



Georg-August-Universität Göttingen

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung



Marketing biozyklisch-vegan zertifizierter Lebensmittel

Welche Bedürfnisse des Käufers decken biozyklisch-vegane Produkte ab?
- Eine qualitative Analyse -

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grads

„Bachelor of Science“

im Studiengang AGRARWISSENSCHAFTEN

Vorgelegt von: Lara Schleicher

Matrikelnummer: 21413313

Studienschwerpunkt: Ressourcenmanagement

Erstgutachter: Dr. Stephan Meyerding
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Zweitgutachterin: Kristin Jürkenbeck
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Abgabetermin: 09.04.2018

Abstract

Durch das steigende Konsumbewusstsein sowie die wachsende Zahl an vegan lebenden Menschen gewinnt zum einen die ökologische, zum anderen aber auch die vegane Landbauweise zunehmend an Beachtung. Eine Zertifizierung sowohl biologisch als auch vegan angebaute Produkte ist in Deutschland erstmals durch das biozyklisch-vegane Qualitätssiegel ermöglicht. Die Studie untersucht, welche Bedürfnisse von Käufern durch biozyklisch-vegane Lebensmittel abgedeckt werden können und welchen Mehrwert sie zu anderen Bio-Produkten bieten. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwölf Interviews mit Experten und vegan-vegetarischen Verbrauchern geführt. Diese wurden aufgezeichnet, transkribiert und mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) ausgewertet. Aus dem konsequenten Ausschluss von Nutztieren ergeben sich insbesondere ein tierethischer Mehrwert sowie ökologische und gesundheitliche Vorteile. Diese Aspekte konnten als Haupt-Kaufmotive für biozyklisch-vegane Lebensmittel identifiziert werden.

Schlüsselwörter: Veganer Anbau, Biozyklisch-Vegane Lebensmittel, Verbraucher, Experteninterviews, Qualitative Inhaltsanalyse

Due to the changing nature of consumer awareness and a growing number of vegans, organic and vegan agriculture are gaining increasing attention. For the first time a certification of both organic and vegan grown products is now available via the biocyclic-vegan seal of quality. The study investigates which needs of purchasers can be covered by biocyclic-vegan foods and what added value they offer to other organic products. To answer the research questions, twelve interviews were conducted with experts and vegan-vegetarian consumers. These were recorded, transcribed and evaluated by using qualitative content analysis according to Kuckartz (2016). The entire exclusion of livestock results particularly in an ethical added value as well as in environmental and health benefits. These aspects could be identified as major purchasing motives for biocyclic-vegan foods.

Keywords: *Vegan Growing, Biocyclic-Vegan Foods, Consumers, Expert Interviews, Qualitative Content Analysis*

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Entstehung und Grundsätze biozyklisch-veganer Landwirtschaft	3
1.2 Das biozyklisch-vegane Produktlabel	4
2 Methodik	6
2.1 Leitfadengestütztes Experteninterview.....	6
2.2 Aufbau des Leitfadens	7
2.3 Auswahl der Experten und Durchführung der Interviews.....	7
2.4 Auswertung mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse	8
3 Ergebnisse	10
3.1 Kaufmotive	10
3.2 Kommunikation.....	13
3.3 Vertrieb.....	15
3.4 Kaufbarrieren und Herausforderungen.....	16
4 Diskussion.....	18
4.1 Kaufmotive	18
4.2 Generelle Vermarktungsaspekte und Herausforderungen.....	21
4.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	24
5 Fazit	25
Literaturverzeichnis	V
Anhang.....	XI
A: Leitfadengestütztes Experteninterview – Gesprächsleitfaden.....	XI
B: Transkriptionsregeln	XIII
C: Kategoriensystem.....	XIV
D: Interviewtranskripte.....	XVI
E: Eidesstattliche Erklärung	LXXXIV

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Formen vegetarischen Konsums	1
Abb. 1: Das biozyklisch-vegane Qualitätssiegel	4
Abb. 2: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse	9

Abkürzungsverzeichnis

BIO.VEG.AN.	Biozyklisch-Veganer Anbau
BNS	Biocyclic Network Services
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
QDA	Qualitative Datenanalyse
LEH	Lebensmitteleinzelhandel

1 Einleitung

Die Bedeutung ethischer und nachhaltiger Aspekte beim Kauf von Lebensmitteln nimmt in den gesättigten Konsumgesellschaften der Industrieländer maßgeblich zu. Kaufkriterien können demnach zum Beispiel menschenwürdige Arbeitsbedingungen, fairer Handel, Tierwohl sowie eine umweltschonende und ökologische Produktion sein (PAPAOIKONOMOU *et al.*, 2011; CHO & KRASSER, 2011; GfK, 2017). Laut der Otto Group Trendstudie aus dem Jahr 2013 kaufen 89 Prozent der Konsumenten¹ mindestens gelegentlich „ethisch korrekte“ Produkte. Jedoch haben gleichzeitig 56 Prozent der befragten Verbraucher das Gefühl überfordert zu sein bei dem Versuch, ethisch zu konsumieren (WIPPERMANN & HOMANN, 2013). In diesem Kontext können Produktlabel ein wichtiges Informationsinstrument darstellen, indem sie dem Käufer als Orientierungshilfe fungieren und die Suche nach bestimmten Produkteigenschaften erleichtern (PAPAOIKONOMOU *et al.*, 2011).

Ein Produkthinweis, welcher auf immer mehr Lebensmitteln zu finden ist und für zunehmend viele Verbraucher an Bedeutung gewinnt, ist die Kennzeichnung „vegan“ (vgl. Tab. 1). Eine Befragung des Marktforschungsinstituts SKOPOS ergab, dass sich im Jahr 2016 rund 1,3 Millionen Menschen in Deutschland vegan ernährten. Das entspricht einem Bevölkerungsanteil von knapp 1,6 Prozent (SKOPOS, 2016). 2008 hatten sich im Vergleich dazu gerade einmal 0,1 Prozent der Bundesbürger rein pflanzlich ernährt (MRI, 2008). Aus einer Erhebung von YOUNG & RUBICAM (2014) geht darüber hinaus hervor, dass die potenzielle Käufergruppe von veganen Lebensmitteln noch durchaus größer ist. So gaben 11 Prozent der Befragten an, am Thema vegane Ernährung interessiert zu sein.

Tabelle 1: Formen vegetarischen Konsums

Bezeichnung	Definition
Veganer	Person, die alle Nahrungsmittel und Produkte tierischen Ursprungs meidet.
Vegetarier	Person, die kein Fleisch und Fisch konsumiert.
Flexitarier	Person, die sich überwiegend vegetarisch ernährt, aber auch gelegentlich (hochwertig produziertes) Fleisch und Fisch konsumiert.

Quelle: Eigene Zusammenstellung frei nach DE BACKER & HUDDERS (2015)

Bislang gibt es jedoch keine gesetzliche Grundlage, die den Begriff „vegan“ definiert und somit beschränkt er sich oftmals nur auf die Zutatenliste. Das heißt also, dass diese Produkte

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

lediglich frei von tierischen Inhaltsstoffen sind. Doch die meisten Veganer ernähren sich nicht primär aus gesundheitlichen Gründen rein pflanzlich, sondern weil sie aus ethischen Gründen die landwirtschaftliche Tierhaltung und -nutzung ablehnen (YOUGOV, 2014; JANSSEN *et al.*, 2016). Der Veganismus, verbunden mit dem Wunsch Tierleid zu vermeiden, beschränkt sich in der Regel nicht nur auf den Lebensmittelverzehr, sondern erstreckt sich in alle Bereiche des täglichen Lebens. Dazu gehören beispielsweise auch der Kauf von veganer Kleidung und veganen Kosmetikartikeln. Entsprechend definiert die Vegan Society Veganismus folgendermaßen: „[...] soweit wie möglich und praktisch durchführbar, alle Formen der Ausbeutung und Grausamkeiten an Tieren für Essen, Kleidung oder andere Zwecke zu vermeiden und darüber hinaus die Entwicklung tierfreier Alternativen zu fördern, was dem Nutzen der Tiere, Menschen und der Umwelt dienen soll“ (BVL, 2013: 13–16). Demzufolge ist die völlige Abwesenheit von tierischen Produkten in der gesamten Produktionskette von Lebensmitteln, welche auch den Anbau mit einbezieht, eine konsequente Schlussfolgerung des veganen Ideals. Doch gerade im Ökolandbau werden sehr häufig tierische Düngemittel, wie Festmist, Gülle und Jauche eingesetzt. Weiterhin kommen im Anbau Betriebsmittel zum Einsatz, die aus der Schlachtung von Tieren stammen. Dazu zählen Knochen-, Blut- oder Hornmehl und Haarpellets (HUNTLEY *et al.*, 1997).

Eine Kennzeichnung vegan angebaute Produkte ist erstmals durch das biozyklisch-vegane Qualitätssiegel gegeben. Die biozyklisch-vegane Landwirtschaft kombiniert die ökologische Produktionsweise mit veganen Prinzipien. Das bedeutet, dass die Haltung von Nutztieren und der Einsatz tierischer Mittel gänzlich ausgeschlossen sind (BIO.VEG.AN., 2017d). Vor dem Hintergrund der Neuartigkeit dieser Wirtschaftsform, befasst sich die vorliegende Studie mit der Vermarktung von auf diese Weise erzeugten und entsprechend gelabelten Lebensmitteln. Ziel ist es, mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse von insgesamt zwölf sowohl Experten- als auch Verbraucherinterviews herauszustellen, welche Bedürfnisse der Konsumenten biozyklisch-vegane Lebensmittel abdecken und welchen Mehrwert sie zu anderen Bio-Produkten bieten. Weiterhin sollen erste richtungsweisende Überlegungen hinsichtlich der Vermarktung formuliert werden.

Zunächst wird im Folgenden der theoretische Rahmen biozyklisch-veganer Produkte gesetzt. Anschließend wird die methodische Vorgehensweise in Bezug auf den empirischen Teil der Arbeit dargelegt. Darauf folgt die Präsentation der Ergebnisse und eine Diskussion dieser im Hinblick auf die Forschungsziele. Das Fazit bildet den Abschluss der Arbeit.

1.1 Entstehung und Grundsätze biozyklisch-veganer Landwirtschaft

Die Entstehung der biozyklisch-veganen Landbauidee geht auf den deutschen Bio-Pionier Adolf Hoops zurück. Dieser zeigte bereits in den 50er Jahren auf seinem Betrieb in Walsrode, wie „die Selbstheilungskräfte der Natur [...] beim Aufbau gesunder Humuskreisläufe gezielt gefördert werden können“ (BNS, 2017a: 7-9). In der „Biozyklischen Leitlinie“ systematisiert, prägten Hoops Erfahrungen zudem den Ökolandbau in Griechenland. Hier wurde nach 1999 die „Biozyklische Leitlinie“ zu den „Biozyklischen Richtlinien“ weiterentwickelt. Diese wiederum bilden zusammen mit den Naturland-Richtlinien die Grundlage der Agrarproduktion des griechischen Erzeuger-Zusammenschlusses „Biocyclic Network Services Ltd. (BNS)“, der rund 80 Betriebe verwaltet (BNS, 2017a; BIO.VEG.AN., 2017b). Da dem biozyklischen Landbau ein veganer Ansatz zugrunde liegt, wurde dieser schließlich in Kooperation mit veganen Verbraucherinitiativen, Erzeugern und Landbauexperten herausgearbeitet und die „Biozyklischen Richtlinien“ zu den „Biozyklisch-Veganen Richtlinien“ weiterentwickelt (BNS, 2017a; BIO.VEG.AN., 2017b).

2016 gründet sich im Zuge dessen in Deutschland der verbandsoffene Erzeugerverein „Biozyklisch-Veganer Anbau“ (BIO.VEG.AN), welcher die Förderung der biozyklisch-veganen Landwirtschaft anstrebt und Biobetriebe unterstützt und berät. Mit dem biozyklisch-veganen Qualitätssiegel können entsprechend zertifizierte Betriebe ihre Produkte kennzeichnen. Von der International Federation of Organic Agriculture Movements – Organics International (IFOAM Organics International) sind die biozyklisch-veganen Richtlinien seit 2017 als erster internationaler veganer Bio-Standard anerkannt (BIO.VEG.AN., 2017b).

Das biozyklisch-vegane Anbauprinzip, also die Landbewirtschaftung unter Ausschluss der Tierhaltung sowie -nutzung, ist ein in Deutschland noch relativ neuer Ansatz in der ökologischen Landbewirtschaftung. Entsprechend den Grundsätzen des biologischen Landbaus sind hierbei auch synthetische Düngemittel, Pestizide und gentechnisch veränderte Organismen nicht zugelassen. Darüber hinaus ist die biozyklisch-vegane Landbewirtschaftung durch eine nachhaltige und geschlossene Produktionsweise gekennzeichnet. Das bedeutet, dass für genutzte Ressourcen ein Ausgleich geschaffen wird, sodass die Verfügbarkeit dieser auch zukünftig gesichert ist. Dabei nimmt - neben einer regelmäßigen Zufuhr organischer Substanz über den Leguminosen-Anbau, Mulchen und Flächenkompostierung - die Ausbringung von reifem pflanzlichen Kompostsubstrat eine zentrale Rolle in der Erhaltung und dem Aufbau der Bodenfruchtbarkeit ein. Auf diese Weise sollen die natürlichen Produktionsgrundlagen auch langfristig gesichert werden. Damit wird der Idee des Kreislaufgedankens entsprochen.

Ressourcenschonung und die Förderung der Artenvielfalt sind Teil der biozyklisch-veganen Landbauidee. Daneben werden dezentrale Strukturen und eine weitestgehend regionale Produktion und Vermarktung angestrebt (BIO.VEG.AN., 2017a; BNS, 2017b).

Das Prinzip des veganen Anbaus ist zu unterscheiden von viehlosem Ackerbau. Kennzeichnend für viehlose Betriebe sind weniger als 0,2 Großvieheinheiten pro Hektar. Darüber hinaus haben diese Betriebe keine nennenswerte Kooperation mit (Nutz-) Tierhaltern. Die Verwendung von tierischen Betriebsmitteln in Form von organischen Handelsdüngern wie z.B. Haarmehlpellets ist jedoch nicht ausgeschlossen (SCHMIDT, 2003). Die biozyklisch-vegane Landwirtschaft hingegen strebt eine völlige Entkopplung von tierischer Produktion an. Nichtsdestotrotz ist der Schritt viehloser Betriebe hin zu einer veganen Anbauweise relativ gering. Der Anteil der viehlosen Bio-Betriebe liegt in Deutschland bei circa 25 Prozent mit steigender Tendenz (SCHULZ *et al.*, 2013). Dementsprechend ist das Potenzial biozyklisch-veganer Landwirtschaft durchaus groß.

1.2 Das biozyklisch-vegane Produktlabel



Abbildung 1: Das biozyklisch-vegane Qualitätssiegel.
Quelle: BNS (2018).

Der Begriff Label (engl. = Kennzeichen), in der Regel synonym verwendet für Siegel, steht allgemein für auf einem Produkt abgebildete Wort- bzw. Bildzeichen. Sie sollen in kompakter Form produkt- und prozessbezogene Informationen vermitteln (SNV, 2003; FRIEDEL & SPINDLER, 2016; LABEL-ONLINE, 2018). In Bezug auf Lebensmittellabel wird zwischen obligatorischen (z.B. Mindesthaltbarkeitsdaten) und fakultativen Labeln (z.B. anbieterspezifische Standards wie „ohne Gentechnik“) unterschieden (FiBL & MGH, 2012). Das biozyklisch-vegane Qualitätssiegel ist letzteren zuzuordnen. Fakultative Label haben in der Regel eine

Marketingfunktion und dienen somit der Marktsegmentierung. Es sollen Konsumenten angesprochen werden, welche eine bestimmte Produkt- und/oder Prozessqualität nachfragen (SPILLER, 2016; FRIEDEL & SPINDLER, 2016).

Das Prinzip der Kombination ökologischer und veganer Landwirtschaft ist nicht neu. Großbritannien und Nordamerika sind Deutschland beispielsweise schon etwas voraus und bewerben bereits seit einiger Zeit Produkte mit entsprechenden Siegeln wie das englische Label „Stockfree Organic“ (VAN, 2011). Deutsche, österreichische und schweizerische Erzeuger, welche nach den in Kapitel 1.1 beschriebenen biozyklisch-veganen Richtlinien wirtschaften und die (Qualitäts-) Anforderungen erfüllen, können ihre Produkte seit 2016 mit dem entsprechenden biozyklisch-veganen Qualitätssiegel (vgl. Abb. 1) – auch zusätzlich zu einem anderen Bio-Siegel – labeln (BIO.VEG.AN., 2017c). Eine solche Kennzeichnung ermöglicht ihnen, ihre ökologische und vegane Produktionsweise gegenüber den Verbrauchern zu kommunizieren, und es bietet ihnen damit die Möglichkeit zur Marktdifferenzierung. Da diese Produkteigenschaften vom Konsumenten weder vor noch nach dem Kauf überprüft werden können, werden solche Produkte als Vertrauensgüter bezeichnet. Entlang der Wertschöpfungskette liegt bei diesen Lebensmitteln eine Informationsasymmetrie von der Produktion hin zum Endverbraucher vor (AKERLOF, 1970; VOERSTE, 2009). Hier wird Abhilfe geschaffen durch eine unabhängige Kontrolle des Herstellungsprozesses (JAHN *et al.*, 2005). Biozyklisch-vegan produzierende Höfe unterziehen sich dementsprechend einer Prüfung durch die unabhängige Kontroll- und Zertifizierungsstelle LACON GmbH (BIO.VEG.AN., 2017c).

2 Methodik

Im folgenden Kapitel wird die qualitative Methode zur Datenerhebung und Datenauswertung erläutert, um mithilfe dieser die Forschungsfrage beantworten zu können. Um einen Qualitätsanspruch bei der Datenerhebung und -auswertung sicherzustellen, muss die verwendete Methodik BERG und MILMEISTER (2008) zufolge so genau wie möglich dargestellt werden, um intersubjektiv nachvollziehbar sein.

2.1 Leitfadengestütztes Experteninterview

Die zu Beginn der Studie betriebene Literaturrecherche zu veganer Landwirtschaft generell und entsprechend auch zu biozyklisch-veganer ergab, dass die Datenlage insgesamt aktuell noch sehr überschaubar ist. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, im Rahmen der geplanten Bachelorarbeit eigene Daten zu erheben. Nach KRUKER und RAUH (2005) sind gezielte Befragungen von Experten häufig die effektivste Vorgehensweise, um Informationen zu erhalten. Um die Forschungsfrage beantworten zu können und Informationen zu generieren, ist dementsprechend die Wahl auf Experteninterviews gefallen. Diese zählen wiederum zu den qualitativen Methoden.

Der Begriff „Experte“ beschreibt „die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden [...] Sachverhalte“ (GLÄSER & LAUDEL, 2009: S. 12). Ausgehend von der Forschungsfrage dieser Studie werden zum einen Verbraucher als „Experten“ interviewt und zum anderen Personen, welche durch ihre beruflichen Tätigkeiten über ein spezielles Wissen im Bereich der ökologischen Landwirtschaft oder des Veganismus verfügen.

Eine für Experteninterviews häufig angewendete qualitative Methode ist das Leitfadeninterview. Mithilfe offener, halb strukturierter Befragungen wird versucht, möglichst viele und detaillierte Informationen aus der Sichtweise der Gesprächspartner zu erhalten. Der Gesprächsleitfaden gibt eine Orientierungshilfe und stellt dabei sicher, dass alle zuvor erarbeiteten, relevanten Themenbereiche angesprochen werden. Gleichzeitig ist es aber möglich, im Gespräch frei zu reagieren, Schwerpunkte zu setzen und bei bestimmten Aspekten nachzufragen (GLÄSER & LAUDEL, 2009; SPILLER, 2016). Leitfadeninterviews werden überwiegend explorativ eingesetzt, das heißt, sie dienen der Gewinnung von Hypothesen. Die teilweise Standardisierung durch den Leitfaden erleichtert die Vergleichbarkeit der Interviews (MAYRING, 2008; FLICK, 2016; SPILLER, 2016).

2.2 Aufbau des Leitfadens

Der Leitfaden stellt eine schriftliche Richtlinie dar, an welcher sich der Ablauf des Interviews orientiert. Er enthält alle relevanten Fragen, die den Interviewpartnern gestellt werden sollen. So wird sichergestellt, dass alle wichtigen Aspekte zur Beantwortung der Forschungsfrage angesprochen werden (GLÄSER & LAUDEL, 2009).

Der konkrete Interviewleitfaden zur Beantwortung der Forschungsfrage befindet sich im Anhang auf den Seiten XI-XII. Insgesamt umfasst er 20 offene Fragen. Der offene Charakter der Fragen bietet den Interviewpartnern die Möglichkeit, frei zu antworten und möglichst umfassend ihr Know-how sowie ihre Sichtweisen einzubringen (FLICK, 2016). Es gibt zwei Versionen des Leitfadens, die sich jedoch nur geringfügig voneinander unterscheiden. Leicht abgewandelt wurden lediglich die Fragen (1) und (7), um dem jeweiligen Interviewpartner in seiner Rolle entweder als Verbraucher oder Experte zu entsprechen.

Der gesamte Leitfaden orientiert sich am Prinzip der Trichterung, das heißt, die Fragen sind zu Beginn eher allgemein gehalten und werden im Verlauf spezieller (MEIER KRUKER & RAUH, 2005). Zunächst beginnt der Leitfaden mit einer Einstiegsfrage zur Person, diese ist einfach formuliert und soll Hemmungen abbauen. Die nachfolgenden beiden Fragen beziehen sich auf Kaufmotive für ökologische Produkte und eine Landwirtschaft ohne Nutztiere. Im Mittelteil werden der Aspekt des veganen Anbaus sowie die biozyklisch-vegane Landwirtschaft behandelt, anschließend geht es um konkrete Aspekte der Vermarktung von Produkten aus einer solchen Form der Landwirtschaft. Das bezieht Maßnahmen des Vertriebes und der Kommunikation mit ein. Die letzte Frage lässt Raum für Feedback sowie weitere Ideen und Anmerkungen der Befragten.

2.3 Auswahl der Experten und Durchführung der Interviews

Insgesamt ist die Zahl der durchgeführten Interviews auf Zwölf begrenzt. Die Interviews setzen sich je zur Hälfte aus Experten und Verbrauchern zusammen. Als Experten werden in dieser Arbeit die Personen bezeichnet, welche sich durch ein spezielles Wissen hinsichtlich ökologischer Landwirtschaft, Veganismus und/oder biozyklisch-vegane Landwirtschaft auszeichnen. So forschen oder arbeiten sie beispielsweise in einem dieser Bereiche und verfügen über ein dementsprechendes Expertenwissen. Die als Verbraucher befragten Personen bezeichnen sich, bis auf eine Ausnahme, allesamt als Veganer und sind aufgrund dessen als potentielle Zielgruppe für biozyklisch-vegane Lebensmittel interessant. Eine weitere als Verbraucherin interviewte Person konsumiert kein Fleisch und kann demnach den Vegetariern

zugeordnet werden. Die Verbraucher spiegeln weitestgehend einen Querschnitt der Bevölkerung wider. Das heißt, die befragten Personen sind männlich und weiblich und decken eine große Bandbreite an Altersklassen (20-80 Jahre) sowie unterschiedliche Berufsgruppen ab.

Die Kontaktaufnahme zu den Interviewpartnern geschah per E-Mail oder telefonisch. Im Vorfeld des eigentlichen Interviews erfolgte bereits eine kurze Vorstellung des Interviewers sowie des Hintergrundes und der Zielsetzung der geplanten Bachelorarbeit. Weiterhin wurde darum gebeten, das Interview aufnehmen zu dürfen und eine Dateneinwilligungserklärung zu unterschreiben. Zudem wurde einigen Interviewpartnern auf Wunsch der Leitfaden vorab zugeschickt.

Sofern es möglich war, wurden die Interviews persönlich geführt. Die meisten der Gespräche fanden jedoch aufgrund großer räumlicher Entfernung telefonisch statt. Die Durchführung der Interviews erfolgte im Zeitraum von Ende November 2017 bis Mitte Januar 2018. Durchschnittlich dauerten die Interviews zwischen 20 bis 30 Minuten. Alle Gespräche wurden aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Im weiteren Verlauf wird das Datenmaterial mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse zusammengefasst, analysiert und strukturiert, was im Folgenden genauer erläutert wird.

2.4 Auswertung mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse bezeichnet ein Auswertungsverfahren qualitativer Forschung. Basis der interpretativen Auswertung sind die Textfassungen aller geführten Interviews (MAYRING, 2008). Die aufgezeichneten Gespräche werden wörtlich anhand der Transkriptionsregeln nach KUCKARTZ (2016) transkribiert (siehe Anhang S. XIII). Dabei gewährleistet eine anschließende Anonymisierung im Sinne des Datenschutzes, dass keine Rückschlüsse auf die befragten Personen vorgenommen werden können. Namen, Orte, Einrichtungen oder spezielle Begriffe, die Hinweise auf die interviewte Person geben, werden durch den entsprechenden ersten Buchstaben abgekürzt.

Anhand der schriftlichen Version des verbalen Materials können Aussagen in ihrem jeweiligen Kontext interpretiert und verglichen werden. Die methodische Vorgehensweise der Auswertung orientiert sich an der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse ebenfalls nach KUCKARTZ (2016) (vgl. Abb. 2) und erfolgt computergestützt mit MAXQDA, einer Software für die qualitative Datenanalyse (QDA). Das Ziel besteht darin, das Datenmaterial in seiner Komplexität zu reduzieren und zu strukturieren sowie anschließend zu analysieren, um infolgedessen Rückschlüsse zur Beantwortung der Forschungsfrage ziehen zu können. Dazu

werden relevante Textstellen durch Kategorien beschrieben (KUCKARTZ, 2016; FRÜH, 2017). Zunächst werden theoriegeleitet, in Anlehnung an den Interviewleitfaden, Hauptkategorien gebildet und alle zu einer Hauptkategorie passenden Textpassagen diesen zugeordnet. Anschließend werden Subkategorien induktiv, also direkt am Material, erarbeitet. Bei einem erneuten Durchlauf des Materials werden die zuvor unter die Hauptkategorien codierten Textstellen nun den neuen Subkategorien zugeordnet. Dies ergibt eine detaillierte Erfassung des Datenmaterials (KUCKARTZ, 2016). Das Kategoriensystem ist im Anhang auf den Seiten XIV-XV einsehbar.

Das Kategoriensystem, also die entwickelten und codierten Haupt- und Subkategorien, steht im Mittelpunkt der Auswertung. Entlang der Hauptkategorien werden die Ergebnisse in beschreibender und interpretativer Weise dargelegt und durch Ankerbeispiele, also Zitate aus dem Textmaterial, gestützt (ebd.). Das gesamte System wird im Anschluss in Bezug auf die konkrete Fragestellung dieser Studie analysiert und interpretiert.

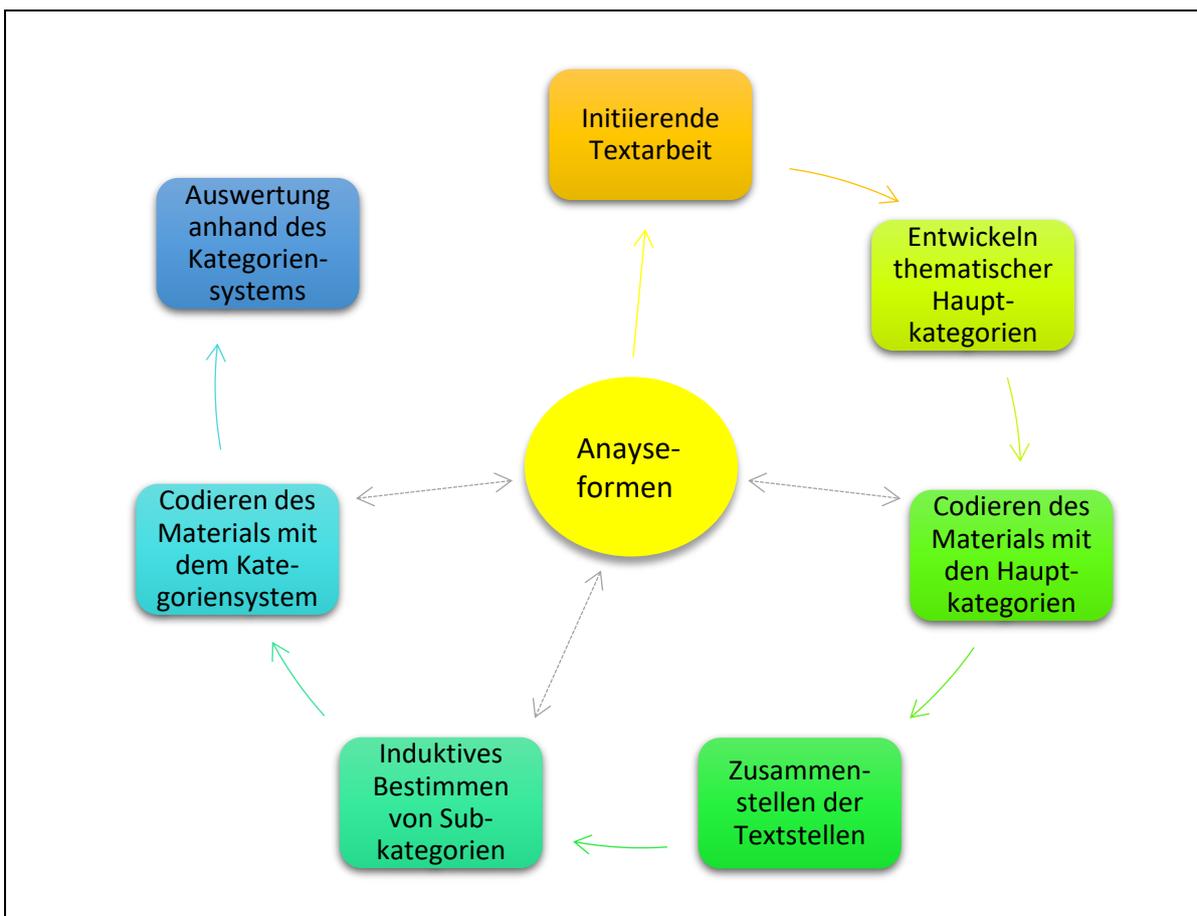


Abbildung 2: Ablaufschema einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse.
Quelle: Eigene Darstellung nach KUCKARTZ (2016).

3 Ergebnisse

Die Darlegung der Analyseergebnisse umfasst vier Teile und gliedert sich in Anlehnung an die Hauptkategorien und Subkategorien des Kategoriensystems. Der erste Teil beschreibt die Kaufmotive für gängige Bio-Produkte und für biozyklisch-vegane Produkte sowie den Mehrwert dieser in Abgrenzung zu anderen Bio-Produkten. Außerdem wird erläutert, welche Vor- und Nachteile die Zertifizierung von biozyklisch-veganen Produkte mit sich bringt. Im zweiten Teil werden Aspekte des Vertriebes biozyklisch-veganer Lebensmittel dargestellt. Das umfasst zum einen die Verfügbarkeit und zum anderen die Wahl der Absatzkanäle. Die Kommunikation ist Inhalt des dritten Teils. Hier werden die potentiellen Zielgruppen biozyklisch-veganer Lebensmittel thematisiert und Maßnahmen zur Kommunikation sowie zur Sicherstellung der Glaubwürdigkeit der Produkte dargestellt. Darüber hinaus werden im vierten, dem letzten Teil die Kaufbarrieren sowie weitere Herausforderungen für biozyklisch-vegane Produkte nach Meinung der Befragten beschrieben. Direkte Zitate der Interviewten sind in Anführungszeichen gesetzt und kursiv dargestellt. Das entsprechende Interviewtranskript und die Zeilennummer sind in Klammern angegeben. „V“ bezieht sich dabei auf Verbraucher und „E“ entsprechend auf Experten.

3.1 Kaufmotive

Bio-Produkte

Zunächst soll im Folgenden dargestellt werden, welche Bedürfnisse aus Sicht der Befragten durch Bio-Produkte abgedeckt werden können. Als häufiges Kaufmotiv für ökologisch erzeugte Lebensmittel wird von den Interviewten der **Umwelt- und Klimaschutz** genannt. Konkreter wird dieser umschrieben in dem Wunsch nach einer *„umweltgerechten Anbau- und Produktion[sweise], [...] zum Erhalt der Natur als Lebensraum“* (V3: 10), dazu gehören unter anderen der Verzicht auf *„Pestizide“* (V1: 8) und *„chemisch-synthetische Mittel“* (E1: 8). Hervorgehoben wird außerdem das Bedürfnis nach **gesunder Ernährung**. So erhoffen sich Verbraucher, dass Bio-Lebensmitteln *„eine geringere Schadstoffbelastung“* (E3: 6) aufweisen, dass sie *„nicht haltbar gemacht w[u]rden [und] dass da nicht irgendwelche Beimengen“* (V5: 16) enthalten sind. Darüber hinaus wird auch der Aspekt des **besseren Geschmacks** benannt, in Verbindung mit dem Gefühl von *„sauberer Nahrung“* (V4: 10). Weiterhin spielen beim Kauf **soziale Aspekte** eine Rolle. So wird durch Bio-Produkte der Wunsch der Verbraucher nach *„globaler Gerechtigkeit“* (E2: 20), *„fairem Handel, [...] guter Bezahlung“* (V2: 16) und menschenwürdigen Arbeitsbedingungen – *„, dass die Arbeiter keine Sklaven“* (E5: 16)

sind - gedeckt. Primär vonseiten der befragten Experten wird darüber hinaus auch das Bedürfnis nach „*mehr **Tierwohl**, also einer besseren Tierhaltung*“ (E3: 6) genannt. Unter Umständen wird dieses Bedürfnis jedoch nicht vollständig gedeckt, denn in der ökologischen Tierhaltung gibt es „*noch genügend Missstände*“ (E6: 6).

Biozyklisch-vegane Produkte

Zu Beginn der Interviews war nicht jedem der Befragten bewusst, dass bei Produkten, welche als vegan gekennzeichnet sind (z.B. durch ein entsprechendes Siegel) diese Angabe nur auf die Inhaltsstoffe bezogen und im Anbau tierische Betriebsmittel verwendet werden können. Das ist aber „*so wie in Deutschland mit Definitionen von Dingen umgegangen wird nicht unwahrscheinlich*“ (V3: 12). Entsprechend waren auch Kenntnisse der biozyklisch-vegane Landwirtschaft nur bedingt vorhanden. Nach Klärung der Definition von biozyklisch-vegane Landwirtschaft beantworten alle Verbraucher die Frage, ob sie Produkte aus einer solchen Landbauform kaufen würden, mit ja. Die Mehrzahlungsbereitschaft ist dabei vergleichbar zu der „*zum Verbands-Bio*“ (E6: 38).

Hinsichtlich möglicher Kaufmotive werden einerseits ähnliche Aspekte benannt, wie im ersten Abschnitt auf die Frage nach den Bedürfnissen, welche durch gängige Bio-Produkte gedeckt werden. Das ist das Bestreben „*Umweltprobleme zu vermeiden*“ (E3: 14), die „*Naturverbundenheit*“ (E1: 22), genauso wie der Wunsch, „*sich **gesund** zu ernähren*“ (E3: 14). Im Kontext der Umweltverträglichkeit wird der Verzicht auf tierische Betriebsmittel als positiv bewertet, denn dies ist „*umweltschonender [...], als wenn mit Mist und Gülle gearbeitet wird*“ (E4: 45).

Vorangestellt wird allen Kaufaspekten jedoch als „*wesentliches Motiv, [...] Tierleid zu vermeiden, also ein **ethisches Motiv***“ (E3: 14). Von Verbraucherseite wird darüber hinaus betont, biozyklisch-vegane Produkte unter dem Aspekt zu kaufen, die „*vegane Sache so zu **unterstützen***“ (V6: 34) und ein Signal zu senden, in Richtung „*davon mehr Höfe entstehen*“ (V1: 26) zu lassen. Dazu kommt vielleicht auch ein „*Stückchen **Originalität**; ich esse was anderes als andere*“ (E1: 22).

Mehrwert

Prinzipiell wird die Abwesenheit der Nutzung von Tieren und somit die Vermeidung von Tierleid von fast allen Befragten als ein **ethischer Mehrwert** gegenüber anderen Bio-Produkten herausgestellt. Denn auch in der ökologischen Tierhaltung findet letztendlich „*eine Ausnutzung des Tieres statt*“ (V5: 10). Darüber hinaus ist „*das Schlachten sicherlich nicht im*

Sinne von Tierschutz [...] verankert“ (V3: 6). Ethische Probleme, welche mit der Tierhaltung verbunden sind, schließen also auch den Öko-Landbau nicht aus. So werden zum Beispiel „männliche Küken natürlich geschreddert [...] und bei der Milchviehhaltung [...] gehen ja männliche Kälber zum großen Teil auch [...] in die konventionelle Mast“ (E2: 4).

Der grundlegende Unterschied zwischen biozyklisch-veganen Lebensmitteln und solchen aus viehlosem Bio-Landbau ist der vollständige Verzicht auf „*die tierischen Produktionsmittel*“ (E3: 12). Die Entwicklung eines solchen Landbausystems, welches nicht auf die Tierhaltung angewiesen ist, stellt, „*wenn ich jetzt eine Tierhaltung grundsätzlich ablehne, [...] eigentlich die Konsequenz daraus*“ (E2: 12) dar. Ob dies als Mehrwert empfunden wird, ist schließlich „*Ansichtssache des Konsumenten*“ (E3: 12) und liegt in der „*Moralvorstellung*“ (E1: 18) des Einzelnen.

Der Verzicht auf die Haltung von Nutztieren und den Einsatz tierischer Betriebsmittel stellt darüber hinaus einen **Mehrwert für die Umwelt** dar, dahingehend, dass sich „*Treibhausgase und klimaschädliche Gase wie Methan*“ (E2: 4) und die Belastung von Böden und Gewässern durch „*Überdüngung[...], also mit Nitratbelastung usw.*“ (V3: 16) bedingt durch den „*riesigen Gülleausstoß*“ (E6: 4), reduzieren würden. Gleichzeitig ist die biozyklisch-vegane Anbauweise „*eine Stärkung [...] des Kreislaufgedankens*“ (E2: 12). Dies wird durch die Problematik des Zukaufs von organischen Handelsdüngern im Ökolandbau begründet, denn wenn „*der Dünger aus der konventionellen Tierhaltung stammt, ist im Grunde über ein paar Ecken, mit vielen Verlusten, die Stickstoffquelle auch wieder, [...] synthetischer Stickstoffdünger, der vorher in dem konventionellen System als Input sozusagen aufgetreten ist*“ (E2: 12). Weiterhin können Umwelt- und soziale Probleme deutlich reduziert werden, die in Verbindung mit dem „*hohe[n] Flächenverbrauch durch den Futtermittelanbau*“ (E3: 4) verursacht werden. Das sind zum Beispiel Problematiken wie „*Gensoja, Brandrodung, Vertreibung von lokaler Bevölkerung [und] Glyphosateinsatz*“ (E3: 4). Gleichzeitig halten die Befragten eine Landwirtschaft ohne Nutztiere für effizienter, da „*die Erzeugung von Fleisch als Nahrungsmittel natürlich relativ ineffizient [ist], im Vergleich dazu, wenn pflanzliche Produkte direkt für die menschliche Ernährung genutzt werden*“ (E2: 4). Auch weil heute „*circa die Hälfte der Weltgetreideernte an Tiere verfüttert*“ (E5: 12) wird.

Der Konsum biozyklisch-veganer Produkte bietet nicht zuletzt einen **gesundheitlichen Mehrwert**, da man durch den Konsum von Lebensmitteln, welche mit tierischen Mitteln gedüngt wurden möglicherweise „*auch viele Rückstände [...] [wie] Hormone [und] Medikamente, die in der Massentierhaltung verwendet werden*“ (E4: 24), aufnimmt. In diesem

Zusammenhang wird auch das Problem beschrieben, dass beim Düngen mit tierischen Substanzen unter Umständen „*resistente Keime mit auf Gemüse übertragen werden können*“ (V6: 44).

Zertifizierung

Es ist „*natürlich wichtig, wenn ich irgendwo diesen Mehrwert verkaufen will [...], den auch in einer Art und Weise zu kommunizieren, von daher brauche ich [...] ein Label oder ähnliches*“ (E2: 22). Grundsätzlich halten die Befragten die Kennzeichnung von Lebensmitteln aus biozyklisch-veganer Landwirtschaft mit dem entsprechenden Qualitätssiegel für sinnvoll. Der vegane Anbau ist „*ein Qualitätsmerkmal*“ (E5: 32) und das Label hilft dem Verbraucher dieses zu erkennen. Insbesondere dem veganen Konsumenten, der „*sich komplett vegan ernähren möchte, [...] würde es [...] das Ganze eindeutig erleichtern*“ (V2: 34). Der Vorteil jedes Gütesiegels ist, dass es möglicherweise einen Kaufanreiz darstellt, zumindest kann es „*die Kaufentscheidung entscheiden oder beeinflussen*“ (V5: 30). Neben der **Sichtbarmachung** und **Erkennbarkeit**, sehen die Befragten dadurch einen weiteren Vorteil in der Bewusstseinsförderung für die vegane Anbauweise, also, „*dass es überhaupt ins Gespräch kommt*“ (E5: 34). Nicht zuletzt verbinden die Befragten mit dem Vorhandensein von Gütesiegeln auch mehr **Sicherheit** und **Glaubwürdigkeit**, weil „*sich die zertifizierten Unternehmen gewissen [...] Regeln anschließen [und] bestimmte Kontrollen über sich ergehen lassen*“ (E6: 14). Voraussetzung ist aber natürlich, „*es ist ehrlich [und] dafür muss es transparent und nachvollziehbar sein*“ (E1: 26). Nachteile durch eine Zertifizierung sehen die Befragten tendenziell keine, abgesehen davon, dass „*jedes weitere Label wieder zu so einer in Anführungszeichen **Labelflut** beiträgt*“ (E2: 24), was dazu führen kann, dass Verbraucher dem „*überdrüssig werden und sich [...] gar nicht mehr oder noch weniger informieren*“ (V3: 24). Einen weiteren Nachteil könnten die **Kosten** darstellen, die mit einer Zertifizierung oftmals verbunden sind, denn Produkte sind häufig „*auch ein bisschen teurer, wenn da [...] ein Siegel dann drauf ist*“ (V1: 30).

3.2 Kommunikation

Zielgruppe

Als Hauptzielgruppe für biozyklisch-vegane Produkte werden von den Befragten **vegane Konsumenten** hervorgehoben. Der „*typische Veganer ist erstens weiblich, wohnt meistens in der Stadt und ist drittens sehr gebildet*“ (E1: 6), darüber hinaus wird er „*als sehr internet-affin beschrieben*“ (E3: 24). Zudem wird die potentielle Käufergruppe eher „*jung*“ (E1: 54)

eingeschätzt. Bezüglich der Frage, ob biozyklisch-vegane Lebensmittel ausschließlich Nischenprodukte für die vegane Zielgruppe seien, gibt es unterschiedliche Meinungen unter den Befragten. Auf der einen Seite ist es *„eine sehr spezielle Geschichte, das mit dieser Tierhaltungsfreiheit und [...] eben aus welchen Quellen eigentlich Düngemittel dann im Ökolandbau stammen“* (E2: 30). Über diese Hintergründe haben sich *„nicht mal unbedingt Veganer groß Gedanken gemacht [...] und von daher ist es [...] für andere Leute zu speziell und [...] auch dann irrelevant“* (E2: 30).

Auf der anderen Seite ist es durchaus denkbar, eine breitere Zielgruppe anzusprechen, *„wenn man ein ansprechendes Marketing hinkriegt, [...], weil das Essen als solches ja immer mehr moralisiert wird“* (E1: 36). Dementsprechend gilt es, neben dem ethischen Aspekt gleichermaßen weitere Vorteile in den Vordergrund zu rücken, so sind biozyklisch-vegan erzeugte Lebensmittel *„hochwertige Produkte [...], die vielleicht mit bestimmten Keimen nicht belastet sind [und] besonders umweltschonend“* (E6: 18) erzeugt werden. Aus einer solchen Motivation heraus, ist es daher ebenso vorstellbar, dass biozyklisch-vegane Produkte auch für *„Flexitarier interessant sind, also [...] Konsumenten, die dann [...] häufiger auch mal bewusst zu veganen Produkten [...] greifen“* (E3: 22). Auch die befragte Vegetarierin kann sich vorstellen, biozyklisch-vegane Lebensmittel zu kaufen: *„Warum sollen Gemüse-Bauern, die nur das anbauen, nicht wirklich in einem geschlossenen System arbeiten? Das finde ich dann durchaus unterstützenswert“* (V3: 30). Nicht zuletzt sind biozyklisch-vegane Lebensmittel natürlich auch Bio-Produkte – oder sogar *„noch eine Steigerung von Bio“* (E5: 28) - und entsprechend sind auch **Bio-Käufer** als Zielgruppe nicht auszuschließen.

Kommunikationsmaßnahmen

Zunächst ist zwar *„ein **Label** auf einem Produkt [...] eine ganz wichtige Maßnahme“* (E3: 24) in der Kommunikation einer bestimmten Produktqualität, aber wenn man *„es nur ins Regal stellt, [...] geht es unter“* (V3: 34). Weitere Kommunikationsmaßnahmen sind daher unabdingbar und die Wahl dieser ist in erster Linie *„stark zielgruppenabhängig“* (E6: 20). Daher die Jüngeren bio-vegane Lebensmittel konsumieren und auch weil *„der typische Veganer [...] als sehr internetaffin beschrieben wird“* (E3: 24), wird vor allem die Nutzung des **Internets**, insbesondere der **sozialen Medien**, von den Befragten hervorgehoben. Das Internet stellt auch insofern ein sinnvolles Medium dar, als dass *„das eine sehr komplexe Geschichte ist und [...] natürlich schon Kommunikationsmaßnahmen notwendig [sind], mit denen [...] auch so Hintergrundinformationen irgendwo transportier[t]“* werden können (E2: 32). Des Weiteren sind *„Zeitschriften, auch explizit vielleicht vegane Zeitschriften“* (V2: 46)

und „*Flyer*“ (V4: 48) hier sinnvoll, insbesondere auch Informationsmaterialien, welche den Verbraucher am Point of Sale informieren. Hier könnte ebenfalls das Bereitstellen eines „*QR-Code[s] auf dem Produkt*“ (E3: 26) zum Beispiel hilfreich für das Verständnis des Produkthintergrundes sein. Zur Vermittlung der Produktbesonderheiten ist die Aufklärung essenziell, einen positiven Beitrag können dabei „*Bilder und Videos*“ (V1: 42) leisten.

Glaubwürdigkeit

Zur Sicherstellung der Glaubwürdigkeit biozyklisch-vegan gelabelter Produkte wird in erster Linie der Aspekt der **Transparenz** genannt. Entscheidend ist zunächst die **Zertifizierung** durch eine unabhängige, „*akkreditierte Kontrollstelle [...] die [...] für eine gewisse Qualität auch bürgt [...], und das entsprechend dann auszuloben auf dem Produkt mit einem entsprechenden Siegel*“ (E3: 34). Dabei gilt es, „*den Leuten wirklich nachprüfbar oder nachvollziehbar zu machen, wer da wen bewertet*“ (V3: 48). Eine „*transparente, offene, einsichtige Kommunikation auch der Prozesse, der Gesichter dahinter*“ (E6: 34) ist darüber hinaus unabdingbar, insofern spielt auch die **Rückverfolgbarkeit** eine Rolle. Wichtig ist auch die **Ehrlichkeit**, in dem Sinne, ehrlich zu kommunizieren, „*es gibt eine Menge Probleme, insgesamt muss unsere Gesellschaft oder unsere Agrarwirtschaft umsteuern, wir liefern hier ein Konzept, was da und da und da ansetzt, also diese Philosophie so ein bisschen vor einem gewissen Hintergrund zu zeichnen, aber auch nicht als die alleinige Weltrettungsphilosophie zu generieren [...] eher pragmatisch ansetzen, eher Richtungen aufzeigen*“ (E6: 24).

3.3 Vertrieb

Verfügbarkeit

Die Verfügbarkeit biozyklisch-vegan zertifizierter Lebensmittel ist momentan noch sehr gering. Ein bewusster veganer Anbau wird aktuell insbesondere von „*ideologisch motivierten Betrieben durchgeführt, die [...] sehr stark auf direkte Absatzmöglichkeiten setzen und [...] die Mengen gar nicht herbringen könnten, um hier ja in der Größe, in der Breite das anbieten zu können*“ (E2: 36). Infolgedessen müssen interessierte Verbraucher solche Lebensmittel „*tatsächlich suchen, wie die Nadel im Heuhaufen*“ (E2: 36). Einige der Verbraucher geben an, unsicher bezüglich der Verfügbarkeit zu sein, weil die entsprechende Erkennbarkeit vegan angebaute Produkte noch fehlt, sodass man womöglich „*schon die ganze Zeit irgendwo irgendetwas biozyklisch[-veganes] kauft und es nicht weiß, weil es nicht draufsteht*“ (E5: 58). Das Potential, die Verfügbarkeit zu steigern, ist jedoch gegeben, denn „*im Ökolandbau sind fast 25 Prozent der Betriebe in Deutschland viehlos*“ (E2: 36) und haben entsprechend einen

relativ kleinen Schritt hin zu einer veganen Landbauweise, sofern sie diese „*als Vermarktungsmöglichkeit sehen*“ (E2: 36).

Absatzkanäle

„*Also im Moment ist es vor allem der direkte Absatz dieser Betriebe*“ (E2: 38), dies begründet sich in den aktuell noch geringen Mengen, die angeboten werden können. Möchte man aber „*nicht lokal beschränkt sein*“ (E3: 32) und darüber hinaus „*eine ganz breite Masse für etwas begeistern, dann kommt man über [...] andere Vertriebswege nicht hinweg*“ (V5: 56). Insofern ist der Verkauf über das **Internet** vorstellbar, um entsprechend „*auch in einem weiteren Umkreis die Produkte auszuliefern*“ (E3: 32). Auch „*da die Zielgruppe jung ist, könnte [...] ein Internethandel ganz gut funktionieren*“ (E1: 54) und gleichwohl, weil „*wer Interesse hat und wer weiß, dass es sowas gibt, der kauft ja auch über das Internet ein*“ (V4: 59). Ähnlich bequem ist der Absatz über eine **(Abo-)Gemüse-Kiste**. Andererseits sind solche Lieferungen nach Hause unter Umständen „*auch wieder nicht so gut für den CO₂-Ausstoß*“ (V1: 40).

Eine Vermarktung biozyklisch-veganer Lebensmittel über „*Wochenmärkte, [...] Hofläden*“ (V4: 59) und den „*Naturkostfachhandel*“ (E3: 32) (Bio-Märkte, Bio-Supermärkte) wird von den Befragten als besonders vorteilhaft für die Glaubwürdigkeit der Produkte bezeichnet. Kontrovers hingegen wird der Verkauf über den **konventionellen Lebensmitteleinzelhandel** (LEH) eingeschätzt. Auf der einen Seite können insbesondere diese Märkte dabei helfen, dass biozyklisch-vegane Produkte „*einer breiteren Öffentlichkeit [...] zugänglich gemacht*“ (V5: 56) werden. Auf der anderen Seite wirbt der LEH mit Nachhaltigkeit, „*aber wenn es dann wirklich darum geht, nachhaltige Produkte auch finanziell zu honorieren, dann zählt letztendlich doch immer der Preis*“ (E4: 35). Da bietet es sich an, dass man vielleicht doch „*mehr den Weg geht über den Bio-Großhandel, [wo] dann einfach schon ein bisschen mehr Verständnis da ist*“ (E4: 71). Eine Vermarktung über **Discounter** wird nicht zwangsläufig als schädigend für die Glaubwürdigkeit angesehen, jedoch gibt es da möglicherweise „*keine Käuferschicht, die großes Interesse an diesen Produkten hat*“ (V4: 61).

3.4 Kaufbarrieren und Herausforderungen

Vordergründig könnte der **Preis** von biozyklisch-veganen Lebensmitteln ein Kaufhindernis darstellen, darin sind sich die meisten der Interviewten einig. Das ist natürlich davon abhängig, wie hoch ein eventueller Mehrpreis ist. Gegeben den Fall, dass biozyklisch-vegane Produkte höherpreisiger als andere Bio-Produkte sind, könnte das insofern problematisch sein, „*solange es sehr unbekannt ist und trotzdem deutlich teurer*“ (V3: 56). Dabei spielt auch das

Nicht-Verstehen des Produktes beziehungsweise das Nicht-Erkennen des Mehrwertes, durch einen Mangel an „*Information darüber*“ (E2: 46) eine große Rolle. Diese **Informationsbarriere** kann natürlich auch der Grund dafür sein, dass der Verbraucher „*nicht danach guckt oder [ihm] nicht auffällt, dass es eben noch diese Produkte gibt*“ (V1: 64). Wobei in dem Zusammenhang natürlich entscheidend ist, welche **Einstellung zur Nutztierhaltung** der Verbraucher überhaupt hat. Unter Umständen ist nämlich „*für einen Nicht-Veganer der Mehrwert eines biozyklisch-vegane(n) Produktes deutlich geringer als für einen Veganer*“ (E3: 40), was dann auch zum Nicht-Kauf eines solchen Produktes führen kann. Möglicherweise ist auch die **Begrifflichkeit** an sich hinderlich, also in der Hinsicht, dass „*biozyklisch*“ nicht verstanden wird, „*selbst wenn man zyklisch als Kreislauf gleich verstehen sollte, wissen auch die wenigsten, was ist denn jetzt Kreislaufwirtschaft*“ (E6: 42). Ein Kaufhindernis ist natürlich auch die geringe **Verfügbarkeit** zum jetzigen Zeitpunkt beziehungsweise auch zukünftig sollte sich „*die Marktpräsenz*“ (E6: 40) nicht erhöhen. Generell spielt bei vielen Verbrauchern auch die **Optik** mit in die Kaufentscheidung hinein, sodass ein Mangel an „*Frische*“ (V5: 52) und wenn das „*Design nicht ansprechend*“ (E1: 66) gestaltet ist, dazu führen können, dass biozyklisch-vegane Produkte nicht gekauft werden.

Neben der Überwindung der genannten Kaufbarrieren stellt darüber hinaus die Erhöhung bzw. die Erhaltung der **Transparenz und Glaubwürdigkeit** von biozyklisch-vegane(n) Produkten eine mögliche Herausforderung dar. Es gilt, die Leute zu überzeugen, sodass sie „*da-beibleiben oder wieder dahin zurückkehren, zu sagen, doch das interessiert mich eigentlich*“ (V3: 58). Sicherlich ist auch der Absatz biozyklisch-vegane(n) Lebensmittel unter Umständen eine herausfordernde Aufgabe, da in Deutschland „*einige große Konzerne den ganzen Lebensmittelmarkt irgendwo beherrschen in Führungszeichen [...] da läuft ja mittlerweile 80 Prozent der Gemüsevermarktung*“ (E4: 33) drüber. Dementsprechend ist der **Marktdruck** – besonders preislich gesehen - sehr hoch. Und schließlich ist es auch eine Sache der Ausdauer und Beharrlichkeit, inwiefern sich biozyklisch-vegane Lebensmittel am Markt etablieren können: „*Man muss immer klein anfangen und beharrlich bleiben. Steter Tropfen höhlt den Stein*“ (E4: 95).

4 Diskussion

Im Diskussionsteil erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit den beschriebenen Ergebnissen. Dabei werden diese in Bezug zu aktueller Forschung gesetzt. Zunächst werden die Erkenntnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen „Welche Bedürfnisse des Käufers decken biozyklisch-vegane Produkte ab? Welchen Mehrwert bieten sie zu anderen Bio-Produkten?“ untersucht und interpretiert. Daran anschließend werden auf Basis dessen sowie der Untersuchungsergebnisse mögliche Vermarktungsansätze formuliert und Herausforderungen erläutert. Im letzten Abschnitt werden Limitationen der Arbeit identifiziert und Ideen für weiterführende Forschung gesammelt.

4.1 Kaufmotive

Von den Interviewten wurden Aspekte des Umweltschutzes, der Gesundheit und der Geschmack sowie soziale Aspekte als Kaufmotive für gängige Bio-Produkte herausgehoben. Der Tierschutzaspekt spielt hier eine geringere Rolle, was sich möglicherweise darauf zurückführen lässt, dass die befragten Verbraucher aufgrund ihrer veganen Lebensweise die Tierhaltung generell ablehnen. Die Ergebnisse stimmen weitestgehend mit denen vorheriger Studien überein. So zeigten diese, dass Gesundheit, also ein egoistisches Motiv, den wichtigsten Kaufanreiz für Bio-Lebensmittel darstellt, gefolgt von Tierschutz, Umweltschutz und Geschmack. Auch soziale Aspekte spielen eine Rolle (VON ALVENSLEBEN, 2001; CHINNICI *et al.*, 2002; MCEACHERN *et al.*, 2005; SHEPHERD *et al.*, 2005; BOTONAKI *et al.*, 2006; VAN HUYLENBROEK *et al.*, 2009; VERMA, 2017).

Biozyklisch-vegane Lebensmittel zählen zu den Bio-Produkten, die biozyklisch-veganen Richtlinien enthalten die Prinzipien des ökologischen Landbaus. Dementsprechend lassen sich für diese Lebensmittel einerseits ähnliche Kaufmotive wie für andere Bio-Produkte herausstellen, dazu zählen das Bestreben, „*Umweltprobleme zu vermeiden*“ (E3: 14) und „*der Wunsch, sich gesund zu ernähren*“ (E3: 14). Andererseits sind diese Aspekte jedoch noch differenzierter zu betrachten und durchaus auch in Abgrenzung zu den Kaufmotiven für andere Bio-Produkte zu setzen.

Zunächst lässt sich der konsequente Ausschluss von Nutztieren als das Alleinstellungsmerkmal der biozyklisch-veganen Landwirtschaft definieren. Dieser Aspekt wurde immer wieder durch die befragten Verbraucher und Experten hervorgehoben. Das kann insofern ein Kaufmotiv für biozyklisch-vegane Lebensmittel darstellen, als dass eine Vielzahl von Menschen

die Nutzung und Schlachtung von Tieren - zum Zwecke des Konsums – für ethisch verwerflich hält und ablehnt. Somit decken ebensolche Produkte, deren gesamte Herstellung vegan, also entkoppelt von der Nutztierhaltung ist, ein „*ethisches*“ (E3: 14) Bedürfnis von Verbrauchern ab. Daraus ergibt sich auch ein tierethischer Mehrwert zu Bio-Lebensmitteln, bei welchen in der Produktion durchaus auf tierische Mittel zurückgegriffen wird. Ebenso sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass der Tierschutzaspekt zwar wie beschrieben ein Kaufmotiv für gängige Bio-Produkte darstellt, dieses Bedürfnis aber häufig nicht ausreichend abgedeckt wird, da auch in der ökologischen Tierhaltung „*Missstände*“ (E6: 6) auftreten. Das zeigen auch viele aktuelle Studien, und heben dabei besonders die Tiergesundheit hervor, welche oft genauso problematisch zu bewerten ist wie die in der konventionellen Nutztierhaltung (BONDE & SØRENSEN, 2004; SUNDRUM *et al.*, 2004; BRINKMANN & WINCKLER, 2005; RAHMANN *et al.*, 2005; RAHMANN & SCHUMACHER, 2009; SIMONEIT *et al.*, 2012).

Der Wunsch des Verbrauchers, beim Kauf eines Lebensmittels einen positiven Beitrag zum Schutz und der Erhaltung der Umwelt zu leisten beziehungsweise beim Kauf eine Landwirtschaft zu unterstützen, welche dazu beiträgt, „*Umweltprobleme zu vermeiden*“ (E3: 14), ist ein Bedürfnis, welches durch biozyklisch-vegane Produkte gedeckt werden kann. Biozyklisch-vegane Richtlinien enthalten die Prinzipien des ökologischen Landbaus. Das umfasst unter anderem den Verzicht auf Pestizide und synthetische Dünger, den Schutz des Bodens sowie weitere Maßnahmen zur Förderung der Biodiversität (BNS, 2017b). Laut VERMA (2017) ermöglicht dies eine Lebensmittelproduktion, welche die Ressourcen, den Boden, das Wasser sowie das Klima nachhaltig zu schützen vermag. Durch den Verzicht auf die Haltung von Nutztieren sowie den Einsatz tierischer Betriebsmittel ergibt sich darüber hinaus ein ökologischer Mehrwert von biozyklisch-vegane Lebensmittel zu anderen Bio-Produkten. Die Interviewten konkretisieren diesen Mehrwert in der Verringerung bzw. Vermeidung von „*Treibhausgasen*“ (E2: 4) und der Belastung von Böden und Gewässern durch „*Überdüngung*“ (V3: 16) sowie in einem geringeren „*Flächenverbrauch*“ (E3: 4). Laut den Befragten treten diese Problematiken in der Landwirtschaft in Zusammenhang mit der Haltung von Wiederkäuern und dem Düngen mit tierischen Mitteln sowie der immensen Futtermittelproduktion auf. Es gibt zahlreiche Untersuchungen, welche die Aussagen der Interviewten hinsichtlich der negativen Auswirkungen, die die Nutztierhaltung und der Eintrag tierischer Betriebsmittel auf die Umwelt haben, untermalen (UNTERSCHULTZ & JEFFREY, 2001; STEINFELD, 2006; MENZI *et al.*, 2010; MINASE *et al.*, 2015; EHUI *et al.*, 2016; UBA, 2017). Im Zusammenhang mit dem Aspekt des Umweltschutzes lässt sich zudem festhalten, dass das Prinzip des „*Kreislaufgedankens*“ (E2: 12), welcher der ökologischen Landwirtschaft zugrunde liegt,

durch die biozyklisch-vegane Landwirtschaft besonders konsequent umgesetzt wird. Kritisiert wird von den Befragten nämlich, dass der ökologische Landbau in der Regel auf den Zukauf von tierischen Betriebsmitteln aus externen, auch konventionellen Quellen angewiesen ist, wie dies auch andere Studien darlegen (MÖLLER & SCHULTHEIB, 2013; DEUMLICH *et al.*, 2016). Das ist im biozyklisch-vegane Landwirtschaftssystem ausgeschlossen, stattdessen spielt der Einsatz von Kompost auf pflanzlicher Basis eine wichtige Rolle. Dass dieser die Bodenfruchtbarkeit und das Bodenleben zu steigern vermag, wurde durch unterschiedliche Autoren herausgestellt (HÄGE *et al.*, 1996; SCHERER *et al.*, 2008; RIWANDI *et al.*, 2015).

Eine Abdeckung des Bedürfnisses nach gesunden Produkten ergibt sich bei biozyklisch-vegane Lebensmitteln wie bei anderen Bio-Produkten dadurch, dass diese „eine geringere Schadstoffbelastung“ (E3: 6) als Lebensmittel aus konventionellem Anbau aufweisen, aus dem Grund, dass Kontaminationen der Lebensmittel durch Pestizidrückstände ausgeschlossen sind. Ein gesundheitlicher Mehrwert biozyklisch-vegane Lebensmittel zu anderen Bio-Produkten ergibt sich darüber hinaus auch hier wieder durch die Abwesenheit von tierischen Inputs. Die Interviewten beschreiben diesen in der Vermeidung von Kontaminationen der Lebensmittel durch „Hormone [und] Medikamente“ (E4: 24) sowie von „resistente[n] Keime[n]“ (V6: 44). Gleichwohl belegen unterschiedliche Studien tatsächlich, dass das Ausbringen tierischer Exkremente die Verlagerung von Tierarzneimitteln in die Umwelt und die Pflanzen selbst ermöglicht (KUMAR *et al.*, 2005; MARTI *et al.*, 2013). Neben dadurch verursachten negativen Effekten in Boden und Wasser sind die Entwicklung und Persistenz von Antibiotikaresistenzen in der bakteriellen Population als problematisch anzusehen (KEMPER, 2008; SEILER & BERENDONK, 2012). Laut LEVY und MARSHALL (2004) steigt die Zahl durch antibiotikaresistente Bakterien verursachte Infektionen weltweit an.

Nicht zuletzt wird von Seiten der Interviewten auch der Aspekt der Förderung des Veganismus sowie der biozyklisch-vegane Landwirtschaftsweise als ein weiteres Kaufmotiv herausgestellt. Der Verbraucher kann durch seinen Kauf die „vegane Sache [...] unterstützen“ (V6: 34) und bewirken, dass „davon mehr Höfe entstehen“ (V1: 26). Zudem ist mit dem Konsum biozyklisch-vegane Produkte auch „ein Stückchen Originalität [verbunden]; ich esse was anderes als andere“ (E1: 22). Dass die Art und Weise der persönlichen Ernährung ein wesentlicher Bestandteil unseres Identitätsempfinden ist, zeigen ebenfalls vorherige Studien (FISCHLER, 1988; KÜHN & KOSCHEL, 2010; ALMERICI, 2014).

4.2 Generelle Vermarktungsaspekte und Herausforderungen

Zunächst lässt sich festhalten, dass sich die Haupt-Kaufmotive für biozyklisch-vegane Lebensmittel - Tierethik, Gesundheit und Umwelt - mit den Motiven für eine vegane Lebensweise decken (YOUGOV, 2014). Der ethische Aspekt steht dabei laut JANSSEN *et al.* (2016) an erster Stelle, auch wenn in der Regel mehrere Motive zusammenkommen. Auch als Kaufmotiv für biozyklisch-vegane Lebensmittel wurde der ethische Aspekt von den Befragten mehrheitlich in den Vordergrund gestellt. Als Hauptzielgruppe für biozyklisch-vegane Lebensmittel ließen sich dementsprechend vegane Konsumenten identifizieren, da für diese der komplette Ausschluss von Nutztieren vor allem eben aus ethischer Sicht die höchste Relevanz hat. Die Entwicklung der biozyklisch-vegane Landwirtschaft stellt eine tierfreie Alternative zu anderen Landwirtschaftssystemen da. Dies entspricht ebenfalls dem Leitbild der Vegan Society (vgl. Kapitel 1.1). Gleichzeitig ist es durchaus vorstellbar, dass biozyklisch-vegane Produkte auch für andere Käufergruppen interessant sind. Das können Vegetarier und „Flexitarier“ (E3: 22) sein, welche zum Beispiel offen für vegane Ernährung sind und/oder beim Einkauf einen besonderen Wert auf ökologische und gesundheitliche Aspekte legen. So zeigte beispielsweise auch die Verbraucherbefragung von YOUGOV (2014), dass ebenfalls nicht-vegane Konsumenten hin und wieder bewusst zu veganen Produkten greifen. Biozyklisch-vegane Lebensmittel sind letztendlich ebenso Bio-Produkte, sodass sie dementsprechend auch für Bio-Käufer interessant sein können. Insbesondere der Mehrwert für Gesundheit und Umwelt kann ein spezifischer Kaufanreiz für diese Zielgruppe darstellen.

Biozyklisch-vegane Lebensmittel zählen zu den Vertrauensgütern. Ihr in Kapitel 4.1 dargestellter Mehrwert lässt sich nicht direkt am Produkt selbst nachprüfen und eine hohe Informationsasymmetrie zwischen Erzeuger und Konsument liegt demnach vor. Aus diesem Grund besteht die besondere Herausforderung in der Erhaltung der Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit kann erzeugt werden durch eine „transparente, offene, einsichtige Kommunikation auch der Prozesse, der Gesichter dahinter“ (E6: 34). Zum einen spielt dabei die Zertifizierung eine wichtige Rolle, da diese die gesamte Wertschöpfungskette miteinbezieht und eine unabhängige Prüfung sicherstellt, wie auch AURIOL und SCHLIZZI (2000) hervorheben. Die Befragten bewerten die Produktkennzeichnung mithilfe des biozyklisch-vegane Qualitätssiegels positiv. Auch andere Studien diskutieren das Labeln von Lebensmitteln zur Kommunikation einer bestimmten Qualität sowie vom Konsumenten nachgefragter Produktbesonderheiten vor dem Hintergrund der Informationsasymmetrie (CASWELL & PADBERG, 1992; MCCLUSKEY & LOUREIRO, 2003). Es sind jedoch auch weitere Kommunikationsmaßnahmen in besonderem

Maße notwendig, da die biozyklisch-vegane Landwirtschaft eine neuartige und „*spezielle Geschichte*“ (E2: 30) ist und die Konsequenzen des Ausschlusses von Nutztieren aus der Pflanzenproduktion für viele Verbraucher relativ unbekannt sind. Dementsprechend ist der Mehrwert einer, welcher unter Umständen erst durch Aufklärung, also einer entsprechend tiefergreifenden Kommunikation, ersichtlich wird. Neben Printmedien, Vorträgen und der Information am Point-of-Sale, werden von den Interviewten das Internet und insbesondere Soziale Medien hervorgehoben. Nicht nur, weil „*der typische Veganer ja als sehr internetaffin beschrieben wird*“ (E3: 24), sondern auch, weil man „*so Hintergrundinformationen [...] transportieren kann*“ (E2: 32). Auch nach HOPP *et al.* ist das Internet die mit Abstand wichtigste Informationsquelle für vegane Ernährung. Darüber hinaus ermöglicht das Internet eine relativ schnelle und weitreichende Verbreitung von Informationen, welche dabei von Konsument zu Konsument weitergegeben werden (KOTLER & ARMSTRONG, 2004). Durch MUNIZ und O'GUINN (2001) wird zudem die Möglichkeit des Aufbaus einer Brand Community² in den Sozialen Medien betont, welche ein wichtiges Instrument darstellt, um den Kontakt mit Verbrauchern oder Interessierten herzustellen beziehungsweise zu pflegen. HETTLER (2012) zufolge ermöglicht eben dieser Dialog mit den Verbrauchern in sozialen Netzwerken die Schaffung von Vertrauen und Austausch auf Augenhöhe.

Neben dem Einsatz unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen, ist gleichzeitig auch die Wahl der Vertriebskanäle durchaus ein Aspekt, welcher in die Erhaltung der Glaubwürdigkeit biozyklisch-vegane Lebensmittel mithineinspielt. Von den Interviewten wird der direkte Absatz über den Erzeuger, also über „*Hofläden und Wochenmärkte*“ (V4: 59) sowie über den „*Naturkostfachhandel*“ (E3: 32) (Bio-Läden, Bio-Supermärkte) als glaubhaft und vertrauenswürdig eingeschätzt, wobei letzterer am häufigsten genannt wurde. Hinsichtlich der ökologischen Kaufmotive für biozyklisch-vegane Produkte ist hier auch ein Blick auf die Präferenzen von Bio-Käufern interessant. Nach GERLACH *et al.* (2005) kaufen nämlich Bio-Intensivkäufer (mindestens 50% ihrer Lebensmittel sind Bio-Produkte), welche die Kernzielgruppe für Bio-Produkte darstellen, am liebsten im Naturkostfachhandel ein. Möchte man aber „*eine ganz breite Masse für etwas begeistern, dann kommt man über [...] andere Vertriebswege nicht hinweg*“ (V5: 56). Vor diesem Hintergrund könnte der konventionelle LEH eine Absatzmöglichkeit darstellen. Tatsächlich wird BALZ (2018) zufolge bereits mehr als 50 Prozent des jährlichen Bio-Umsatzes über diesen generiert. Hier könnte aber der hohe Preisdruck ein

² „Community, bei der eine Marke den zentralen Fokus eines organisierten, sozialen Netzwerkes bildet“ BEHRENS (2010)

Hindernis darstellen, denn der LEH ist häufig nicht bereit, „*nachhaltige Produkte auch finanziell zu honorieren*“ (E4: 35). Niedrigpreisige Bio-Ware wird jedoch häufig mit einer geringeren Qualität und mangelhaften Kontrollen verbunden, was zu Glaubwürdigkeitszweifeln führen kann. SPILLER (2006) zufolge verfügt der LEH insofern nicht über eine entsprechende Glaubwürdigkeit, um die traditionellen Bio-Intensivkäufer an sich zu binden. Letztendlich ist die Wahl der Vertriebswege eine Zielgruppenfrage, wobei sich bei Veganern wiederum keine eindeutige Präferenz der Einkaufsstätten herausstellen lässt (HOPP *et al.*, 2017). Jedoch bestellen laut GRUBE (2006) und LAIKO (2017) besonders Menschen mit einer eingeschränkten Ernährungsweise, also auch Veganer, aufgrund der Vielfalt an Produkten, beziehungsweise, weil das vegane Angebot in der näheren Umgebung nicht ausreicht, verstärkt Lebensmittel über das Internet. Auch von den Interviewten wird der Absatz biozyklisch-veganer Lebensmittel über einen Online-Handel als sinnvoll erachtet, denn „*wer Interesse hat und wer weiß, dass es sowas gibt, der kauft ja auch über das Internet ein*“ (V4: 59). Der Vertrieb über das Internet stellt aktuell auch insofern eine sinnvolle Herangehensweise dar, da die Verfügbarkeit biozyklisch-veganer Produkte im Moment noch gering sowie lokal beschränkt, und dementsprechend der Kauf dieser Lebensmittel für eine Vielzahl von Verbrauchern erschwert ist.

Gleichzeitig ließen sich im Zuge der Befragung weitere mögliche Kaufbarrieren und Herausforderungen für biozyklisch-vegane Lebensmittel identifizieren. Zunächst muss „*die Marktpräsenz*“ (E6: 40) erhöht werden, um die Kaufbarriere der geringen Verfügbarkeit zu überwinden. Nachfolgend ist auch der Preis ein Aspekt, welcher insbesondere in Verbindung mit dem Nicht-Erkennen des Mehrwertes der Produkte, zum Nicht-Kauf führen kann. Demzufolge lässt sich eine Informationsbarriere als weitere mögliche Kaufbarriere herausstellen. In dem Kontext ist auch die Verunsicherung vieler Verbraucher, „*ethisch korrekt*“ einzukaufen, zu nennen (WIPPERMANN & HOMANN, 2013). Einerseits ist unstrittig, dass „*ein Label*“ (E2: 22) als Informationsinstrument hier Abhilfe schaffen kann. Jedoch trägt auch die kaum noch überschaubare „*Labelflut*“ (E2: 24) gerade auch konkurrierender Label (z.B. unterschiedlicher Bio-Siegel), wie EBERLE *et al.* (2011) ebenfalls betonen, dazu bei, den Überblick zu verlieren. Hier wiederum ist eine entsprechende Kommunikation einflussgebend. So gilt es prägnante und verständliche Informationen zu Prozess- und Produktqualitäten bereitzustellen. Unter Umständen ist zur Eindämmung der „*Labelflut*“ darüber hinaus auch ein moderierendes Eingreifen von Seiten der Politik notwendig, um eine Standardisierung zu erzielen (EBERLE *et al.*, 2011).

4.3 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Die angewandte Methodik der Studie weist Limitationen auf, aus denen sich zugleich weiterer Forschungsbedarf für zukünftige Untersuchungen zum vorliegenden Themenkomplex ergibt. Einer kritischen Betrachtung bedarf die verwendete Methode der Experteninterviews. Hier ist festzuhalten, dass aufgrund des begrenzten Rahmens der Bachelorarbeit die Anzahl der durchgeführten Interviews relativ gering war. Angesichts der qualitativen Ausrichtung erhebt die Studie keinerlei Anspruch auf quantitative Repräsentativität und die gefundenen Ergebnisse sind lediglich als erste, richtungsweisende Erkenntnisse und Überlegungen zu betrachten. Sie stellen nur eine Sicht dar und dürfen folglich nicht überinterpretiert werden.

Schwierigkeiten in der Beantwortung der Fragen haben sich teilweise ergeben, weil die biozyklisch-vegane Landwirtschaft noch sehr neu ist und daher den Befragten unter Umständen das entsprechende Hintergrundwissen gefehlt hat. Demzufolge waren die Aussagen bisweilen hypothetisch und die Interviewten unsicher in ihrer Antwortgabe. Im besonderen Maße lag dies bei der Frage nach der Mehrzahlungsbereitschaft vor. Die Befragung von Experten und Verbrauchern ermöglichte es, viele Informationen zu generieren, jedoch war es aufgrund der begrenzten Seitenzahl nicht möglich, die gefundenen Ergebnisse sehr detailliert darzustellen. In der Natur der Forschungsfrage und des Leitfadens liegt außerdem, dass sich Informationen teilweise doppeln.

Grundsätzlich wurden die Erwartungen an die Ergebnisse der Interviews dennoch gut erfüllt. Bestehende Pläne und Zielsetzungen konnten erreicht und somit ihre Relevanz bewiesen werden. Um die Ergebnisse zu bestätigen und ihnen mehr Bedeutung zu verleihen, ist die Empfehlung für zukünftige Forschung, ausführliche qualitative sowie quantitative Befragungen mit einer großen Anzahl von Verbrauchern durchzuführen, um Informationen bezüglich ihres Interesses und ihrer Einstellung zu veganer Landwirtschaft generell und zu biozyklisch-veganer im Speziellen sowie ihren Kaufmotiven und ihrem Kaufverhalten zu gewinnen. Hier wäre auch eine Feldstudie denkbar. Dabei sollte der Fokus nicht ausschließlich auf Veganern, sondern auch auf Vegetariern und Flexitariern sowie Bio-Käufern liegen.

5 Fazit

Für die qualitative Untersuchung wurde mit zwölf Experten sowie veganen und vegetarischen Verbrauchern ein Interview geführt. Auf Grundlage der Ergebnisse sowie aktueller Forschung konnte herausgestellt werden, welche Bedürfnisse biozyklisch-vegane Lebensmittel zu decken vermögen und inwieweit sich ein Mehrwert gegenüber anderen Bio-Produkten abzeichnet. Gleichwohl konnten richtungsweisende Überlegungen hinsichtlich der Kommunikation und des Vertriebs entwickelt und Herausforderungen identifiziert werden.

Im Zuge der Analyse der Untersuchungsergebnisse im Hinblick auf die Leitfrage der Studie ließ sich der Aspekt des konsequenten Ausschlusses von Nutztieren aus der gesamten Produktion als ein Mehrwert im tierethischen, ökologischen und gesundheitlichen Sinne definieren. Neben ethischen Problemen, die im Zusammenhang mit der Haltung und Nutzung von Nutztieren entstehen, können unter anderem klimaschädliche Gase, Belastungen von Gewässern und Böden, Kontaminationen durch tierische Arzneien und der hohe Flächenverbrauch erheblich reduziert werden. Im Gegensatz zu anderen Bio-Produkten, deren Haupt-Kaufmotiv die Gesundheit darstellt, steht bei biozyklisch-veganen Lebensmitteln mit dem tierethischen Aspekt ein altruistisches Kaufmotiv an erster Stelle. Das Verbraucher-Bedürfnis einer Lebensweise gänzlich entkoppelt von der Nutztierhaltung kann von biozyklisch-veganen Produkten in besonderem Maße gedeckt werden.

In Zeiten zunehmender Verunsicherung der Verbraucher bezüglich der Herkunft und Qualität von Lebensmitteln, spielt die transparente Kommunikation eine herausragende Rolle in der Erhaltung der Glaubwürdigkeit. Das Label allein reicht dabei auch hinsichtlich der zunehmenden „Labelflut“ nicht aus, um auf die Produktbesonderheiten biozyklisch-veganer Lebensmittel aufmerksam zu machen. Die weitgreifende Information über Hintergründe der biozyklisch-veganen Produktionsweise ist insofern unabdingbar, da das Erkennen des Mehrwertes dieser Produkte gegenüber anderen Lebensmitteln eben dieses Hintergrundwissen voraussetzt und somit einen wesentlichen Einfluss auf den Markterfolg haben kann. In diesem Zusammenhang konnten das Internet und insbesondere die Sozialen Medien als wirkungsvolle Informationsinstrumente identifiziert werden. Weiterhin ist die Wahl der Vertriebswege stark zielgruppenabhängig. Möchte man biozyklisch-vegane Lebensmittel unterschiedlichen Zielgruppen zugänglich machen, empfiehlt es sich, den Absatz über den konventionellen LEH nicht auszuschließen. Vorrangig gilt es zunächst, die Verfügbarkeit biozyklisch-veganer Produkte zu steigern und Informationsbarrieren zu überwinden. Schlussendlich zeichnen sich der Erhalt der Glaubwürdigkeit in Verbindung mit Transparenz als weitere Herausforderung ab.

Literaturverzeichnis

- AKERLOF, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 84(3): 488.
- ALMÉRICO, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies* 8(1).
- AURIOL, E. & SCHILIZZI, S. G. M. (2000). Quality signaling through certification. University of Toulouse.
- BALZ, M. (2018). Branchen im Blickpunkt: Ökologische Landwirtschaft in Deutschland - eine Bestandsaufnahme. *ifo Schnelldienst* 71(03): 43–45.
- BEHRENS, A. (2010). *Social Media als Bestandteil des Online-Marketing-Mix: Eine Untersuchung am Beispiel zweier Monolabel-Online-Stores*. München: AVM.
- BERG, C. & MILMEISTER, M. (2008). Im Dialog mit den Daten das eigene Erzählen der Geschichte finden. Über die Kodierverfahren der Grounded-Theory-Methodologie. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* 9(2).
- BIOCYCLIC NETWORK SERVICES LTD (BNS) (2017a). Richtlinien: Die Entstehung. <http://biozyklisch-vegan.de/biozyklischvegan/richtlinien/die-entstehung/> (Letzter Zugriff am: 26.02.2018).
- BIOCYCLIC NETWORK SERVICES LTD (BNS) (2017b). Biozyklisch-Vegane Richtlinien (Version 1.02), Biocyclic Network Services Ltd (BNS).
- BIOCYCLIC NETWORK SERVICES LTD (BNS) (2018). Zertifikate. <https://www.biocyclic-network.net/zertifikate.html> (Letzter Zugriff am: 26.02.2018).
- BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E.V. (BIO.VEG.AN.) (2017a). Biozyklisch-vegane Erzeugung: Die Merkmale. <http://biozyklisch-vegan.de/biozyklischvegan/merkmale/> (Letzter Zugriff am: 26.02.2018).
- BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E.V. (BIO.VEG.AN.) (2017b). Die Richtlinien: Die Entstehung. <http://biozyklisch-vegan.de/biozyklischvegan/richtlinien/die-entstehung/> (Letzter Zugriff am: 26.02.2018).
- BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E.V. (BIO.VEG.AN.) (2017c). Die Richtlinien: Kontrolle und Zertifizierung. <http://biozyklisch-vegan.de/biozyklischvegan/richtlinien/kontrolle-und-zertifizierung/> (Letzter Zugriff am: 26.02.2018).
- BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E.V. (BIO.VEG.AN.) (2017d). Über uns. <http://biozyklisch-vegan.de/biozyklischvegan/> (Letzter Zugriff am: 26.02.2018).
- BONDE, M. & SØRENSEN, J. T. (2004). Herd health management in organic pig production using a quality assurance system based on Hazard Analysis and Critical Control Points. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences* 52(2): 133–143.
- BOTONAKI, A., POLYMEROS, K., TSAKIRIDOU, E. & MATTAS, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal* 108(2): 77–90.
- BRINKMANN, J. & WINCKLER, C. (2005). Status quo der Tiergesundheitssituation in der ökologischen Milchviehhaltung – Mastitis, Lahmheiten, Stoffwechselstörungen. In J. Heß &

- G. Rahmann (Hrsg.), *Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Kassel: kassel university press GmbH.
- BUND FÜR VEGANE LEBENSWEISE (BVL) (2013). Definition des Begriffs „vegan“. <http://vegane-lebensweise.org/vegan-im-alltag-3/definition-des-begriffs-vegan/> (Letzter Zugriff am: 22.02.2016).
- CASWELL, J. A. & PADBERG, D. I. (1992). Toward a more Comprehensive Theory for Food Labels. *American Journal Agriculture Economics* 74: 460–468.
- CHINNICI, G., D'AMICO, M. & PECORINO, B. (2002). A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. *British Food Journal* 104(3/4/5): 187–199.
- CHO, S. & KRASSER, A. H. (2011). What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism. *International Social Science Review* 86(1/2): 3–23.
- DE BACKER, C. & HUDDERS, L. (2015). Meat morals: Relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat science* 99: 68–74.
- DEUMLICH, M., LUX, G. & SCHMIDTKE, K. (2016). Nährstoffmanagement im ökologischen Landbau, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden. Dresden.
- EBERLE, U., SPILLER, A., BECKER, T., HEIBENHUBER, A., LEONHÄUSER, I. U. & SUNDRUM, A. (2011). Politikstrategie Food Labelling: der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Berlin.
- EHUI, S., LI-PUN, H., MARES, V. & SHAPIRO, B. (2016). The Role of Livestock in Food Security and Environmental Protection. *Outlook on Agriculture* 27(2): 81–87.
- FISCHLER, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information* 27(2): 275–292.
- FLICK, U. (2016). *Sozialforschung: Methoden und Anwendungen: Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- FORSCHUNGSINSTITUT FÜR BIOLOGISCHEN LANDBAU (FiBL) & MGH GUTES AUS HESSEN (MGH) (2012). Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel: Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Frankfurt am Main.
- FRIEDEL, R. & SPINDLER, E. A. (2016). *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz*. Springer Verlag.
- FRÜH, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.
- GERLACH, S., SPILLER, A. & ENGELKEN, J. (2005). Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Diskussionspapier Nr. 6 des BMBF- Forschungsprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“. Göttingen.
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG (GfK) (2017). *Shopper Trends in Deutschland und ihr Einfluss auf die Marktstrukturen*. Geomarketing Praxistag Retail, Consumer Goods & Technology, Bruchsal, 2017.

- GLÄSER, J. & LAUDEL, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GRUBE, A. (2006). Vegane Lebensstile als pädagogisches Problem – diskutiert im Rahmen einer qualitativen/quantitativen Studie.
- HÄGE, K., DREBENSTEDT, C. & ANGELOV, E. (1996). Landscaping and ecology in the lignite mining area of Maritza-east, Bulgaria. *Water, Air & Soil Pollution* 91(1/2): 135–144.
- HETTLER, U. (2012). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. s.l. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- HOPP, M., KELLER, T., LANGE, S., EPP, A., LOHMANN, M. & BÖL, G.-F. (2017). *Vegane Ernährung als Lebensstil: Motive und Praktizierung : Abschlussbericht*. Berlin: Bundesinstitut für Risikobewertung.
- HUNTLEY, E. E., BARKER, A. V. & STRATTON, M. L. (1997). Composition and Uses of Organic Fertilizers. In J. E. Rechcigl (Hrsg.), *Agricultural uses of by-products and wastes: Developed from a symposium [at the 212th national meeting of the American Chemical Society, Orlando, Florida, August 25 - 29, 1996]*. Washington, DC: American Chemical Soc, 120–139.
- JAHN, G., SCHRAMM, M. & SPILLER, A. (2005). The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy* 28(1): 53–73.
- JANSSEN, M., BUSCH, C., RÖDIGER, M. & HAMM, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite* 105: 643–651.
- KEMPER, N. (2008). Veterinary antibiotics in the aquatic and terrestrial environment. *Ecological Indicators* 8(1): 1–13.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- KUCKARTZ, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- KÜHN, T. & KOSCHEL, K.-V. (2010). Die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen. In H.-G. Soeffner & K. Kursawe (Hrsg.), *Unsichere Zeiten: Herausforderungen gesellschaftlicher Transformationen ; Verhandlungen des 34. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Jena 2008 ; Bd. 2*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden.
- KUMAR, K., GUPTA, S. C., BAIDOO, S. K., CHANDER, Y. & ROSEN, C. J. (2005). Antibiotic uptake by plants from soil fertilized with animal manure. *Journal of environmental quality* 34(6): 2082–2085.
- LABEL-ONLINE (2018). Über Labels. <https://label-online.de/was-sind-labels/> (Letzter Zugriff am: 01.03.2018).
- LAIKO, E. (2017). *Kundenbindung als Marketingziel von Online-Shops für vegane Lebensmittel*. München: GRIN Verlag.
- LEVY, S. B. & MARSHALL, B. (2004). Antibacterial resistance worldwide: Causes, challenges and responses. *Nature medicine* 10(12 Suppl): 122.

- MARTI, R., SCOTT, A., TIEN, Y.-C., MURRAY, R., SABOURIN, L., ZHANG, Y. & TOPP, E. (2013). Impact of manure fertilization on the abundance of antibiotic-resistant bacteria and frequency of detection of antibiotic resistance genes in soil and on vegetables at harvest. *Applied and environmental microbiology* 79(18): 5701–5709.
- MAX-RUBNER-INSTITUT (MRI) BUNDESFORSCHUNGSINSTITUT FÜR ERNÄHRUNG UND LEBENS- MITTEL (MRI) (2008). Nationale Verzehrsstudie II - Ergebnisbericht, Teil 1. Karlsruhe.
- MAYRING, P. (2008). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu quali- tativem Denken*. Weinheim, Basel: Beltz.
- MCCLUSKEY, J. J. & LOUREIRO, M. L. (2003). Consumer preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies. *Journal of Food Distribution Rese- arch* 43(3): 95–102.
- MCEACHERN, M., PADEL, S. & FOSTER, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal* 107(8): 606–625.
- MEIER KRUKER, V. & RAUH, J. (2005). *Arbeitsmethoden der Humangeographie*. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- MENZI, H., OENEMA, O., BURTON, C. H., SHIPIN, O. & GERBER, P. (2010). Impacts of inten- sive livestock production and manure management on the environment. Volume I. In H. Steinfeld & P. Gerber (Hrsg.), *Livestock in a changing landscape*. Washington, London: Island Press.
- MINASE, N. A., MASAFU, M. M., GEDA, A. E. & WOLDE, A. T. (2015). Small holders man- aged manure nutrient losses and their implications on environment. *Environment and Eco- logy Research* 3(4): 82–88.
- MÖLLER, K. & SCHULTHEIß, U. (2013). Organische Handelsdüngemittel tierischer und pflanz- licher Herkunft für den ökologischen Landbau - Charakterisierung und Empfehlungen für die Praxis, Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (KTBL) e.V. Darmstadt.
- MUNIZ, A. M. & O'GUINN, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27(4): 412–432.
- PAPAOIKONOMOU, E., RYAN, G. & GINIEIS, M. (2011). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research* 17(1): 77–88.
- RAHMANN, G., KOOPMANN, R. & OPPERMAN, R. (2005). Kann der Ökolandbau auch in der Zukunft auf die Nutztierhaltung bauen - Wie sieht es in der Praxis aus und wie soll / muss sie sich entwickeln? In J. Heß & G. Rahmann (Hrsg.), *Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau*. Kassel: kassel university press GmbH, S. 657-660.
- RAHMANN, G. & SCHUMACHER, U. (2009). Neues aus der Ökologischen Tierhaltung 2009 - Vorwort. In G. Rahmann & U. Schumacher (Hrsg.), *Praxis trifft Forschung - Neues aus der Ökologischen Tierhaltung 2009*. Braunschweig.
- Riwandi, HANDAJANINGSIH, M., Hasanudin & MUNAWAR, A. (2015). Soil Quality Improve- ment Using Compost and its Effects on Organic-Corn Production. *Journal of Tropical Soils* 19: 11–19.

- SCHERER, H. W., WELP, G. & METKER, J. (2008). Kompost fördert die biologische Aktivität und das Stickstoffnachlieferungsvermögen des Bodens. *Getreide Magazin* 1/2008: 1–4.
- SCHMIDT, H. (2003). Viehloser Ackerbau im ökologischen Landbau: Evaluierung des derzeitigen Erkenntnisstandes anhand von Betriebsbeispielen und Expertenbefragungen, Justus-Liebig-Universität Giessen, Professur für Organischen Landbau.
- SCHULZ, F., BROCK, C. & LEITHOLD, G. (2013). Viehhaltung im Ökologischen Landbau - ja oder nein? Effekte auf Bodenfruchtbarkeit, N-Bilanzen und Erträge: Vortrag at: 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn, 5. bis 8. März 2013.
- SCHWEIZERISCHE NORMEN-VEREINIGUNG (SNV) (2003). LABELS Kennzeichnung von Produkten: Methodik zur Beschreibung und Beurteilung von Produkt-Label-Systemen. Winterthur.
- SEILER, C. & BERENDONK, T. U. (2012). Heavy metal driven co-selection of antibiotic resistance in soil and water bodies impacted by agriculture and aquaculture. *Frontiers in microbiology* 3: 399.
- SHEPHERD, R., MAGNUSSON, M. & SJÖDÉN, P.-O. (2005). Determinants of Consumer Behavior Related to Organic Foods. *AMBIO: A Journal of the Human Environment* 34(4): 352–359.
- SIMONEIT, C., BENDER, S. & KOOPMANN, R. (2012). Quantitative and qualitative overview and assessment of literature on animal health in organic farming between 1991 and 2011 : part I: General and cattle. *Landbauforschung* 62(3): 97–104.
- SKOPOS (2016). “1,3 Millionen Deutsche leben vegan”. <https://www.skopos.de/news/13-millionen-deutsche-leben-vegan.html> (Letzter Zugriff am: 15.02.2018).
- SPILLER, A. (2006). Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel - Ein Forschungsüberblick. Göttingen: Georg-August-Universität Göttingen.
- SPILLER, A. (2016). *Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch*. Göttingen.
- STEINFELD, H. (2006). *Livestock's long shadow: Environmental issues and options*. Rom: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- SUNDRUM, A., EBKE, M. & RICHTER, U. (2004). Qualitätssicherung und Verbraucherschutz bei ökologisch erzeugtem Schweinefleisch. Bundesprogramm Ökologischer Landbau - Abschlussbericht. Universität Kassel.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (2017). Beitrag der Landwirtschaft zu den Treibhausgasemissionen. <http://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/landwirtschaft/beitrag-der-landwirtschaft-zu-den-treibhausgas#textpart-1> (Letzter Zugriff am: 15.02.2018).
- UNTERSCHULTZ, J. & JEFFREY, S. (2001). Economic Evaluation of Manure Management and Farm Gate Applications: A Literature Review of Environmental and Economic Aspects of Manure Management in Alberta's Livestock Sectors.
- VAN HUYLENBROEK, G., AERTSENS, J., VERBEKE, W. & MONDELAERS, K. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal* 111(10): 1140–1167.

- VEGANIC AGRICULTUE NETWORK (VAN) (2011). Certification. <http://www.goveganic.net/rubrique18.html?lang=en> (Letzter Zugriff am: 27.02.2018).
- VERMA, R. (2017). Environmental Benefits Of Organic Food And Agriculture. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH* 3(9 (Special Edition)): 1–3.
- VOERSTE, A. (2009). *Lebensmittelsicherheit und Wettbewerb in der Distribution: Rahmenbedingungen, Marktprozesse und Gestaltungsansätze, dargestellt am Beispiel der BSE-Krise*. Zugl. Hagen, FernUniv., Diss., 2008. Lohmar Köln: Eul J.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2001). Beliefs Associated with Food Production Methods. In L. J. Frewer, E. Risvik & H. Schifferstein (Hrsg.), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*. Berlin, Heidelberg: Springer, 381–399.
- WIPPERMANN, P. & HOMANN, T. (2013). Otto-Group Trendstudie 2013: 4. Trendstudie zum ethischen Konsum. Otto.
- YOUGOV (2014). Wer will's schon vegan? Aktuelle Ernährungsvorlieben und Lieblingsmarken in Deutschland 2014 – Typ für Typ. Köln: YouGov.