-food Chains". Chania, Greece, 6.9.2018.

Boller, Leonie; Hamm, Ulrich (2018): Der Öko-Lebensmittelmarkt birgt noch viel Potenzial. In: bio-Press (1), S. 42-46.

9.2 Geplante Veröffentlichungen

Schäufele-Elbers, Isabel; Janssen, Meike (2020): How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. In: Frontiers in Psychology (in Review since 02.09.2020).

Weiler, Nina (2020): Alkoholische Bio-Getränke - ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von verschiedenen Bio-Käufergruppen. In: Getränke! Technologie & Marketing (5).

Weiler, Nina (2020): Bio-Tiefkühlprodukte – Wege aus der Nische. In: TK-Report minus 18.

Weiler, Nina (2020): Studie zu Absatzchancen von Bio-Fisch: Gemeinsames Engagement von Fischproduzenten und Handel ist gefragt. In: FischMagazin

Weiler, Nina (2020): Bei Bio-Frischfleisch und Geflügelzubereitungen ist noch viel Luft nach oben. In: ökologisch erfolgreich (4).

10 Literaturverzeichnis

- Aertsens, Joris; Verbeke, Wim; Mondelaers, Koen; van Huylenbroeck, Guido (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. In: *British Food Journal* 111 (10), S. 1140–1167. DOI: 10.1108/00070700910992961.
- Aschemann-Witzel, Jessica; Niebuhr Aagaard, Emilie Marie (2014): Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young danish consumers and in-store food choice. In: *International Journal of Consumer Studies* 38 (5), S. 550–558. DOI: 10.1111/ijcs.12115.
- Aschemann-Witzel, Jessica; Zielke, Stephan (2017): Can't buy me green? A review of consumer perceptions of and behavior toward the price of organic food. In: *Journal of Consumer Affairs* 51 (1), S. 211–251. DOI: 10.1111/joca.12092.
- Bernabéu, Rodolfo; Díaz, Mónica; Olmeda, Miguel (2010): Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important? In: *British Food Journal* 112 (8), S. 887–901. DOI: 10.1108/00070701011067488.
- BÖLW (2017): Zahlen-Daten-Fakten. Die Bio-Branche 2017. Hg. v. BÖLW- Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft. Online verfügbar unter https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2017/B%C3%96LW_ZDF_2017_Spezial_Bio-Markt_und_Strukturentwicklung.pdf, zuletzt geprüft am 01.09.2020.
- BÖLW (2020): Branchen Report 2020. Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Hg. v. BÖLW- Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.boelw.de/service/media-thek/broschuere/die-bio-branche-2020/>, zuletzt geprüft am 01.09.2020.
- Botonaki, Anna; Polymeros, Konstantinos; Tsakiridou, Efthimia; Mattas, Konstantinos (2006): The role of food quality certification on consumers' food choices. In: *British Food Journal* 108 (2), S. 77–90. DOI: 10.1108/00070700610644906.
- Buder, Fabian; Feldmann, Corinna; Hamm, Ulrich (2014): Why regular buyers of organic food still buy many conventional products. In: *British Food Journal* 116 (3), S. 390–404. DOI: 10.1108/BFJ-04-2012-0087.
- Buder, Fabian; Hamm, Ulrich (2009): Verbrauchsstrukturen von Öko-Intensivkäufern im Fokus. In: *Ernährungs Umschau* 9, S. 527–533.
- Buder, Fabian; Hamm, Ulrich (2011): Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln – Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer. Abschlussbericht für das Projekt 08OE102 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Online verfügbar unter <http://org-prints.org/18433/>, zuletzt geprüft am 14.09.2020.

- Buder, Fabian; Hamm, Ulrich; Bickel, Malte; Bien, Barbara; Michels, Paul (2010): Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment. Abschlussbericht für das Projekt 09OE014 im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/15931/>, zuletzt geprüft am 14.09.2020.
- Defrancesco, Edi; Estrella Orrego, Jimena; Gennari, Alejandro (2012): Would 'New World' wines benefit from protected geographical indications in international markets? The case of Argentinean Malbec. In: *Wine Economics and Policy* 1 (1), S. 63–72. DOI: 10.1016/j.wep.2012.08.001.
- Dettmann, Rachel L.; Dimitri, Carolyn (2009): Who's buying organic vegetables? Demographic characteristics of U.S. consumers. In: *Journal of Food Products Marketing* 16 (1), S. 79–91. DOI: 10.1080/10454440903415709.
- Frostling-Henningsson, Maria; Hedbom, Martin; Wilandh, Ludvig (2014): Intentions to buy "organic" not manifested in practice. In: *British Food Journal* 116 (5), S. 872–887. DOI: 10.1108/BFJ-11-2010-0190.
- Gana, Kamel; Broc, Guillaume (2019): Structural equation modeling with lavaan. London, UK: ISTE Ltd (Mathematics and statistics).
- Gottschalk, Ingrid; Leistner, Tabea (2013): Consumer reactions to the availability of organic food in discount supermarkets. In: *International Journal of Consumer Studies* 37 (2), S. 136–142. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2012.01101.x.
- Gunzler, Douglas; Chen, Tian; Wu, Pan; Zhang, Hui (2013): Introduction to mediation analysis with structural equation modeling. In: *Shanghai archives of psychiatry* 25 (6), S. 390–394. DOI: 10.3969/j.issn.1002-0829.2013.06.009.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. (2014): *Multivariate Data Analysis*. 7. Aufl. Harlow, Essex: Pearson (Pearson custom library).
- Hauser, Mirjam; Nussbeck, Fridtjof W.; Jonas, Klaus (2013): The impact of food-related values on food purchase behavior and the mediating role of attitudes: A Swiss study. In: *Psychology and Marketing* 30 (9), S. 765–778. DOI: 10.1002/mar.20644.
- Hempel, Corinna; Hamm, Ulrich (2016): Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. In: *International Journal of Consumer Studies* 40 (6), S. 732–741. DOI: 10.1111/ijcs.12288.
- Hsieh, Ming-Feng; Stiegert, Kyle W. (2012): Store format choice in organic food consumption. In: *American Journal of Agricultural Economics* 94 (2), S. 307–313. DOI: 10.1093/ajae/aar100.
- Janssen, Meike (2018): Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. In: *Food Quality and Preference* 68, S. 19–28. DOI: 10.1016/j.foodqual.2018.02.002.

- Kriwy, Peter; Mecking, Rebecca-Ariane (2012): Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. In: *International Journal of Consumer Studies* 36 (1), S. 30–37. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2011.01004.x.
- Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter; Gröppel-Klein, Andrea (2009): Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher).
- McEachern, Morven; Padel, Susanne; Foster, Carolyn (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. In: *British Food Journal* 107 (8), S. 606–625. DOI: 10.1108/00070700510611002.
- McIntyre, Charles; Schwanke, Benita (2010): Biscuit (cookie) consumption: Cognitive suspension to experience moments of perfection in another world than this! In: *British Food Journal* 112 (8), S. 853–870. DOI: 10.1108/00070701011067460.
- Moshagen, Morten; Musch, Jochen (2014): Sample Size Requirements of the Robust Weighted Least Squares Estimator. In: *Methodology* 10 (2), S. 60–70. DOI: 10.1027/1614-2241/a000068.
- Ngobo, Paul V. (2011): What drives household choice of organic products in grocery stores? In: *Journal of Retailing* 87 (1), S. 90–100. DOI: 10.1016/j.jretai.2010.08.001.
- Nie, Cong; Zepeda, Lydia (2011): Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. In: *Appetite* 57 (1), S. 28–37. DOI: 10.1016/j.appet.2011.03.012.
- Onyango, Benjamin M.; Hallman, William K.; Bellows, Anne C. (2007): Purchasing organic food in US food systems. *British Food Journal*, 109(5), 399-411. In: *BFJ* 109 (5), S. 399–411. DOI: 10.1108/00070700710746803.
- Padilla Bravo, Carlos; Cordts, Anette; Schulze, Birgit; Spiller, Achim (2013): Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. In: *Food Quality and Preference* 28 (1), S. 60–70. DOI: 10.1016/j.foodqual.2012.08.010.
- Prada, Marília; Garrido, Margarida V.; Rodrigues, David (2017): Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food. In: *Appetite* 114, S. 175–186. DOI: 10.1016/j.appet.2017.03.031.
- Rana, Jyoti; Paul, Justin (2017): Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 38, S. 157–165. DOI: 10.1016/j.jretconser.2017.06.004.
- Rana, Jyoti; Paul, Justin (2020): Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. In: *International Journal of Consumer Studies* 44 (2), S. 162–171. DOI: 10.1111/ijcs.12556.
- Rödiger, Manika; Hamm, Ulrich (2015): How are organic food prices affecting consumer behaviour? a review. In: *Food Quality and Preference* 43, S. 10–20. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.02.002.

- Rosseel, Yves (2012): lavaan : An R package for structural equation modeling. In: *Journal of Statistical Software* 48 (2). DOI: 10.18637/jss.v048.i02.
- Schröck, Rebecca (2014): Valuing country of origin and organic claim. A hedonic analysis of cheese purchases of German households. In: *British Food Journal* 116 (7), S. 1070–1091. DOI: 10.1108/BFJ-12-2012-0308.
- Statistisches Bundesamt (2019): Statistisches Jahrbuch 2019. Wiesbaden, Destatis, zuletzt geprüft am 08.06.2017.
- Statistisches Bundesamt (2020): Datenbank des Statistischen Bundesamts. Online verfügbar: <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online> (abgerufen 23.06.2020).
- Stolz, Hanna; Stolze, Matthias; Janssen, Meike; Hamm, Ulrich (2011): Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. In: *Food Quality and Preference* 22 (8), S. 772–779. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.06.011.
- Tagbata, Didier; Sirieix, Lucie (2008): Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. In: *International Journal of Consumer Studies* 32 (5), S. 479–490. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2008.00714.x.
- Torjusen, Hanne; Lieblein, Geir; Wandel, Margareta; Francis, Charles A. (2001): Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. In: *Food Quality and Preference* 12 (3), S. 207–216. DOI: 10.1016/S0950-3293(00)00047-1.
- Trommsdorff, Volker (2002): Konsumentenverhalten. 4. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Van Doorn, Jenny; Verhoef, Peter C. (2015): Drivers of and barriers to organic purchase behavior. In: *Journal of Retailing* 91 (3), S. 436–450. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.003.
- van Loo, Ellen J.; Caputo, Vincenzina; Nayga, Rodolfo M.; Meullenet, Jean-Francois; Ricke, Steven C. (2011): Consumers' willingness to pay for organic chicken breast: evidence from choice experiment. In: *Food Quality and Preference* 22 (7), S. 603–613. DOI: 10.1016/j.foodqual.2011.02.003.
- Willer, Helga; Schaack, Diana; Lernoud, Julia (2018): Organic farming and market development in Europe and the European Union. In: Helga Willer und Julia Lernoud (Hg.): *The World of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2018*. Frick und Bonn: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick und IFOAM - Organics International, S. 218–256.
- Zepeda, Lydia; Deal, David (2009): Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. In: *International Journal of Consumer Studies* 33 (6), S. 697–705. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x.

11 Anhang

Anhang 1: Rotierte Komponentenmatrix der explorativen Faktorenanalyse

	Nachhaltiger Konsum	Gesundheit und Natürlichkeit	Faire Produkte	Fertigprodukte	Deutsche und regionale Produkte	Umweltschutz	Qualität und Genuss	Vegetarische bzw. fleischreduzierte Ernährung
Gezielt Produkte mit wenig Umverpackung einkaufen	,762	,146	,074	-,046	,096	-,221	,025	,056
Wegen der kürzeren Transportwege bevorzugt regionale Lebensmittel kaufen	,731	,120	,160	-,113	,350	-,165	,051	-,019
Bevorzugt Obst und Gemüse kaufen, das in Deutschland in der jeweiligen Jahreszeit wächst	,709	,102	,060	-,106	,372	-,145	,018	-,031
Lebensmittel bevorzugt in Geschäften einkaufen, die auf einen sparsamen Umgang mit Energie achten	,705	,161	,140	,007	-,007	-,102	,040	,171
Bevorzugt fair erzeugte und gehandelte Lebensmittel (Fairtrade/ Transfair) kaufen	,651	,105	,472	-,060	,035	-,119	,060	,135
Bevorzugt Fleisch aus artgerechter Haltung (ökologischer Aufzucht) kaufen bzw. essen	,640	,103	,254	-,095	,112	-,087	,154	-,125

	Nachhaltiger Konsum	Gesundheit und Natürlichkeit	Faire Produkte	Fertigprodukte	Deutsche und regionale Produkte	Umweltschutz	Qualität und Genuss	Vegetarische bzw. fleischreduzierte Ernährung
Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab	,139	,744	,167	-,211	,116	-,058	,060	,085
Beim Einkaufen achte ich sehr darauf, Lebensmittel ohne jegliche Zusatzstoffe zu wählen	,162	,739	,187	-,152	,132	-,043	,151	,188
Produkte, in denen Geschmacksverstärker (z. B. Glutamat) enthalten sind, lehne ich ab	,120	,712	,115	-,150	,065	-,065	,010	,028
Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie nicht mehr	,186	,584	,289	,021	,165	-,147	,112	,175
Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet	,077	,582	,027	,115	,231	-,069	,087	,220
Ich bin bereit, für fair gehandelte Produkte auch mehr Geld auszugeben	,199	,129	,823	-,080	,116	-,143	,069	,089
Ich kaufe bewusst Produkte aus „Fairem Handel“ (z. B. FAIRTRADE)	,232	,208	,783	-,013	,059	-,069	,078	,202

	Nachhaltiger Konsum	Gesundheit und Natürlichkeit	Faire Produkte	Fertigprodukte	Deutsche und regionale Produkte	Umweltschutz	Qualität und Genuss	Vegetarische bzw. fleischreduzierte Ernährung
Ich achte beim Einkaufen auf Nachhaltigkeitssiegel (z. B. UTZ-Siegel, FairChoice, Rainforest Alliance Certified)	,186	,245	,650	,016	,079	-,082	,130	,248
Eine faire Behandlung der Erzeuger im Ursprungsland gehört für mich auch zum Thema Nachhaltigkeit	,157	,128	,642	-,026	,224	-,288	,007	-,051
Fertigprodukte aus dem Kühlregal sind genauso gut wie selbst gemacht	-,068	-,097	,004	,796	-,080	,130	-,039	,029
Heutzutage schmecken mir Konserven genauso gut wie Frisches	-,086	-,122	-,044	,750	-,072	,144	-,041	,035
Tiefkühlprodukte sind genauso gut wie frische Produkte	,010	,081	-,062	,712	,012	-,039	-,051	-,051
Ohne Fertigprodukte (z. B. Soßenpulver, Tiefgekühltes, Konserven) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen	-,111	-,194	,019	,673	,066	,104	-,054	-,098
Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich auf jeden Fall Nahrungsmittel aus Deutschland	,203	,212	,118	-,021	,818	-,079	,028	,025

	Nachhaltiger Konsum	Gesundheit und Natürlichkeit	Faire Produkte	Fertigprodukte	Deutsche und regionale Produkte	Umweltschutz	Qualität und Genuss	Vegetarische bzw. fleischreduzierte Ernährung
Nahrungsmittel aus Deutschland sind für mich qualitativ am besten	,112	,134	,094	,010	,782	,023	,083	,070
Wenn ich beim Kauf von Lebensmitteln die Wahl habe, bevorzuge ich Produkte aus meiner Region	,281	,202	,176	-,071	,731	-,121	,068	-,005
Es wird heute zu viel Wirbel um den Umweltschutz gemacht	-,105	-,018	-,175	,123	-,048	,756	,038	-,038
Was zurzeit für den Umweltschutz getan wird, reicht vollkommen aus	-,121	-,047	-,046	,065	-,034	,746	,017	,009
In meinem Haushalt kann ich für den Umweltschutz wenig tun	-,130	-,013	-,058	,086	-,035	,646	,002	-,012
Über die Umweltschädlichkeit von Produkten mache ich mir eigentlich wenig Gedanken	-,196	-,238	-,163	,037	-,037	,643	-,020	-,014
Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen	,027	-,020	,005	-,016	,131	-,030	,744	-,069
Ich leiste mir öfter mal Delikatessen	,039	,040	,128	,039	-,001	,059	,738	-,009
Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte	,080	,121	,026	-,131	-,103	-,035	,675	,159

	Nachhaltiger Konsum	Gesundheit und Natürlichkeit	Faire Produkte	Fertigprodukte	Deutsche und regionale Produkte	Umweltschutz	Qualität und Genuss	Vegetarische bzw. fleischreduzierte Ernährung
Beim Essen und Trinken bin ich sehr anspruchsvoll	,067	,151	,051	-,096	,133	,043	,673	,110
Gerichte aus Getreidekörnern (wie z. B. Grünkernbratlinge, Getreidesalate usw.) sind immer häufiger Bestandteile unseres Speiseplans	,053	,122	,126	-,038	-,009	-,037	,099	,770
Wir ernähren uns vegetarisch (ohne Fleisch und Wurst)	-,033	,104	,114	-,038	-,021	-,036	-,070	,748
Wir ernähren uns nach den Prinzipien der Vollwertküche	,080	,205	,076	-,010	,115	,043	,134	,608
Eigenwert	8,163	2,495	2,288	1,975	1,714	1,343	1,204	1,060
% der Varianz	24,737	7,562	6,934	5,985	5,195	4,069	3,650	3,212
Cronbach's α	,865	,802	,833	,743	,814	,717	,691	,607

Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels (N = 8.139)

Anhang 2: Einstellungsdimension Umweltschutz

	Öko-Nicht-käufer	Öko-Zufalls-käufer	Öko-Wenig-käufer	Öko-Medium-käufer	Öko-Intensiv-käufer	Gesamt
Es wird heute zu viel Wirbel um den Umweltschutz gemacht	3,0 ^a	2,8 ^b	2,5 ^c	2,0 ^d	1,8 ^e	2,5
Was zurzeit für den Umweltschutz getan wird, reicht vollkommen aus	2,6 ^a	2,4 ^a	2,2 ^b	2,0 ^c	1,8 ^d	2,2
In meinem Haushalt kann ich für den Umweltschutz wenig tun	2,8 ^a	2,6 ^a	2,4 ^b	2,2 ^c	2,0 ^d	2,5
Über die Umweltschädlichkeit von Produkten mache ich mir eigentlich wenig Gedanken	2,8 ^a	2,7 ^a	2,5 ^b	2,2 ^c	1,9 ^d	2,5

a,b,c,d: Innerhalb eines Statements unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Anhang 3: Einstellungsdimension „Gesundheit und Natürlichkeit“

	Öko-Nicht-käufer	Öko-Zufalls-käufer	Öko-Wenig-käufer	Öko-Medium-käufer	Öko-Intensiv-käufer	Gesamt
Produkte, in denen Konservierungsstoffe enthalten sind, lehne ich ab	2,6 ^a	2,9 ^b	3,2 ^c	3,5 ^d	3,9 ^e	3,1
Beim Einkaufen achte ich sehr darauf, Lebensmittel ohne jegliche Zusatzstoffe zu wählen	2,5 ^a	2,6 ^a	3,0 ^b	3,3 ^c	3,9 ^d	2,9
Produkte, in denen Geschmacksverstärker (z. B. Glutamat) enthalten sind, lehne ich ab	2,5 ^a	2,9 ^b	3,2 ^c	3,5 ^d	3,9 ^e	3,1
Ich informiere mich darüber, welche Lebensmittel umweltbelastet sind, und kaufe sie nicht mehr	2,5 ^a	2,6 ^a	2,9 ^b	3,3 ^c	3,6 ^d	2,9
Bei der Ernährung vermeide ich alles, was der Gesundheit schadet	2,7 ^a	3,0 ^b	3,1 ^c	3,3 ^d	3,3 ^d	3,1

a,b,c,d: Innerhalb eines Statements unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Anhang 4: Einstellungsdimension „Fertigprodukte“

	Öko-Nicht-käufer	Öko-Zufalls-käufer	Öko-Wenig-käufer	Öko-Medium-käufer	Öko-Intensiv-käufer	Gesamt
Fertigprodukte aus dem Kühlregal sind genauso gut wie selbst gemacht	2,8 ^a	2,5 ^b	2,2 ^c	2,0 ^d	1,8 ^e	2,3
Heutzutage schmecken mir Konserven genauso gut wie Frisches	2,8 ^a	2,6 ^a	2,2 ^b	2,0 ^c	1,7 ^d	2,3
Ohne Fertigprodukte (z. B. Soßenpulver, Tiefgekühltes, Konserven) kann ich mir das Kochen kaum noch vorstellen	3,0 ^a	3,0 ^a	2,6 ^b	2,3 ^c	2,0 ^d	2,7

a,b,c,d: Innerhalb eines Statements unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Anhang 5: Einstellungsdimension „Tierwohl“

	Öko-Nicht-käufer	Öko-Zufalls-käufer	Öko-Wenig-käufer	Öko-Medium-käufer	Öko-Intensiv-käufer	Gesamt
Bevorzugt Fleisch aus artgerechter Haltung (ökologischer Aufzucht) kaufen bzw. essen	3,3 ^a	3,6 ^a	4,0 ^b	4,5 ^c	4,8 ^d	3,9

a,b,c,d: Innerhalb des Statements unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Anhang 6: Einstellungsdimension „Preisbewusstsein“

	Öko-Nicht-käufer	Öko-Zufalls-käufer	Öko-Wenig-käufer	Öko-Medium-käufer	Öko-Intensiv-käufer	Gesamt
Bei Nahrungsmitteln achte ich mehr auf den Preis als auf die Marken	3,5 ^a	3,5 ^a	3,3 ^b	3,0 ^c	2,6 ^d	3,3

a,b,c,d: Innerhalb des Statements unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Anhang 7: Einstellungsdimension „Regionalität“

	Öko-Nicht-käufer	Öko-Zufalls-käufer	Öko-Wenig-käufer	Öko-Medium-käufer	Öko-Intensiv-käufer	Gesamt
Wenn ich die Wahl habe, kaufe ich auf jeden Fall Nahrungsmittel aus Deutschland	3,4 ^a	3,6 ^b	3,8 ^c	4,0 ^d	4,1 ^d	3,7
Nahrungsmittel aus Deutschland sind für mich qualitativ am besten	3,3 ^a	3,4 ^a	3,5 ^b	3,6 ^c	3,6 ^c	3,5
Wenn ich beim Kauf von Lebensmitteln die Wahl habe, bevorzuge ich Produkte aus meiner Region	3,5 ^a	3,7 ^b	3,9 ^c	4,2 ^d	4,4 ^e	3,9
Ich bin bereit, für Lebensmittel aus meiner Region auch mehr Geld auszugeben	2,8 ^a	3,1 ^b	3,5 ^c	3,8 ^d	4,1 ^e	3,4

a,b,c,d: Innerhalb eines Statements unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Anhang 8: Einstellungsdimension „Qualität und Genuss“

	Öko-Nicht-käufer	Öko-Zufalls-käufer	Öko-Wenig-käufer	Öko-Medium-käufer	Öko-Intensiv-käufer	Gesamt
Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen	3,6 ^a	3,6 ^a	3,6 ^a	3,6 ^a	3,7 ^a	3,6
Ich leiste mir öfter mal Delikatessen	2,8 ^{ab}	2,8 ^a	2,9 ^{bc}	3,0 ^c	2,9 ^{abc}	2,9
Ich koche gerne ausgefallene Speisen und Gerichte	2,5 ^a	2,7 ^b	2,9 ^c	3,0 ^c	3,1 ^c	2,9
Beim Essen und Trinken bin ich sehr anspruchsvoll	2,7 ^a	2,9 ^b	3,0 ^c	3,1 ^c	3,3 ^c	3,0

a,b,c,d: Innerhalb eines Statements unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander ($p < 0,05$).

Anhang 9: Produktgruppen ohne Öko-Umsätze

Lebensmittelgruppe	Produktgruppe	Gesamt- ausgaben	Anteil der Gesamtausgaben der Produktgruppe an den Ausgaben der Lebensmittelgruppe
Alkoholische Getränke	Alkoholische Mischgetränke	2.727 €	0,2
	Beeren-/Fruchtschaumweine	882 €	0,1
	Beeren-/Fruchtweine	2.274 €	0,1
	Klare Spirituosen	98.083 €	6,4
	Liköre	129.096 €	8,4
	Rum/Rumverschnitt	35.614 €	2,3
	Sekt/Champagner	146.078 €	9,5
	Sherry/Portwein	5.961 €	0,4
	Softspirituosen	10.150 €	0,7
	Weinbrand/Cognac	39.592 €	2,6
	Wermut	7.295 €	0,5
	Whisky	36.076 €	2,3
Süßwaren	Eiskonfekt	1.990 €	0,1
	Katzenzungen	640 €	0,0
	Lutscher	1.719 €	0,1
	Popcorn	3.956 €	0,2
	Traubenzucker	4.651 €	0,3
	Überraschungseier	17.843 €	1,0
Fertigdesserts	Grießdessert	5.584 €	4,0
	Mousse/Soufflé	5.026 €	3,6
	Wackelpudding	5.184 €	3,7
Fisch nach Arten	Krebs	2.339 €	0,6
Geflügelzubereitungen nach Sorte	Hähnchenbrust	22.061 €	14,0
Käse	Cheddar	6.143 €	0,8
Tiefkühlprodukte – Backwaren, Teige und Torten	Blechkuchen	19.337 €	1,7
	Minigebäck	14.990 €	1,3
	Rollen und Riegel	3.905 €	0,4
	Sonstige Backwaren	123 €	0,0
	Strudel	2.184 €	0,2
	Törtchen	4.880 €	0,4
	Torten	21.770 €	2,0
Tiefkühlprodukte – Fertiggerichte	Beilagen	1.040 €	0,1
	Fertiggericht „Deutsch“	20.561 €	1,8
	Fertiggericht „Eintöpfe“	3.852 €	0,3
	Fertiggericht „Fleischersatz“	519 €	0,0
	Fertiggericht „Klößchen/Spätzle“	2.299 €	0,2
Fertiggericht „Maultaschen“	2.215 €	0,2	

Lebensmittelgruppe	Produktgruppe	Gesamt- ausgaben	Anteil der Gesamtausgaben der Produktgruppe an den Ausgaben der Lebensmittelgruppe
	Fertiggericht „Suppen“	3.875 €	0,3
Tiefkühlprodukte – Fisch nach Verarbei- tungsart	Fisch, ganz	4.679 €	0,4
	Fisch „Spieße“	25.870 €	0,0
	Fischstäbchen	19.929 €	1,8
	Krustentiere „Spieße“	273 €	0,0
	Meeresfrüchte	3.360 €	0,3
	Schlemmerfilet	22.025 €	2,0
	Steaks/Stücke	1.864 €	0,2
Tiefkühlprodukte – Fisch nach Arten	Dorade	620 €	0,0
	Forelle/ Saibling	4.265 €	0,3
	Hummer/ Langusten/ Krebs	88 €	0,0
	Kabeljau/ Dorsch	8.369 €	0,8
	Meeresfrüchte gemischt	2.368 €	0,2
	Muscheln/ Austern	992 €	0,0
	Sushi	536 €	0,0
	Waller/ Wels	3.732 €	0,3
Wolfsbarsch	4.794 €	0,4	
Tiefkühlprodukte – Pizza, Snacks und Flammkuchen	Pizza Steinofen „Süß“	40 €	0,0
	Saft	48 €	0,0
	Snacks „Baguette“	2.403 €	0,2
	Snacks „Baguette Pizza“	10.484 €	0,9
	Snacks „Frühlingsrolle“	5.326 €	0,5
	Snacks „Käse“	5.252 €	0,5
Tiefkühl-Gemüse, Kräuter und Obst	Gemüse zubereitet	125 €	0,0
	Süßspeisen und Spei- seeis	Süßspeisen, kalt	2.862 €

Anhang 10: Öko-Ausgaben nach Produktgruppe und Einkaufsstätte in %

Lebensmittelgruppe	Produktgruppe	Discounter	Drogeriemärkte	LEH-Vollsortimenter	SB-Warenhäuser	Naturkostfachhandel	Direktvermarktung	Fachgeschäft	sonstige Geschäfte	Gesamt
Alkoholische Getränke	Bier	0,9	0,2	11,4	3,3	30,6	23,8	-	29,8	100,0
	Biermischgetränke	-	0,5	6,7	-	66,0	6,6	-	20,3	100,0
	Wein	20,7	0,1	9,7	5,7	12,2	3,8	38,6	9,3	100,0
	Weinhaltige Getränke	34,4	0,2	30,2	5,3	25,4	2,9	-	1,7	100,0
Fertigdessert	Buttermilch-/Kefir-/Joghurtdessert	-	-	41,4	10,1	44,9	-	1,3	2,2	100,0
	Fruchtmus/Fruchtcocktail	83,0	7,4	5,3	0,4	0,9	-	1,3	1,6	100,0
	Milchreis	-	12,5	33,8	0,8	51,5	0,8	-	0,7	100,0
	Pudding/Cremespeisen	-	22,8	23,0	5,2	42,9	3,6	0,8	1,7	100,0
Fisch	Fisch (frisch)	9,4	-	29,1	10,7	0,3	9,3	19,3	21,9	100,0
	Fisch (Konserven)	-	-	32,3	11,7	46,3	1,8	-	7,9	100,0
	Fisch (geräuchert/mariniert)	41,5	-	19,6	16,5	2,8	1,8	7,8	9,9	100,0
Fisch nach Arten	Aal	3,6	-	3,5	81,3	-	-	8,9	2,7	100,0
	Barsch	2,5	-	35,5	17,9	-	-	25,2	19,0	100,0
	Forelle/Saibling	0,5	-	16,6	6,3	3,6	28,5	15,5	28,9	100,0
	Garnelen/Krabben	9,6	-	44,1	10,0	0,9	-	0,5	34,9	100,0
	Kabeljau/Dorsch	1,8	-	31,7	12,5	-	-	28,1	25,9	100,0
	Karpfen	14,8	-	-	17,7	-	27,5	23,6	16,5	100,0
	Lachs	50,7	-	25,3	7,1	2,4	0,6	7,8	6,0	100,0
Geflügelzubereitungen	Bratwurst/Würstchen	-	13,5	16,9	-	64,5	3,6	-	1,5	100,0
	Fleischwurst	72,5	-	-	-	25,7	-	-	1,8	100,0
	Fleisch in Aspik/Saft/Sülze	0,4	-	19,9	17,3	11,0	12,0	11,2	28,2	100,0

Lebensmittelgruppe	Produktgruppe	Discounter	Drogeriemärkte	LEH-Vollsortimenter	SB-Warenhäuser	Naturkostfachhandel	Direktvermarktung	Fachgeschäft	sonstige Geschäfte	Gesamt
	Mortadella/Lyoner	2,0	1,3	40,5	45,0	10,3	-	-	0,9	100,0
	Puten/Truthahnbrust	3,3	-	4,3	-	92,4	-	-	-	100,0
	Salami	8,7	1,3	52,6	32,0	4,7	-	-	0,7	100,0
	Schinken/Schinkenwurst/Bierschinken	3,5	-	7,3	3,2	56,8	5,2	24,0	-	100,0
Käse	Bergkäse	55,3	0,1	36,0	6,2	2,0	-	-	0,4	100,0
	Butterkäse	43,4	1,0	29,4	8,8	17,5	-	-	-	100,0
	Emmentaler	41,5	0,1	43,6	4,7	9,9	-	-	0,2	100,0
	Frischkäse	3,8	0,1	33,8	15,1	28,2	5,4	4,2	9,4	100,0
	Gouda	30,1	0,1	41,9	16,4	10,3	-	-	1,1	100,0
	Maasdamer	8,7	-	84,2	-	-	-	-	7,2	100,0
	Mozzarella	56,6	0,0	21,8	1,4	18,7	1,3	-	0,1	100,0
	Parmesan & Grana Padano	-	13,1	22,4	30,5	31,2	-	-	2,8	100,0
	Rauchkäse	96,6	-	-	-	3,4	-	-	-	100,0
	Schmelzkäse	1,2	-	20,8	4,2	53,5	-	9,1	11,3	100,0
	Tilsiter	-	-	93,2	-	5,0	-	-	1,8	100,0
	Ziegen- & Schafkäse	-	-	36,9	7,2	39,8	-	-	16,1	100,0
	Schokoladen-, Zucker- und Backwaren	Jahresprodukte	12,3	34,7	2,0	21,7	28,0	-	-	1,3
Lakritz und Halsgummis		35,7	37,2	9,4	0,2	17,5	-	-	-	100,0
Marzipan		-	57,5	14,9	-	26,6	-	-	1,0	100,0
Cerealienriegel		55,9	25,9	4,3	1,7	12,2	-	-	-	100,0
Pralinen und Konfekt		1,0	55,4	9,4	0,5	31,5	-	-	2,1	100,0
Saisonprodukte		18,3	22,0	0,9	16,3	26,2	13,6	0,3	2,5	100,0
Schokolinsen/-dragees		73,8	-	8,8	-	16,9	-	-	0,5	100,0
Schoko-/Nussriegel		20,6	13,9	2,2	0,3	61,0	0,4	0,3	1,4	100,0

Lebensmittelgruppe	Produktgruppe	Discounter	Drogeriemärkte	LEH-Vollsortimenter	SB-Warenhäuser	Naturkostfachhandel	Direktvermarktung	Fachgeschäft	sonstige Geschäfte	Gesamt
	Süße Kuchen/Torten/Strudel	-	12,8	41,7	-	45,5	-	-	-	100,0
	Süßgebäck	35,1	25,9	15,6	4,6	14,9	1,8	0,0	2,0	100,0
	Tafelschokoladen	6,7	22,4	23,7	5,1	33,6	1,8	0,5	6,2	100,0
	Tortenboden/ Tortelettes	-	-	84,5	-	15,5	-	-	-	100,0
	Weihnachts-Backwaren	6,2	33,4	13,1	10,4	31,2	3,9	-	1,8	100,0
Knabberartikel	Exotische Knabberartikel	35,0	35,9	15,9	6,9	5,0	1,0	-	0,3	100,0
	Knabberartikel (Kartoffel)	2,8	6,8	31,5	3,7	32,5	15,5	1,9	5,2	100,0
	Knabberartikel (Mais)	0,6	48,3	14,9	7,5	28,3	0,2	-	0,2	100,0
	Laugen- und Cocktailgebäck	5,7	22,1	31,9	21,8	17,5	0,2	0,0	0,7	100,0
	Nüsse und Kerne	29,4	31,7	12,4	8,5	15,5	0,5	-	2,0	100,0
Tiefkühlprodukte										
Backwaren, Teige und Torten	Brot	3,0	-	59,0	24,2	-	10,5	-	3,3	100,0
Fisch nach Arten	Garnelen/Krabben	74,1	-	10,3	14,4	1,2	-	-	-	100,0
	Lachs	70,4	-	20,2	8,3	1,2	-	-	-	100,0
Geflügel und Fleisch	Fleisch roh/gebraten ohne Soße	97,1	-	-	-	-	-	2,9	-	100,0
	Gemüse/Kräuter einzeln	58,2	-	26,7	11,7	2,5	-	-	0,9	100,0
	Gemüse/Kräuter Mischung	57,3	-	26,0	14,0	2,7	-	-	-	100,0
Gemüse, Kräuter und Obst	Gemüse roh	61,0	-	22,4	12,4	3,5	0,3	-	0,3	100,0
	Gemüse zubereitet mit Rahm	7,7	-	48,8	26,3	16,4	0,8	-	-	100,0
	Gemüse zubereitet ohne Rahm	63,3	-	10,4	7,0	5,1	-	14,1	-	100,0

Lebensmittel- gruppe	Produktgruppe	Discounter	Drogerie- märkte	LEH-Voll- sortimenter	SB-Waren- häuser	Naturkost- fachhandel	Direktver- marktung	Fachge- schäft	sonstige Geschäfte	Gesamt
	Kartoffel Pommes	-	-	76,0	14,2	8,6	-	-	1,3	100,0
	Kartoffel Spezialitäten	-	-	60,8	18,5	20,8	-	-	-	100,0
	Obst	2,7	-	66,8	6,4	23,0	-	-	1,1	100,0
Pizza, Snacks und Flammkuchen	Flammkuchen	-	-	2,4	-	96,8	-	-	0,8	100,0
	Pizza	15,2	-	24,1	7,1	49,2	-	1,9	2,5	100,0
Süßspeisen und Speiseeis	Speiseeis	9,9	0,6	51,4	15,5	22,5	-	-	-	100,0