

**Christine Volk-Uhlmann**

# Zum Infostand von Öko-Käufern im Supermarkt

Was Öko-Käufer wissen und was sie zu wissen glauben

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832421083

**Christine Volk-Uhlmann**

## **Zum Infostand von Öko-Käufern im Supermarkt**

**Was Öko-Käufer wissen und was sie zu wissen glauben**



---

Christine Volk-Uhlmann

# Zum Infostand von Öko-Käufern im Supermarkt

*Was Öko-Käufer wissen und was sie zu wissen glauben*

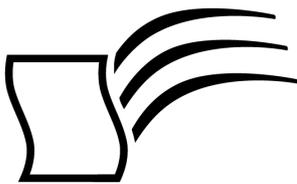
Diplomarbeit

an der Universität Hohenheim

Prüfer Prof. Dr. V. Hoffmann

Institut für Sozialwissenschaften des Agrarbereichs

Februar 1999 Abgabe



**Diplomarbeiten Agentur**

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey

Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke

und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k

22119 Hamburg

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de)

[www.diplom.de](http://www.diplom.de)

---

Volk-Uhlmann, Christine: Zum Infostand von Öko-Käufern im Supermarkt: Was Öko-Käufer wissen und was sie zu wissen glauben / Christine Volk-Uhlmann –  
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Hohenheim, Universität, Diplom, 1999

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 1999  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —  
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —  
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —

# Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: Punkteverteilung bei der Bewertung der Statements
- Abb. 2: „Verweigerer“ nach Geschlecht
- Abb. 3: Besetzung der Altersklassen
- Abb. 4: Besetzung der Altersklassen nach Geschlecht
- Abb. 5: Vergleich der Besetzung der Altersklassen in der Untersuchung mit dem Bundesdurchschnitt
- Abb. 6: Anzahl der Personen im Haushalt I
- Abb. 7: Anzahl der Personen im Haushalt II
- Abb. 8: Übersicht Berufe
- Abb. 9: Beruf in Abhängigkeit vom Geschlecht
- Abb. 10: monatliches Nettoeinkommen
- Abb. 11: monatliches Pro-Kopf-Einkommen (netto)
- Abb. 12: Übersicht über den jeweils höchsten Abschluß der Befragten
- Abb. 13: Selbsteinschätzung insgesamt und in Abhängigkeit vom Geschlecht
- Abb. 14: Selbsteinschätzung in Abhängigkeit vom Geschlecht
- Abb. 15: Bewertung der Statements durch die Befragten
- Abb. 16: erreichte Punktzahl je Statement
- Abb. 17: empfundene Sicherheit bei der Bewertung der Statements
- Abb. 18: Summe der bei den Statements erreichten Punkte insgesamt
- Abb. 19: Note aus der Summe der Punkte bei der Statementbewertung
- Abb. 20: Vergleich Selbsteinschätzung mit tatsächlich erreichter Note
- Abb. 21: Abweichung der Selbsteinschätzung von der erreichten Note in Abhängigkeit vom Geschlecht
- Abb. 22: genannte Bezeichnungen
- Abb. 23: sonstige genannte Bezeichnungen
- Abb. 24: Zeitraum der Ernährung mit Öko-Lebensmitteln
- Abb. 24a: Zeitraum der Ernährung mit Öko-Produkten in Abhängigkeit von der Altersklasse
- Abb. 25: wöchentliche Ausgaben für Lebensmittel
- Abb. 26: Anteil des Betrags für Öko-Lebensmittel am Gesamtbetrag I
- Abb. 27: Anteil des Betrags für Öko-Lebensmittel am Gesamtbetrag II
- Abb. 28: Alternative Einkaufsquellen
- Abb. 29: Sonstige alternative Einkaufsquellen
- Abb. 30: Gründe für den Kauf von Lebensmitteln aus ökologischem Anbau
- Abb. 31: Bewertung der Gründe
- Abb. 32: Informationsquellen
- Abb. 33: Gesundheit als Grund für den Kauf von Lebensmittel aus ökologischem Landbau in Abhängigkeit von der Altersklasse
- Abb. 34: Umweltschutz als Grund für den Kauf von Lebensmittel aus ökologischem Landbau in Abhängigkeit von der Altersklasse
- Abb. 35: Das durchschnittliche Alter je Einkaufsquelle
- Abb. 36: Das Durchschnittsalter je Informationsquelle
- Abb. 37: Vergleich der berücksichtigten Studien
- Abb. 38: Die Altersstruktur verschiedener Untersuchungen

- Abb. 39: Personenzahl eigene Untersuchung
- Abb. 40: Beruf eigene Untersuchung
- Abb. 41: monatliches Pro-Kopf-Einkommen (netto) eigene Untersuchung
- Abb. 42: Ausbildungsabschluß eigene Untersuchung
- Abb. 43: Bezeichnung eigene Untersuchung
- Abb. 44: Die Bekanntheit der Anbauverbände
- Abb. 45: Einkaufshäufigkeit nach SPIEKER
- Abb. 46: Ausgaben für Lebensmittel
- Abb. 47: Anteil der Öko-Lebensmittel an den Gesamtausgaben für Lebensmittel
- Abb. 48: Zeitraum des Kaufs von Öko-Produkten
- Abb. 49: Alternative Einkaufsquellen bei verschiedenen Untersuchungen
- Abb. 50: Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln in der eigenen Untersuchung
- Abb. 51: Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln nach BÖCKENHOFF/  
HAMM
- Abb. 52: Informationsquellen der eigenen Untersuchung

# Inhaltsverzeichnis

## 1. Einleitung

- 1.1 Problemstellung
- 1.2 „Lebensmittel aus ökologischem Anbau“ sind...
- 1.3 Zielsetzung
- 1.4 Arbeitshypothesen

## 2. Information

- 2.1 Wie entsteht Informationsbedarf
- 2.2 Kosten von Informationen
- 2.3 Information und Lebensmittel aus ökologischem Anbau
  - 2.3.1 Das Problem der Überprüfbarkeit
  - 2.3.2 Vorhandene Informationsquellen

## 3. Methode

- 3.1 Vorgehensweise
- 3.2 Begründung der Methode
- 3.3 Die Erstellung des Fragebogens
- 3.4 Auswertung der Befragung

## 4. Ergebnisse

- 4.1 Deskriptive Ergebnisse
  - 4.1.1 Beschreibung der Märkte sowie der Stichprobe
  - 4.1.2 Sozio-demographische Merkmale
  - 4.1.3 Selbsteinschätzung der Informiertheit und der Ergebnisse des Wissenstests sowie Auswertung der Statements
  - 4.1.4 Vergleich: Selbsteinschätzung und Statements
  - 4.1.5 Bezeichnungen für Lebensmittel aus ökologischem Anbau
  - 4.1.6 Einkaufsverhalten
  - 4.1.7 Informationsverhalten
- 4.2 Analytische Ergebnisse
  - 4.2.1 Bewertung der Arbeitshypothesen
  - 4.2.2 Weitere Ergebnisse aus Korrelationsrechnungen und Kreuztabellen
  - 4.2.3 Zusammenfassung der eigenen Ergebnisse

## 5. Interpretation

- 5.1 Interpretation der Ergebnisse vor denen anderer Studien
  - 5.1.1 Vergleich verschiedener Studien bezüglich Zielgruppe, Stichprobenumfang, Repräsentativität, Erhebungsjahr, und Befragungsort
  - 5.1.2 Sozio-demographische Merkmale
  - 5.1.3 Bezeichnungen für Lebensmittel aus ökologischem Anbau
  - 5.1.4 Einkaufsverhalten
  - 5.1.5 Informationsverhalten
- 5.2 Vorhersagen anderer Institutionen

## 6. Schlußfolgerungen

6.1 Schlußfolgerungen für die Supermärkte

6.2 Schlußfolgerungen für Anbauverbände und öffentliche Verwaltung

6.3 Schlußfolgerungen für weiteren Forschungsbedarf

## 7. Empfehlungen

7.1 Empfehlungen bezüglich der Verbesserung der Information von Konsumenten

7.1.1 Einheitliches (Marken-)Zeichen

7.1.2 Bessere Information der Kunden in den Supermärkten

7.1.3 Schulung des Verkaufspersonals in Nicht-Fachgeschäften

7.1.4 Platzierung der Öko-Lebensmittel

7.2 Empfehlungen bezüglich des Absatzes von Lebensmitteln aus ökologischem Landbau

7.2.1 Vorverarbeitete Lebensmittel

7.2.2 Preispolitik

7.2.3 Ausweitung des Sortiments

7.2.4 Neue Handelsformen

## 8. Zusammenfassung

## 9. Literatur

## 10. Anhang

10.1 Fragebogen

10.2 Erklärung an Eides statt

### **Anmerkungen:**

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, jeweils explizit sowohl die männliche als auch die weibliche Form der Anrede zu verwenden.

Im Folgenden ist teilweise von der EU-Verordnung und teilweise von der EG-Verordnung die Rede. Grund dafür ist, daß in den Fragebögen fälschlicherweise von der EU-Verordnung gesprochen wird obwohl es sich tatsächlich um eine EG-Verordnung handelt. Daher wird der Fragebogen mit EU-Verordnung zitiert, ansonsten ist von der EG-Verordnung die Rede.

Prozentzahlen sind, sofern es sich um solche aus der vorliegenden Untersuchung handelt, auf volle Prozent gerundet. Dadurch ergeben sich zum Teil Werte von knapp über oder unter 100%: