

Inhaltsübersicht

1	EINLEITUNG	1
1.1	Zielsetzung der Arbeit	2
1.2	Aufbau der Arbeit	2
1.3	Zur Verwendung von Begriffen und zum Sprachgebrauch	2
2	BESCHREIBUNG DER AUSGANGSSITUATION	3
2.1	Der Markt für Öko-Lebensmittel	3
2.2	Der Öko-Markt im europäischen Vergleich	23
2.3	Regionales Gemeinschaftsmarketing in Bayern	52
2.4	Zusammenfassung der Ausgangssituation und Problemstellung	58
3	ERHEBUNGEN AUF EXPERTENEBENE	60
3.1	Methodik der Delphi-Methode	60
3.2	Durchführung der ersten Befragungsrunde	62
3.3	Ergebnisse der ersten Befragungsrunde	63
3.4	Zweite Befragungsrunde	74
3.5	Dritte Befragungsrunde	94
3.6	Befragungsergebnisse nach Gruppen	104
3.7	Diskussion der Ergebnisse aus den Expertenbefragungen	112
4	ERHEBUNGEN AUF KONSUMENTENEBENE	116
4.1	Leitfragen und Hypothesen	116
4.2	Stichprobenziehung und Durchführung der Befragung	121
4.3	Auswertungsmethoden	124
4.4	Ergebnisse der Befragung	128
4.5	Einkaufsverhalten bezüglich Öko-Lebensmittel	131
4.6	Image von Öko-Lebensmitteln	141
4.7	Bekanntheit von Güte- und Herkunftszeichen	145
4.8	Beurteilung von Statements	148
4.9	Weitere Ergebnisse nach Gruppen	150
4.10	Diskussion	154
5	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK: DIE AUSGESTALTUNG DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS FÜR ÖKO-LEBENSMITTEL IN BAYERN	157
5.1	Veränderte Rahmenbedingungen	157
5.2	Das Öko-Gemeinschaftsmarketing unter konzeptionellen Gesichtspunkten	159
5.3	Organisation des Gemeinschaftsmarketings und Entwicklungsmöglichkeiten der Konzeption	166
5.4	Anpassungsmöglichkeiten angesichts veränderter Rahmenbedingungen	168
5.5	Unveränderte Weiterführung des Öko-Gemeinschaftsmarketings	169
6	ZUSAMMENFASSUNG	171

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	X
1 EINLEITUNG	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Zur Verwendung von Begriffen und zum Sprachgebrauch	2
2 BESCHREIBUNG DER AUSGANGSSITUATION	3
2.1 Der Markt für Öko-Lebensmittel	3
2.1.1 <i>Entwicklung und aktuelle Situation des Öko-Markts</i>	3
2.1.1.1 Absatzwege und Umsatz ökologisch erzeugter Lebensmittel	6
2.1.1.2 Die Vermarktungssituation in Deutschland	7
2.1.1.3 Die Vermarktungssituation in Bayern	8
2.1.1.4 Perspektiven für den europäischen Öko-Markt	8
2.1.2 <i>Aspekte des Konsumentenverhaltens: Die „Verhaltenslücke“</i>	9
2.1.2.1 Motive für Öko-Konsum	10
2.1.2.2 Wichtige Barrieren beim Öko-Konsum	10
2.1.2.3 Die Preis-Barriere	11
2.1.2.4 Das Problem mit der Kennzeichnung	12
2.1.2.5 Die Einkaufsstätten-Barriere	13
2.1.2.6 Die Qualitäts-Barriere	14
2.1.3 <i>Soziodemographische Beschreibung der Öko-Käufer</i>	14
2.1.3.1 Beschreibung der Öko-Käufer nach den Einstellungen	15
2.1.3.2 Einstufungsmodell „soziales Milieu“	16
2.1.3.3 Unterscheidung nach Stadt- und Landbevölkerung	18
2.1.4 <i>Der Aspekt „Regionale Herkunft“</i>	18
2.1.5 <i>Ansätze zur Verbesserung der Absatzsituation für ökologisch erzeugte Produkte</i>	19
2.1.5.1 Verfügbarkeit erhöhen	19
2.1.5.2 Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern	19
2.1.5.3 Logistik, Genusswert und Conveniencegrad wie beim konventionellen Angebot	20
2.1.5.4 Begriffs- und Kennzeichnungsklarheit schaffen	20
2.1.5.5 „Öko-Ballungsräume“ schaffen	21
2.1.5.6 Produkte mit hohem Involvement fördern	21
2.1.5.7 Öffentlichkeitswirksamkeit und Kundennähe herstellen	22
2.1.6 <i>Zusammenfassung</i>	22
2.2 Der Öko-Markt im europäischen Vergleich	23
2.2.1 <i>Belgien</i>	24
2.2.1.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus	24
2.2.1.2 Staatliche Anerkennung und Förderung	24
2.2.1.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen	25
2.2.1.4 Marktsituation	25
2.2.2 <i>Dänemark</i>	25
2.2.2.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus	25
2.2.2.2 Staatliche Anerkennung und Förderung	26
2.2.2.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen	26
2.2.2.4 Marktsituation	26
2.2.3 <i>Finnland</i>	28
2.2.3.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus	28
2.2.3.2 Staatliche Anerkennung und Förderung	28
2.2.3.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen	28
2.2.3.4 Marktsituation	29
2.2.4 <i>Frankreich</i>	29
2.2.4.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus	29
2.2.4.2 Staatliche Anerkennung und Förderung	30

2.2.4.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	30
2.2.4.4 Marktsituation.....	31
2.2.5 Griechenland	32
2.2.5.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	32
2.2.5.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	33
2.2.5.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	33
2.2.5.4 Marktsituation.....	34
2.2.6 Großbritannien	34
2.2.6.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	34
2.2.6.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	35
2.2.6.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	35
2.2.6.4 Marktsituation.....	35
2.2.7 Irland	36
2.2.7.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	36
2.2.7.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	37
2.2.7.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	37
2.2.7.4 Marktsituation.....	37
2.2.8 Italien	37
2.2.8.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	37
2.2.8.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	38
2.2.8.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	38
2.2.8.4 Marktsituation.....	39
2.2.9 Luxemburg	39
2.2.9.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	39
2.2.9.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	39
2.2.9.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	40
2.2.9.4 Marktsituation.....	40
2.2.10 Niederlande	40
2.2.10.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	40
2.2.10.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	41
2.2.10.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	41
2.2.10.4 Marktsituation.....	41
2.2.11 Österreich	42
2.2.11.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	42
2.2.11.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	42
2.2.11.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	43
2.2.11.4 Marktsituation.....	43
2.2.12 Portugal	44
2.2.12.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	44
2.2.12.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	44
2.2.12.3 Verbände und Kontrollorganisationen.....	44
2.2.12.4 Marktsituation.....	44
2.2.13 Schweden	45
2.2.13.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	45
2.2.13.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	45
2.2.13.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	46
2.2.13.4 Marktsituation.....	46
2.2.14 Schweiz	46
2.2.14.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	46
2.2.14.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	47
2.2.14.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	47
2.2.14.4 Marktsituation.....	48
2.2.15 Spanien	48
2.2.15.1 Bedeutung und Umfang des ökologischen Landbaus.....	48
2.2.15.2 Staatliche Anerkennung und Förderung.....	49
2.2.15.3 Organisationen: Verbände, Kontrollorganisationen.....	49
2.2.15.4 Marktsituation.....	49
2.2.16 Zusammenfassung	50
2.3 Regionales Gemeinschaftsmarketing in Bayern	52
2.3.1 Marketing und Gemeinschaftsmarketing.....	52
2.3.2 Staatlich gelenktes Gemeinschaftsmarketing in Bayern.....	54
2.3.2.1 Das Programm „Qualität aus Bayern“.....	55
2.3.2.2 Das Programm „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“.....	55
2.3.3 Problemfelder des Gemeinschaftsmarketings.....	57

2.4	Zusammenfassung der Ausgangssituation und Problemstellung	58
2.4.1	Einordnung des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“	58
2.4.2	Ableitung des Forschungsbedarfs	59
3	ERHEBUNGEN AUF EXPERTENEbene.....	60
3.1	Methodik der Delphi-Methode	60
3.1.1	Entwicklung von Delphi-Befragungen	60
3.1.2	Adaption des Delphi-Konzeptes in der vorliegenden Befragung	61
3.2	Durchführung der ersten Befragungsrunde	62
3.2.1	Leitfragen und Entwicklung des Gesprächsleitfadens	62
3.2.2	Auswahl der Befragten	63
3.3	Ergebnisse der ersten Befragungsrunde	63
3.3.1	Die Einschätzung der Entwicklung des Öko-Marktes	64
3.3.2	Hindernisse auf dem Öko-Markt	65
3.3.3	Zielgruppe	66
3.3.4	Vorbildliche Vermarktungsinitiativen	67
3.3.5	Öko-Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel	68
3.3.6	Vorbild Österreich?	69
3.3.7	Ein einheitliches Öko-Zeichen?	69
3.3.8	Produktpalette und Absatzchancen	70
3.3.9	Geplante Maßnahmen für mehr Öko-Absatz	71
3.3.10	Beurteilung des bayerischen Öko-Zeichens	71
3.3.11	Wunschvorstellungen in Bezug auf den Öko-Markt	72
3.3.12	Zusammenfassung der ersten Befragungsrunde	73
3.4	Zweite Befragungsrunde	74
3.4.1	Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel im Freistaat Sachsen	74
3.4.2	Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel im Freistaat Thüringen	76
3.4.3	Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel in Österreich	76
3.4.4	Der Markt für Öko-Lebensmittel in Bayern	78
3.4.4.1	Der bayerische Markt für Öko-Getreide	78
3.4.4.2	Der bayerische Markt für Öko-Milch	82
3.4.5	Markteinschätzung und Meinungsbild	88
3.4.5.1	Einschätzungen zum Öko-Markt	88
3.4.5.2	Hindernisse auf dem Öko-Markt	88
3.4.5.3	Zielgruppe	89
3.4.5.4	Vorbildliche Vermarktungsinitiativen	89
3.4.5.5	Öko-Produkte im konventionellen Handel	89
3.4.5.6	Vorbild Österreich?	90
3.4.5.7	Ein einheitliches Öko-Zeichen?	90
3.4.5.8	Produktpalette und Absatzchancen	90
3.4.5.9	Geplante Maßnahmen für mehr Öko-Absatz	90
3.4.5.10	Beurteilung von „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“	91
3.4.5.11	Wunschvorstellungen in Bezug auf den Öko-Markt	91
3.4.6	Zusammenfassung der zweiten Befragungsrunde	92
3.5	Dritte Befragungsrunde	94
3.5.1	Leitfragen	94
3.5.2	Vorgehensweise	94
3.5.3	Tradition und Tätigkeitsfeld der Unternehmen	95
3.5.4	Spezialisierungsgrad der Unternehmen	96
3.5.5	Händler und Verarbeiter	97
3.5.6	Rohstoff- und Warenbezug	97
3.5.7	Rohstoffbezug aus Bayern	97
3.5.8	Bedeutung der Absatzwege	98
3.5.9	Räumlicher Absatzschwerpunkt	100
3.5.10	Marken- und Zeichen-Politik der Unternehmen	100
3.5.11	Einschätzungen zur Marktentwicklung	100
3.5.12	Das Zeichen „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“	102
3.5.13	Zukünftige Marketing-Maßnahmen allgemein	102
3.5.14	Teilnahme am Gemeinschaftsmarketing	103
3.5.15	Beurteilung des neuen „Öko-Prüfzeichens“	103

3.5.16	<i>Persönliche Einschätzung aktueller Fragen auf dem Öko-Markt</i>	104
3.6	Befragungsergebnisse nach Gruppen	104
3.6.1	<i>Firmen, die das bayerische Öko-Zeichen nicht nutzen</i>	105
3.6.2	<i>Gründe gegen die Aufnahme der Zeichennutzung</i>	105
3.6.3	<i>Attraktivität der Zeichen-Leistungen</i>	105
3.6.4	<i>Zukünftige Aufnahme der Zeichennutzung</i>	105
3.6.5	<i>Nutzer des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“</i>	106
3.6.6	<i>Gründe für die Aufnahme der Zeichennutzung</i>	106
3.6.7	<i>Verwendung des Zeichens</i>	106
3.6.8	<i>Bedeutung der mit dem Zeichen verbundenen Leistungen</i>	107
3.6.9	<i>Beurteilung der Leistungen</i>	108
3.6.10	<i>Perspektiven und Verbesserungsvorschläge</i>	108
3.6.11	<i>Positive Auswirkungen der Zeichennutzung</i>	109
3.6.12	<i>Verhältnis von Öko-Zeichen und Eigenmarke</i>	110
3.6.13	<i>Das Öko-Zeichen im konventionellen LEH</i>	110
3.6.14	<i>Bisherige Erfahrungen mit dem Zeichen</i>	110
3.6.15	<i>Firmen, die über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel absetzen</i>	111
3.6.16	<i>Unternehmens-Charakteristik</i>	111
3.6.17	<i>Beurteilung der Zeichen-Leistungen</i>	111
3.6.18	<i>Einschätzung aktueller Entwicklungen</i>	111
3.6.19	<i>Zusammenfassung der dritten Befragungsrunde</i>	111
3.7	Diskussion der Ergebnisse aus den Expertenbefragungen	112
3.7.1	<i>Aufgaben und Grenzen des Gemeinschaftsmarketings</i>	112
3.7.2	<i>Konzeption und Organisation des Öko-Gemeinschaftsmarketings</i>	113
4	ERHEBUNGEN AUF KONSUMENTENEBENE	116
4.1	Leitfragen und Hypothesen	116
4.1.1	<i>Hypothesenableitung und Operationalisierung</i>	117
4.2	Stichprobenziehung und Durchführung der Befragung	121
4.2.1	<i>Stichprobenziehung</i>	121
4.2.2	<i>Durchführung der Befragung</i>	124
4.3	Auswertungsmethoden	124
4.3.1	<i>Kreuztabellierung</i>	126
4.3.2	<i>Mittelwertvergleiche</i>	128
4.4	Ergebnisse der Befragung	128
4.4.1	<i>Ausschöpfung der Stichprobe</i>	128
4.4.2	<i>Soziodemographische Struktur der Stichprobe</i>	128
4.4.2.1	<i>Geschlecht und Alter</i>	129
4.4.2.2	<i>Bildungsstand</i>	130
4.4.2.3	<i>Einkommen</i>	131
4.4.2.4	<i>Haushaltsform, Haushaltsgröße und Kinderzahl</i>	131
4.5	Einkaufsverhalten bezüglich Öko-Lebensmittel	131
4.5.1	<i>Bekanntheitsgrad von Öko-Lebensmitteln</i>	132
4.5.2	<i>Einkauf von Öko-Lebensmitteln</i>	132
4.5.3	<i>Einkaufsstätte für Öko-Lebensmittel</i>	132
4.5.3.1	<i>Bedeutung von Einkaufsstätten für Öko-Produkte</i>	134
4.5.3.2	<i>Vertrauen in die Einkaufsstätte</i>	135
4.5.3.3	<i>Vertrauen der Kunden in ihre Einkaufsstätte</i>	135
4.5.4	<i>Nachgefragte Öko-Produkte</i>	136
4.5.5	<i>Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Öko-Einkaufs</i>	137
4.5.6	<i>Entwicklung des Öko-Konsums</i>	138
4.5.7	<i>Kenntnis von Öko-Marken</i>	139
4.5.8	<i>Mehrpriis-Akzeptanz</i>	140
4.5.9	<i>Ausgaben für Öko-Lebensmittel</i>	140
4.5.10	<i>Bedingungen für eine Erhöhung des Öko-Konsums</i>	141
4.6	Image von Öko-Lebensmitteln	141
4.6.1	<i>Vergleich verschiedener Landbauformen</i>	141
4.6.1.1	<i>Vergleich „Ökologisch“, „Integriert“, „Kontrolliert“</i>	143
4.6.1.2	<i>Vergleich „Ökologisch“ und „Kontrolliert“</i>	143
4.6.2	<i>Vor- und Nachteile von Öko-Lebensmitteln</i>	143

4.7 Bekanntheit von Güte- und Herkunftszeichen	145
4.7.1 <i>Bekanntheit und Beurteilung von Gütezeichen</i>	<i>145</i>
4.7.2 <i>Das Zeichen „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“</i>	<i>146</i>
4.8 Beurteilung von Statements	148
4.9 Weitere Ergebnisse nach Gruppen	150
4.9.1 <i>Öko-Käufer und Nicht-Käufer</i>	<i>150</i>
4.9.1.1 <i>Einkaufsverhalten, Image und Kenntnisse bzgl. Öko-Lebensmittel</i>	<i>150</i>
4.9.1.2 <i>Unterschiede bei der Kenntnis und der Bewertung von Landbauformen</i>	<i>151</i>
4.9.1.3 <i>Unterschiede bei der Beurteilung von Gütezeichen und Statements</i>	<i>151</i>
4.9.1.4 <i>Soziodemographische Unterschiede</i>	<i>151</i>
4.9.2 <i>Die Supermarkt-Kunden</i>	<i>151</i>
4.9.2.1 <i>Unterschiede bezüglich Öko-Lebensmittel</i>	<i>152</i>
4.9.2.2 <i>Unterschiede bei der Beurteilung von Gütezeichen und Statements</i>	<i>152</i>
4.9.2.3 <i>Soziodemographische Unterschiede</i>	<i>152</i>
4.9.3 <i>Intensiv-Verwender</i>	<i>152</i>
4.9.3.1 <i>Einkaufsverhalten, Image und Kenntnisse bzgl. Öko-Lebensmittel</i>	<i>152</i>
4.9.3.2 <i>Unterschiede bei der Beurteilung von Gütezeichen und Statements</i>	<i>153</i>
4.9.3.3 <i>Soziodemographische Unterschiede</i>	<i>153</i>
4.9.4 <i>Gut informierte Öko-Käufer</i>	<i>153</i>
4.9.4.1 <i>Einkaufsverhalten, Image und Kenntnisse bzgl. Öko-Lebensmittel</i>	<i>153</i>
4.9.4.2 <i>Unterschiede bei der Beurteilung von Gütezeichen und Statements</i>	<i>154</i>
4.9.4.3 <i>Soziodemographische Unterschiede</i>	<i>154</i>
4.10 <i>Diskussion</i>	<i>154</i>
5 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK: DIE AUSGESTALTUNG DES GEMEINSCHAFTSMARKETINGS FÜR ÖKO-LEBENSMITTEL	157
5.1 <i>Veränderte Rahmenbedingungen</i>	<i>157</i>
5.1.1 <i>Eine neue EU-Leitlinie zum Gemeinschaftsmarketing?</i>	<i>157</i>
5.1.2 <i>Das neue Öko-Prüfzeichen</i>	<i>158</i>
5.2 <i>Das Öko-Gemeinschaftsmarketing unter konzeptionellen Gesichtspunkten</i>	<i>159</i>
5.2.1 <i>Ausgangssituation und Umfeld</i>	<i>159</i>
5.2.2 <i>Bereich der Marketing-Ziele</i>	<i>161</i>
5.2.3 <i>Bereich der Marketing-Strategien</i>	<i>162</i>
5.2.4 <i>Bereich der Marketing-Instrumente</i>	<i>164</i>
5.3 <i>Organisation des Gemeinschaftsmarketings und Entwicklungsmöglichkeiten des Konzepts</i>	<i>166</i>
5.3.1 <i>Institutionelle Verlagerung der Umsetzungstätigkeit</i>	<i>166</i>
5.3.2 <i>Weitgehende „Privatisierung“ des Öko-Gemeinschaftsmarketings</i>	<i>167</i>
5.4 <i>Anpassungsmöglichkeiten angesichts veränderter Rahmenbedingungen</i>	<i>168</i>
5.4.1 <i>Teilweise Integration des „Öko-Prüfzeichens“</i>	<i>168</i>
5.4.2 <i>Lösung des Gemeinschaftsmarketings vom Logo „Öko-Qualität“</i>	<i>169</i>
5.4.3 <i>Beschränkung auf die Öffentlichkeitsarbeit</i>	<i>169</i>
5.5 <i>Unveränderte Weiterführung des Öko-Gemeinschaftsmarketings</i>	<i>169</i>
6 ZUSAMMENFASSUNG	171
7 LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	174
8 ANHANG	186