

Einstellungen junger Erwachsener zu Bio-Lebensmitteln

Eine Online-Mixed-Methods-Studie

Attitudes of young adults towards organic food – an online mixed methods study

Nanke Brümmer und Katrin Zander*

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

*Correspondence to: k.zander@uni-kassel.de

Received: 30 Oktober 2019 – Revised: 8 März 2020 – Accepted: 26 März 2020 – Published: 21 Dezember 2020

Zusammenfassung

Wachsende Marktanteile von Bio-Lebensmitteln erfordern das Erreichen neuer Käuferschichten. Eine solche neue Käuferschicht sind junge Erwachsene (18-30 Jahre). Um diese Käuferschicht erfolgreich ansprechen zu können, müssen ihre spezifischen Einstellungen bezüglich des Einkaufs von Bio-Lebensmitteln bekannt sein. Um die Einstellungen von jungen Erwachsenen zu untersuchen, wurde ein Online-Mixed-Methods-Ansatz gewählt. Im ersten qualitativen Schritt wurden drei Online-Gruppendiskussionen realisiert. Darauf aufbauend wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass hohe Tierwohlstandards, Gesundheit, Frische und Umweltschutz die wichtigsten Kaufkriterien für Bio-Lebensmittel sind. Hinderungsgründe für den Kauf sind die hohen Preise und das fehlende Vertrauen in die Zuverlässigkeit der Bioproduktion. Ähnlich wie in früheren Studien zeigen auch junge Erwachsene eine ausgeprägte Präferenz für regionale Produkte und ziehen diese vielfach den ökologischen Produkten vor. Um eine positive Nachfrageentwicklung von jungen Erwachsenen für Bio-Produkte zu befördern, sollten Maßnahmen ergriffen werden, die das Vertrauen in Bio-Lebensmittel steigern und die regionale Erzeugung fördern.

Schlagerworte: Einstellungen, junge Erwachsene, Ökolandbau, Mixed-Methods

Summary

Additional demand for organic food requires reaching out for new groups of consumers. One such group is young adults (18 to 30 years). In order to successfully address this group, one should be aware of the specific attitudes towards organic food purchase. In order to analyse the attitudes of young adults, an online mixed method approach was chosen. In the first qualitative step, three online focus groups were realized. Building on this, a quantitative online survey was conducted. The results show that high animal welfare standards, health, freshness and environmental protection are the most important purchasing criteria for organic food. Obstacles for the purchase are the high prices and the lack of trust regarding organic production. Similar to earlier studies, young adults also show a strong preference for local products and often prefer them to organic products. In order to promote a positive demand for organic products among young adults, trust in organic food should be increased and local production should be fostered.

Keywords: attitudes, young adults, organic farming, mixed methods

1 Einleitung

Bisherige Studien haben gezeigt, dass es vor allem Werte und Einstellungen sind, die das Nachfrageverhalten nach ökologischen Lebensmitteln bestimmen. Im Vergleich dazu sind soziodemografische Faktoren meist nur ein weniger wichtiger Bestimmungsgrund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln (Aertsens et al., 2009). Dennoch wurde in verschiedenen Studien deutlich, dass besser Verdienende, Menschen mit höherer Schulbildung und mit höherem Einkommen sowie Frauen und Familien mit Kindern häufiger zu Öko-Lebensmitteln greifen. Dabei ist zu beobachten, dass mit zunehmendem Alter der Kinder die Nachfrage nach solchen Lebensmitteln wieder sinkt (Aertsens et al., 2009; Hjielmar, 2011; Riefer und Hamm, 2011; Aschemann-Witzel und Niebuhr Aagaard, 2014). Bezüglich des Einflusses des Alters auf den Konsum von ökologischen Produkten gibt es widersprüchliche Ergebnisse. So konnte mehrfach gezeigt werden, dass ältere Menschen mehr Bio-Produkte einkaufen als jüngere Menschen. Buder (2011) geht von einem nicht linearen Zusammenhang aus, bei der die größte Konsumhäufigkeit in der Altersgruppe der etwa 30 bis 50-jährigen liegt. Michels et al. (2004) haben die nachfragestärksten Bevölkerungsgruppen unter den 35 bis 64-jährigen ausgemacht. Es gibt also Hinweise darauf, dass es Unterschiede in den Einstellungen und Präferenzen zu bzw. bei Bio-Lebensmitteln zwischen den Generationen gibt.

Über die spezifischen Einstellungen und Präferenzen von jungen Menschen bei Bio-Produkten liegen bisher nur wenige Studien vor. Bei der Befragung von Jugendlichen zeigte sich in bisherigen Studien, dass Geschmack als besonders wichtig angesehen wurde, allerdings sagte ihnen der Geschmack von Bio-Produkten vielfach nicht zu (Stobbelaar et al., 2007; Riefer und Hamm, 2011; Gilles et al., 2009). Dies galt vor allem für Süßigkeiten und für Convenience-Produkte, wie z.B. Tiefkühl-Pizza (Stobbelaar et al., 2007) oder Frühstückscerealien (Riefer und Hamm, 2011). Viele der Befragten nahmen die Preise für Bio-Produkte als zu hoch wahr, oft fehlten klare Präferenzen für Bio-Produkte (Stobbelaar et al., 2007; Riefer und Hamm, 2011). Vogel et al. (2010) zeigten, dass der Kauf von Ökoprodukten bei Schülern zwischen 14 und 20 Jahren positiv mit einem an „Natur und Gesundheit orientierten Lebensstil“ verbunden ist.

Die Mehrzahl der bisherigen Untersuchungen zu dem Konsum von Bio-Lebensmitteln bezieht sich auf die allgemeine Bevölkerung, die Zahl an Studien mit spezifischem Fokus auf junge Konsumentensegmente ist hingegen gering. Diese Konsumentengruppe ist aber deshalb von großer Bedeutung, weil sie die zukünftigen Kunden darstellen. Da sich Werte zwischen den Generationen unterscheiden können (Fricke, 1996), ist es fraglich, ob sich das Wissen über Werte und Einstellungen des „durchschnittlichen“ Konsumenten übertragen lässt.

Nicht nur die deutsche Bundesregierung verfolgt das Ziel, den Anteil ökologisch bewirtschafteter Fläche zu erhöhen (BMLFUW, 2015; BMEL, 2019). Das erfordert auch eine entsprechende Nachfragesteigerung. Dies kann nur

über eine zielgruppengerechte Kommunikation erfolgen, die wiederum die Kenntnis der spezifischen Einstellungen und Hinderungsgründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln erfordert. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrages, die Einstellungen junger Erwachsener für (heimische) Bio-Lebensmittel in einem zweistufigen Verfahren detailliert zu untersuchen.

2 Methoden und Daten

Zur Erfassung der Einstellungen von jungen Erwachsenen zum ökologischen Landbau und seinen Produkten wurden eine qualitative und eine quantitative Untersuchungsmethode miteinander kombiniert. Die Motivation zur Kombination verschiedener Erhebungsmethoden bestand in der Verallgemeinerung der explorativen Ergebnisse der zuerst stattfindenden qualitativen Erhebung (Gruppendiskussionen) mit Hilfe einer quantitativen Erhebung (standardisierte Befragung). Das Methodendesign dieser Studie kann entsprechend gängiger Unterscheidungsdimensionen von Mixed Methods-Studien als sequentielles Design klassifiziert werden. Beide Erhebungen wurden online durchgeführt. Vor dem Hintergrund der untersuchten Zielgruppe, der Altersgruppe der 18 bis 30-jährigen, bietet es sich an, diese Vorteile der Digitalisierung im Forschungsprozess zu nutzen, da die Generation der unter 30-jährigen mittlerweile als „digital natives“ bezeichnet wird.

2.1 Online-Gruppendiskussionen

Als erster Erhebungsschritt wurden drei Online-Gruppendiskussionen realisiert, um die Bandbreite der Meinungen zu Bio-Lebensmitteln abzubilden. Individuelle Motive und Einstellungen kommen in Gruppendiskussionen durch die Stimulierung und den Gruppenprozess besser zum Vorschein als bei standardisierten Einzelinterviews (Lamnek, 2005).

In dieser Studie wurden textbasiert und synchron stattfindende Online-Gruppendiskussionen durchgeführt. Die drei Gruppendiskussionen wurden durch einen vorab entwickelten Leitfaden strukturiert. Der verwendete Leitfaden enthielt insgesamt acht inhaltliche Frageblöcke für die Diskussionsteilnehmenden (allgemeine Kaufkriterien, Assoziationen Bio-Lebensmittel, Kaufmotive und -barrieren für Bio-Lebensmittel, Meinungsbildung bei Bio-Lebensmitteln, Identifikation von Bio-Lebensmitteln, Bio versus regional, Informationssuche und digitale Medien, Zukunft von Bio-Lebensmitteln). Die Auswertung basiert auf der inhaltlich strukturierenden, qualitativen Inhaltsanalyse nach Gläser und Laudel (2010).

Die Grundgesamtheit der Untersuchung bilden in Deutschland lebende Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren, die nicht mehr im Haushalt der Eltern leben und (mit-) verantwortlich für Lebensmitteleinkäufe in ihrem Haushalt sind. Um ein möglichst breites Spektrum an Einstellungen pro Diskussionsgruppe zu berücksichtigen, wurden über ein Quotenverfahren möglichst heterogene Teilnehmer rekruiert.

tiert. Für die Rekrutierung der insgesamt 29 Teilnehmenden wurde ein Marktforschungsunternehmen beauftragt.

2.2 Quantitative Online-Befragung

Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Gruppendiskussionen wurde für die quantitative Online-Befragung ein standardisierter Fragebogen entwickelt, um die Einstellungen junger Menschen bezüglich Bio- und regionalen Lebensmitteln zu erfassen und ihre relative Bedeutung innerhalb dieser Altersgruppe zu analysieren. Die quantitative Online-Befragung wurde ebenfalls von einem privaten Marktforschungsunternehmen durchgeführt. Insgesamt nahmen 1.071 Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 30 Jahren, die nicht mehr im Haushalt der Eltern leben und (mit-)verantwortlich für Lebensmitteleinkäufe sind, an der Online-Befragung teil. Die Stichprobe war für die deutsche Bevölkerung in Bezug auf Geschlecht und Region weitgehend repräsentativ. Ausgeschlossen waren Personen mit einem beruflichen Hintergrund in der Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie oder Marktforschung.

3 Ergebnisse und Diskussion

3.1 Online-Gruppendiskussionen

Im Folgenden werden zunächst die in den Gruppendiskussionen ermittelten Meinungen der jungen Erwachsenen zu Bio-Lebensmitteln für Themenbereiche zusammenfassend beschrieben. Insgesamt sind die Wahrnehmungen von und Meinungen zu ökologischen Lebensmitteln in der Altersgruppe der 18 bis 30-jährigen sehr vielfältig.

Was finden die Teilnehmenden an Bio-Produkten gut?

Mit dem Begriff „Bio-Lebensmittel“ werden vor allem unverarbeitete Produkte wie Obst und Gemüse, teilweise auch tierische Produkte wie Eier und Milch assoziiert. Auf die Frage, welche Produkte bevorzugt in Bio-Qualität gekauft würden, werden Produkte genannt, die mit Schale verzehrt werden sollen (z.B. Gurke, Ingwer), außerdem Eier und Milch, Fleisch, Nüsse/Nussprodukte sowie Obst und Gemüse generell.

Die jungen Erwachsenen finden an Produkten des ökologischen Landbaus gut, dass sie nicht oder weniger mit Pflanzenschutzmitteln behandelt sind. Sie schätzten die nachhaltigere und umweltschonendere Anbauweise im Vergleich zu konventionellen Produkten. Ökologische Lebensmittel werden als natürlicher und frischer wahrgenommen und enthielten weniger Zusatzstoffe, wodurch sie gesünder seien. Mit Bio-Produkten wird mehr Tierwohl verbunden, es wird auf den Einsatz von Gentechnik verzichtet und sie kämen häufig aus der Region. Diese ethischen Produktmerkmale bewirken, dass mit dem Einkauf von Bio-Lebensmitteln ein gutes Gefühl oder gutes Gewissen verbunden ist („Ich habe grundsätzlich ein besseres Gefühl dabei, wenn ich Bio-Le-

bensmittel einkaufe“)¹. Einige Befragte achten darauf, regelmäßig Bio-Lebensmittel zu kaufen, für andere sind es besondere Produkte, mit denen sie sich „belohnen“. Für andere ist die ökologische Produktion beim Einkauf ohne Bedeutung, manche meiden Bio-Produkte gar. In den Gruppendiskussionen konnten keine wesentlichen Unterschiede zu Studien mit der Gesamtheit der Konsumenten festgestellt werden.

Was finden die Teilnehmenden an Bio-Produkten nicht gut?

Bemängelt wird an Bio-Produkten der hohe Preis, der für die Qualität der Produkte nicht gerechtfertigt sei. Einige können sich Bio-Produkte nicht leisten, andere sehen keine Vorteile von Bio-Produkten und konsumieren diese trotz ihres eigentlich ausreichenden Budgets nicht. Insgesamt scheint wenig Vertrauen in Bio-Produkte vorhanden zu sein. So fehlt das Vertrauen darin, dass sich hinter entsprechend gekennzeichneten Produkten tatsächlich Bio-Produkte verbergen. Die Gründe für das fehlende Vertrauen sind vielfältig. So ist den Teilnehmenden teilweise nicht klar, dass es staatliche Standards für Bio-Produkte gibt und dass die Einhaltung dieser Richtlinien staatlich kontrolliert wird. Es wird auch unterstellt, dass Unternehmen Bio-Siegel einfach kaufen könnten („Bio-Siegel garantiert leider nichts... wie Einwegpfand ebend“). Ein weiterer Grund für das mangelnde Vertrauen in die Kennzeichnung von Bio-Produkten war, dass „fast überall ein Siegel draufklebt“. Man könne auch hinterfragen, ob „diese Produktmengen unter Bio-Bedingungen überhaupt erzeugt werden können“: Zudem wird aufgeführt, dass es (zu) viele Bio-Labels gäbe, sodass man den Überblick verliere. Einige Teilnehmenden merken an, dass sie Bio noch weniger trauen würden, wenn die Produkte deutlich günstiger wären, andere wiederum würden bei niedrigeren Preisen eher mal zu Bio-Produkten greifen. Doch nicht nur das Vertrauen in das Kontrollsystem und in die Kennzeichnung der Produkte fehlt, sondern auch das Vertrauen in die Erzeuger. In diesem Zusammenhang werden in den Medien kursierende Lebensmittelskandale angesprochen, „bei denen herauskam, dass kein Bio drin war; obwohl Bio draufstand“.

Bio wird teilweise als lukrativer Trend identifiziert („Bio ist ähnlich trendig wie Fleischerersatzprodukte; jeder will bei diesem lukrativen Geschäft dabei sein und Gewinn machen“, „Ich finde, dass sich Bio eher zu einer erfolgreichen Marketingstrategie entwickelt hat und dabei geht es in erster Linie um einen möglichst großen Gewinn“). Weiterhin gehen Teilnehmende auch nicht davon aus, dass Bio-Produkte tatsächlich gesünder oder umweltfreundlicher seien – es wird also der Vorteil von ökologisch produzierten Lebensmitteln generell in Frage gestellt, da auch im ökologischen Landbau nicht vollständig auf den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln verzichtet werde. Auch wird kein geschmacklicher Vorteil gegenüber konventionellen Produkten gesehen.

¹ Zitate von Teilnehmenden der Gruppendiskussionen erscheinen in kursiver Schrift.

Es wird die Meinung vertreten, dass Plastikverpackungen, lange Transportwege und aufwändige Verarbeitung nicht dem eigentlichen Bio-Gedanken entsprechen. Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Nutztierhaltung, die im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft nur unwesentlich besser sei und auch Massentierhaltung erlaubt sei. Die Teilnehmenden haben insgesamt einen sehr kritischen, aber auch differenzierten Blick auf Bio-Produkte und unterscheiden zwischen „*Bio direkt aus erster Hand wie Bauern oder Eigenanbau* und *Bio aus gefühlt fünfter Hand wie im Supermarkt*.“ Dass Produkte wirklich Bio seien, wüssten einige Teilnehmende nur, wenn sie es direkt beim Erzeuger kaufen, so dass Bio-Produkten vom Discounter eher misstraut wird. Bei den Vorzügen von regionalen Produkten scheinen sich diese einig zu sein. Als positiv werden bei diesen Produkten die kurzen Transportwege und damit einhergehend die Frische und Umweltfreundlichkeit hervorgehoben. Auch der Geschmack regionaler Produkte wird positiv bewertet. Zudem wird angemerkt, dass Regionalität mit Saisonalität einhergeht, wodurch die Lebensmittel mehr geschätzt würden. Weiterhin würden die lokale Wirtschaft, ansässige Bauern bzw. die Region im Allgemeinen unterstützt, womit ein Heimatgefühl verbunden ist. Hiermit sei Transparenz bei der Lebensmittelproduktion verbunden. Regionale Lebensmittel entsprechen in den Augen vieler Befragter eher dem Bio-Gedanken als Bio-Produkte.

3.2 Quantitative Online-Befragung

Kaufverhalten und Wahrnehmung von Bio-Lebensmitteln

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

Die am häufigsten genannten Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln (geschlossene Frage) sind hohe Tierwohlstandards (28 %), unmittelbar gefolgt von „gesund sein“ (26 %), „frisch sein“ (24 %) und zum Umwelt- und Naturschutz beizutragen (24 %) (siehe Abbildung 1). Auffällig ist die große Bedeutung höherer Tierwohlstandards unmittelbar gefolgt von „egoistischen“ Gründen wie „gesund sein“ und „frisch sein“. Auch das Ökobarometer (BMEL, 2018) zeigt die große Bedeutung des Tierwohls als Kaufgrund für Bio-Lebensmittel, allerdings standen an zweiter Stelle jeweils die regionale Herkunft, eine möglichst geringe Schadstoffbelastung bzw. weniger Zusatz- und Verarbeitungshilfsstoffe (BMEL 2016, 2018). Die große Bedeutung höherer Tierwohlstandards scheint im Widerspruch zu den am häufigsten in Bio-Qualität gekauften Produkten Obst

und Gemüse zu stehen. Eine Erklärung könnte in den hohen Preisaufschlägen für Bio-Fleisch liegen, der zu deutlich geringeren Marktanteilen für Bio-Fleisch als für Bio-Obst und -Gemüse führt (AMI, 2019).

Gründe, die gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln sprechen sind in erster Linie, dass sie zu teuer (71 %) und dass sie nicht vertrauenswürdig sind (19 %) (Abbildung 2). Weitere Gründe sind die Plastikverpackung, der Geschmack und unzureichende Nachhaltigkeit. Zu hohe Preise sind auch aus früheren Studien bekannte Kaufhemmnisse (Padel und Foster, 2005; Mondelaers et al., 2009; Hemmerling et al., 2015; Rödiger und Hamm, 2015; Zander et al., 2018). Auch die fehlende Glaubwürdigkeit wurde bereits in früheren Studien thematisiert (Padel und Foster, 2005; Janssen und Hamm, 2012).

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

Vertrauen in Bio-Lebensmittel

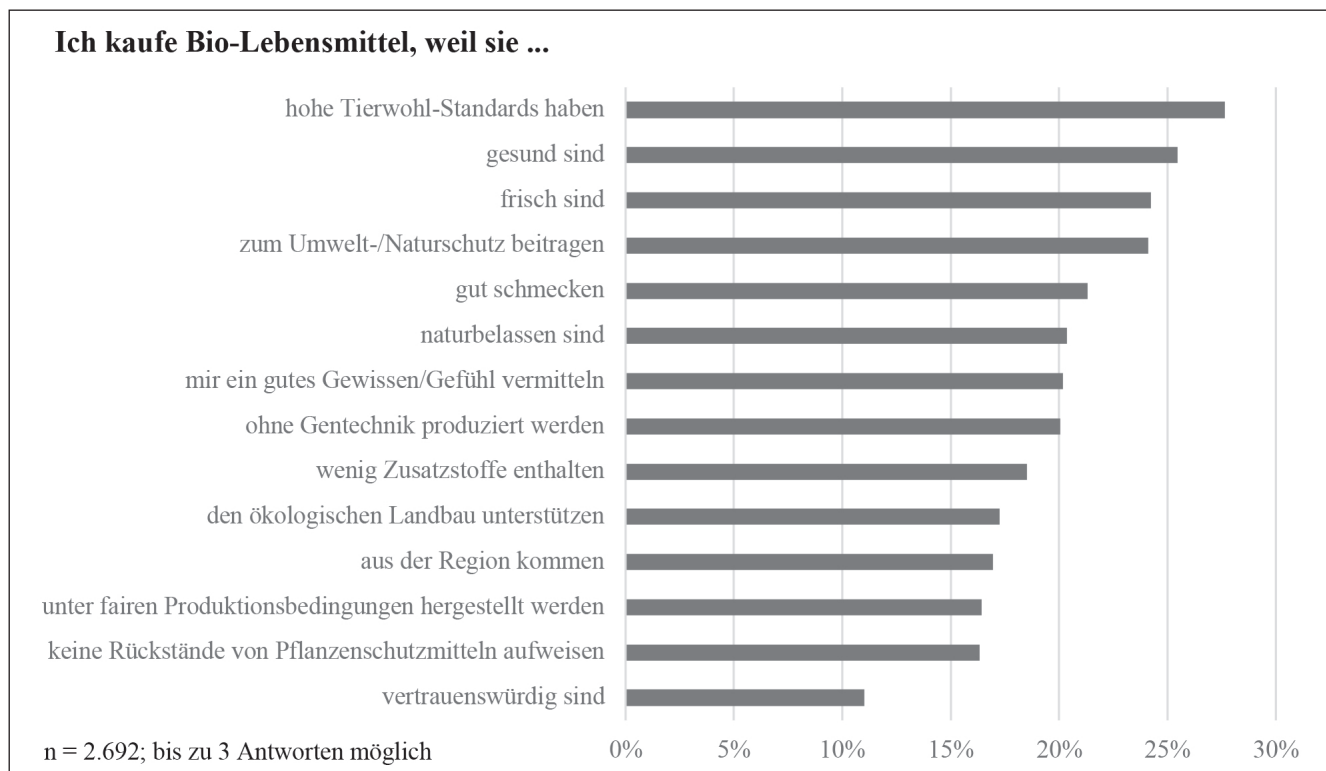
Zur Analyse des Vertrauens der Teilnehmer in Bio-Lebensmittel wurde den Teilnehmenden eine Reihe von Aussagen vorgelegt und sie wurden um die Angabe des Grades ihrer Zustimmung gebeten. Hierfür wurde eine 7er-Likertskala (von stimme voll und ganz zu bis stimme überhaupt nicht zu) verwendet. Nur 47 % der Befragten sind der Meinung, dass die Richtlinien für Bio-Lebensmittel ausreichend sind und 67 % stimmen der Aussage zu, dass landwirtschaftliche Bio-Betriebe und Verarbeiter von Bio-Lebensmitteln ausreichend kontrolliert werden. 61 % der Befragten stimmen der Aussage zu, dass es zu viele Produkte mit Bio-Siegeln gibt und diese daher nicht alle „Bio“ sein können. 49 % halten Bio für einen Marketingtrick, bei dem es um das Geldverdienen geht. Auch diese Ergebnisse sind mit denen früherer Studien vergleichbar (z.B. Padel und Foster, 2005; Janssen und Hamm, 2012; Zander et al., 2015).

Bio und/oder regional?

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

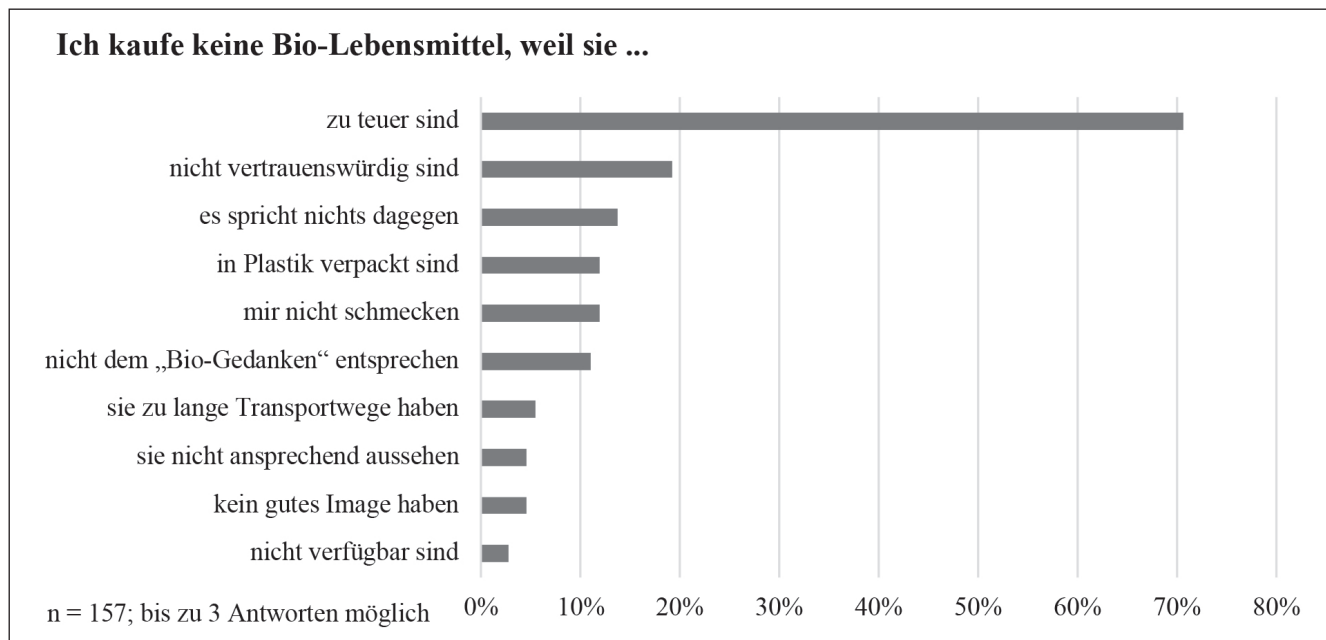
Die drei wichtigsten Gründe für den Kauf regionaler Lebensmittel sind, dass sie die regionale Wirtschaft unterstützen (13 % der Nennungen), die Produkte keine weiten Transportwege zurücklegen müssen (12 %) und dass die Befragten wissen, wo sie herkommen (12 %). Eigenschaf-

Abbildung 1: Gründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Erhebungen.

Abbildung 2: Gründe gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln



Quelle: Eigene Erhebungen.

ten, die eher regionalen als Bio-Lebensmitteln zugesprochen werden, sind vor allem Frische, ein angemessener Preis, guter Geschmack, zu wissen wo die Produkte herkommen, einfache Verfügbarkeit, ein gutes Gewissen und Nachhaltigkeit.

Mit Bio-Lebensmitteln werden hingegen vorwiegend geringe Pestizidrückstände, Tierwohl, gesunde Lebensmittel und Umweltschutz assoziiert. Auch in früheren Studien hat sich gezeigt, dass regionale Lebensmittel oft gegenüber ökologi-

sehen Lebensmitteln bevorzugt werden (z.B. Feldmann und Hamm, 2015; Gremmer et al., 2016). Gründe für die Bevorzugung von regionalen Lebensmitteln waren hier die größere Produktsicherheit, Transparenz (Banik und Simons, 2007; Stockebrand und Spiller, 2009) sowie bessere Qualität, Frische und Geschmack (Wirz und Klingmann, 2012; Grebitus et al., 2013; Janssen et al., 2014).

4 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Erhebungen unter jungen Erwachsenen decken sich vielfach mit den bereits vorhandenen Ergebnissen aus Befragungen der Gesamtheit der Konsumenten ohne Alterseinschränkung. Hohe Tierwohlstandards, Gesundheit, Frische und Umweltschutz sind die wichtigsten Kaufkriterien. Hinderungsgründe für den Kauf sind die hohen Preise, dies ist deutlicher als in vergleichbaren Studien, und das fehlende Vertrauen in die Zuverlässigkeit der Bioproduktion. Ähnlich wie in früheren Studien zeigen auch junge Erwachsene eine ausgeprägte Präferenz für regionale Produkte und ziehen sie vielfach den ökologischen Produkten vor. Vor dem Hintergrund der klar geregelten und staatlich kontrollierten Erzeugung von Bio-Produkten und der eindeutigen und verpflichtenden Kennzeichnung durch das EU-Bio-Logo überraschen die große Verunsicherung und das geringe Vertrauen in Bio-Lebensmittel.

Angesichts des Ziels der Bundesregierung einer Steigerung der ökologisch bewirtschafteten Fläche auf 20 % (BMEL, 2019), benötigt das Flächenwachstum eine entsprechende Nachfrageentwicklung, wenn es nicht zu stark rückläufigen Preisen kommen soll. Die hier vorgestellten Ergebnisse erlauben einige Schlussfolgerungen, um eine positive Nachfrageentwicklung für Bio-Produkte zu befördern:

1. **Stärkung des Vertrauens:** Das Vertrauen der Verbraucher in Bio-Produkte muss gesteigert werden. Hierfür sollte kommuniziert werden, dass Bio-Betriebe regelmäßig und umfassend durch staatlich überwachte Kontrollstellen kontrolliert werden und dass eine zuverlässige Kennzeichnung besteht.
2. **Regionalität:** Die ausgeprägte Präferenz für regionale Produkte zeigt einen Trend, der als Gegentrend zur Globalisierung aufgefasst werden kann. Viele Konsumenten verbinden mit regionalen Produkten ihre Ideale von kurzen Wegen, Frische, Natürlichkeit, geringer Verarbeitung und Transparenz. Dies bedeutet Sicherheit bei Lebensmittelskandalen sowie einen emotionalen Anker in Zeiten räumlicher Flexibilität und Globalisierung.
3. **Herkunftskennzeichnung der Inhaltsstoffe:** Für die Zukunft des Biomarktes bedeutet die große Relevanz regionaler Lebensmittel, dass eine Nachfragesteigerung auch davon abhängt, ob es gelingt, „Bio“ mit „regional“ zu verbinden. Derzeit besteht die Gefahr, dass regionale Produkte den Bio-Produkten den Rang ablaufen. Vor dem Hintergrund des Ziels den Anteil

ökologisch bewirtschafteter Flächen zu steigern, ist eine Herkunftskennzeichnung der wertgebenden Inhaltsstoffe von großer Bedeutung; denn dann können Verbraucher an jedem (Bio-)Produkt erkennen, ob ihre Anforderungen an eine umweltfreundliche UND regionale Erzeugung erfüllt werden.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung sind insofern überraschend, als dass sie nur wenige Unterschiede in den Einstellungen dieser Altersgruppe zu bisherigen Untersuchungen zeigen. Hierfür gibt es zwei mögliche Erklärungen, entweder liegen tatsächlich keine Unterschiede vor, oder die Vorgehensweise hat das Erfassen der Unterschiede nicht erlaubt. Letzteres könnte an unterschiedlichen Untersuchungsdesigns oder verschiedenen Erhebungszeiträumen liegen. Es wäre also sinnvoll, in ein und derselben Studie explizit verschiedene Generationen an KonsumentInnen zu untersuchen. Die Ähnlichkeit der festgestellten Werte und Einstellungen von jungen Erwachsenen und denen der altersmäßig durchschnittlichen Bevölkerung lässt vermuten, dass in der Kommunikation mit jungen Erwachsenen weniger auf andere Themen, als vielmehr auf eine moderne inhaltliche Aufbereitung und die innovative Nutzung sozialer Medien geachtet werden sollte.

Danksagung

Diese Forschungsarbeit wurde dankenswerterweise durch das deutsche Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

Literatur

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. und van Huylenbroeck, G. (2009) Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, 111, 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>.
- AMI (2019) Marktbilanz Öko-Landbau 2018. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH. Bonn.
- Aschemann-Witzel, J. und Niebuhr Aagaard, E.M. (2014) Elaborating on the attitude-behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 550-558. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>.
- Banik, I. und Simons, J. (2007) Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung. In Zikeli, S., Claupein, W., Dabbert, S. et al. (Hrsg.) Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Band 2: Universität Hohenheim 20.-23. März 2007.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2016) Ökobarometer 2016. Bonn.
- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2018) Ökobarometer 2018. Bonn.

- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) (2019) Zukunftsstrategie Ökologischer Landbau. Berlin.
- BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (2015) 5. Aktionsprogramm biologische Landwirtschaft. Wien.
- Buder, F. (2011) Das Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Hamburg: Kovac.
- Feldmann, C. und Hamm, U. (2015) Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>.
- Fricke, A. (1996) Käuferverhalten bei Ökoprodukten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Frankfurt: Peter Lang.
- Gilles, U., Hamm, U. und Riefer, A. (2009) „Hauptsache es schmeckt“ – der Einfluss von Jugendlichen auf den Öko-Lebensmittelkonsum in Familien. In: Mayer, J. et al. (Hrsg.) Werte-Wege-Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Tagungsband der 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, 11.-13.2.2009, Zürich.
- Gläser, J. und Laudel, G. (2010) Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grebitus, C., Lusk, J.L. und Nayga, R.M. (2013) Effect of distance of transportation on willingness to pay for food. *Ecological Economics*, 88, 67-75. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.01.006>
- Gremmer, P., Hempel, C., Hamm, U. und Busch, C. (2016) Zielkonflikt beim Lebensmitteleinkauf: Konventionell regional, ökologisch regional oder ökologisch aus entfernteren Regionen? Abschlussbericht BÖLN FKZ 12OE028. Witzenhausen.
- Hemmerling, S., Hamm, U. und Spiller, A. (2015) Consumption behavior regarding organic food from a marketing perspective – literature review. *Organic Agriculture* 5, 4, 277-313. <https://doi.org/10.1007/s13165-015-0109-3>.
- Janssen, M. und Hamm, U. (2012) The mandatory EU logo for organic food: consumer perceptions, *British Food Journal*. 114, 3, 335-352. <https://doi.org/10.1108/00070701211213456>.
- Janssen, M., Kilian, D. und Hamm, U. (2014) Verbraucherbefragung zur Beurteilung des Regionalfensters. In: Hermanowski, R. und Hamm, U. (Hrsg.) Gemeinsamer Abschlussbericht zu Projekten des Regionalfensters. URL: <https://orgprints.org/28149/1/28149-12NA053-12NA057-12NA058-fibl-hermanowski-2014-regionalfenster.pdf> (23.09.2019).
- Lamnek, S. (2005) Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim: Beltz Verlag.
- Michels, P., Müller, H. und Schmanke, A. (2004) Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung. Vol. 53, Bonn: ZMP.
- Mondelaers, K., Verbeke, W. und van Huylenbroeck, G. (2009) Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111, 10, 1120-1139. <https://doi.org/10.1108/00070700910992952>.
- Padel, S. und C. Foster (2005) Exploring the gap between attitudes and behaviour. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 8, 606-625. <https://doi.org/10.1108/00070700510611002>.
- Riefer, A. und Hamm, U. (2011) Organic food consumption in families with juvenile children. *British Food Journal*, 113(6), 797-808. <https://doi.org/10.1108/00070701111140124>
- Rödiger, M. und Hamm, U. (2015) How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>.
- Stobbelaar, D.J., Casimir, G., Borghuis, J., Makrs, I., Meijer, L. und Zebeda, S. (2007) Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 349-356. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00560.x>.
- Stockebrand, N. und Spiller, A. (2009) Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen. URL: <http://orgprints.org/16111/> (14.01.2019).
- Vogel, S., Larcher, M. und Gotschi, E. (2010) Einstellungen und Kaufverhalten von Wiener Schülerinnen und Schülern bei Bio-Produkten: Eine vergleichende Analyse sozialer und psychischer Faktoren. *Die Bodenkultur*, 61, 3, 37-47.
- Wirz, A. und Klingmann, P. (2012) Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Abschlussbericht des FiBL Deutschland e.V. und MGH Gutes aus Hessen GmbH.
- Zander, K., Padel, S. und Zanoli, R. (2015) EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*. 117(5), 1506-1526. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2014-0298>.
- Zander, K., R. Schleenbecker und Hamm, U. (2018) Consumer behaviour in the organic and fairtrade food market in Europe. In: Parvathi, P. et al. (Hrsg.) Fair Trade and Organic Agriculture: A Winning Combination? Wallingford: CAB International, 51-60.