



**Hochschule
für nachhaltige Entwicklung
Eberswalde**

Fachbereich Landschaftsnutzung und Naturschutz

Masterthesis

im Studiengang Öko-Agrarmanagement

zur Erlangung des akademischen Grades

Master of Science (M.Sc.)

**Herausforderungen und Chancen beim Absatz von biozyklisch-
veganem Obst am Beispiel des Verkaufs von biozyklisch-veganen
Äpfeln**

vorgelegt von:

Arielle Artemis Galicia

Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Erstgutachter*in: Prof. Dr. Anna Maria Häring

Zweitgutachter*in: M.Sc. Anja Bonzheim

(Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.)

Ausgabedatum: 31.07.2023

Abgabedatum: 30.01.2024

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
1.1 Forschungsmotivation und Relevanz.....	1
1.2 Ausgangssituation.....	4
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit.....	6
2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand	8
2.1 Absatz: Definition und Bedeutung	8
2.2 Herausforderungen und Chancen beim Absatz biozyklisch-veganer Lebensmittel	9
2.3 Herausforderungen und Chancen bei der Vermarktung veganer und/oder ökologisch erzeugter Lebensmittel	14
2.4 Herausforderungen bei der Auslobung von Lebensmitteln	21
3 Material und Methoden	24
3.1 Literaturrecherche.....	24
3.2 Qualitative Forschung.....	24
3.2.1 Hinweis zur Anonymisierung	25
3.2.2 Auswahl der Befragten	25
3.2.3 Aufbau der Interviewleitfäden	25
3.2.4 Interviewdurchführung	27
3.2.5 Transkription	27
3.2.6 Auswertung der Daten	29
4 Ergebnisse der Befragungen.....	31
4.1 Kurzbeschreibung der Befragten	31
4.2 Herausforderungen beim Absatz über den Handel.....	33
4.3 Herausforderungen und Chancen beim Direktabsatz	36
4.4 Herausforderungen bei der Vermarktung	38
4.5 Chancen bei der Vermarktung	42
4.6 Einschätzung der Absatzmöglichkeiten.....	44
4.7 Weitere Ergebnisse	48
4.7.1 Motivation	48

Inhaltsverzeichnis

4.7.2	Zukauf	50
4.7.3	Betriebsökonomie	51
4.7.4	Marketing	54
5	Diskussion der Ergebnisse.....	56
5.1	Herausforderungen beim Absatz über den Handel	56
5.2	Herausforderungen und Chancen bei der Vermarktung	57
5.3	Mögliche Absatzwege.....	61
6	Schlussfolgerung.....	64
7	Zusammenfassung.....	66
	Literaturverzeichnis.....	68
	Anhangsverzeichnis.....	V

Abkürzungsverzeichnis

Bzv	Biozyklisch-vegan
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PoS	Point of Sale (Verkaufs- bzw. Einkaufsort)
Verein	Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Biozvklich-vegan Nr. 1)	11
Tabelle 2: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Biozyklich-vegan Nr. 2)	14
Tabelle 3: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Nr. 1)	16
Tabelle 4: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Nr. 2)	17
Tabelle 5: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Nr. 3)	20

1 Einleitung

1.1 Forschungsmotivation und Relevanz

Bereits seit vielen Jahren allgegenwärtig und doch mit jedem Tag immer mehr an Bedeutung gewinnend sind die miteinander verknüpften Themen Klimawandel, globale Ernährungssicherung und Biodiversitätserhaltung.

Die Schaffung nachhaltiger und resilienter Ernährungssysteme ist deshalb zu einem wichtigen Bestandteil der deutschen Politik geworden (BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT [BMEL] 2022, 2023; BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG [BMZ] 2023; BUNDESREGIERUNG 2023). Die Folgen der Covid-19-Pandemie sowie des Kriegsausbruchs in der Ukraine haben die Notwendigkeit einer schnellen Transformation der Agrar- und Ernährungssysteme noch verdeutlicht (MICHEL-BERGER 2022).

Auf dem OECD-Agrarministertreffen in Paris 2022 hat sich u. a. Deutschlands Landwirtschaftsminister „[...] dazu bekannt, dass Landwirtschaftspolitik, einschließlich der Unterstützungsmaßnahmen, dazu beitragen muss, Treibhausgas-Emissionen zu reduzieren und positive Effekte auf die Umwelt hervorzurufen“ (BMEL 2022). Im Rahmen der 15. Agrarministerkonferenz in Berlin bestand eines der Hauptergebnisse ebenfalls darin, dass „[...] nachhaltige Lieferketten und ein regionaler, standortangepasster Anbau mit einer größeren Vielfalt gefördert werden [müsse]“ (BUNDESREGIERUNG 2023). Treibhausgas-Emissionen in der Nutztierhaltung müssten gesenkt und ein verantwortungsvolles Boden- und Nährstoffmanagement ausgeführt werden. Zudem sollten verstärkt Familien- und kleinbäuerliche Betriebe unterstützt werden (ebd.).

Ein Weg dies zu erreichen ist demnach die **Förderung des Ökologischen Landbaus** (BMEL 2022; MICHEL-BERGER 2022), dessen positive Effekte auf die Umwelt bereits vielfach untersucht und nachgewiesen wurden. Fester Bestandteil der angestrebten Ernährungstransformation soll die momentan im Bearbeitungsprozess befindliche Ernährungsstrategie der Bundesregierung sein. Verfolgt wird dabei „[d]ie Förderung einer gesünderen, ressourcenschonenden und pflanzenbetonten Ernährung [...]“ (BMEL 2023).

Der Punkt der **pflanzenbetonten Ernährung** steht im Einklang mit der stetig anwachsenden Zahl von Menschen, die sich vegetarisch und vegan ernähren. So steigt vor allem die Nachfrage nach veganen Lebensmitteln und als Reaktion auf diese Entwicklung ist auch ein steigendes Angebot solcher Produkte zu verzeichnen

(BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG [BLE] 2020; BÖTTCHER 2023; ENGELHARDT ET AL. 2020, S. 39). Allerdings stammen viele dieser Produkte aus konventionellem Anbau und auch was die Einhaltung des veganen Grundgedankens – nämlich ein Verzicht auf sämtliche tierische Stoffe – angeht, herrscht bei genauer Betrachtung eine Unstimmigkeit. Vegane Gütesiegel wie das V-Label der European Vegetarian Union, die Veganblume der Vegan Society England und das EcoVeg-Logo des VegOrganic e. V. prüfen die Produkte erst ab der Verarbeitungsstufe (BLE 2020; KEIN o. J.). Ob bei der Erzeugung Düngemittel oder andere Präparate tierischen Ursprungs verwendet werden, wird nicht überprüft (BLE 2020). Der Ökolandbau-Praxis entsprechend ist jedoch davon auszugehen (BLE 2023a; BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT [BÖLW] o. J.). Die derzeitigen Produkte auf dem Markt kommen demnach jenen Menschen nicht entgegen, für die diese Faktoren wichtig sind (BLE 2020).

Wie kann man also sowohl dem Aspekt der **Ökologie** als auch dem des **Veganismus** bei Lebensmitteln gerecht werden?

Eine Antwort bietet das neue Gütesiegel „Biozyklisch-veganer Anbau“. Als „biozyklisch-vegan“ wird ein Anbausystem bezeichnet, welches über die Bereitstellung ökologisch erzeugter und als vegan zertifizierter Produkte hinausgeht, indem der Gedanke einer veganen Ernährungsform hier bis auf die landwirtschaftliche Produktion zurückreicht, welche die erste Instanz im Prozess der Lebensmittelherstellung darstellt. So wird bereits bei der Erzeugung auf den Einsatz jeglicher Betriebsmittel tierischen Ursprungs verzichtet (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o. J.a), so wie es im klassischen Ökolandbau durch die Verwendung von u. a. Gülle, Jauche, Festmist, Handelsdünger aus Schlachtabfällen wie Knochen-, Horn- und Federmehl der Fall ist (BÖLW o. J.; MÖLLER UND SCHULTHEIß 2014, S. 4). Ebenso wird auf die kommerziell ausgerichtete Haltung von Tieren als sogenannte Nutztiere verzichtet. Zur Düngung wird stattdessen auf rein pflanzenbasierte Maßnahmen wie Gründüngung, Mulchen und die Verwendung von Kompost gesetzt (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o. J.a). Mit der Nutztierhaltung in Verbindung stehende Umweltauswirkungen wie klimaschädliche Treibhausgas-Emissionen, Nährstoffeinträge in Boden und Gewässer sowie der erhöhte Flächenbedarf fallen bei diesem Anbausystem weg (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o. J.f; Gerber et al. nach ENGELHARDT ET AL. 2020, S. 39; UMWELTBUNDESAMT [UBA] 2019).

2017 wurden die Biozyklisch-Veganen Richtlinien von der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM Organics International) akkreditiert, womit es

sich seitdem um einen veganen Öko-Anbaustandard handelt, der weltweit anerkannt wird (BLE 2020). Damit handelt es sich offiziell zwar um ein noch recht junges Anbausystem und ein neues Qualitätssiegel, die Ursprünge finden sich jedoch bereits in den 1950er Jahren (PANHELLENIC BIOCYCLIC VEGAN NETWORK o. J.). Der gemeinnützige Verein Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. (im Folgenden auch nur Verein genannt) mit Sitz in Berlin setzt sich für die Förderung des biozyklisch-veganen Anbaus im deutschsprachigen Raum (DACH-Raum) ein und übernimmt die Beratung von Betrieben, die an einer Umstellung und Zertifizierung interessiert sind (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o. J.e). Verantwortlich für die Herausgabe der Richtlinien ist die gemeinwohlorientierte Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH mit Sitz in Berlin. Diese ist auch Eigentümerin des erwähnten Biozyklisch-Veganen Gütesiegels, welches der nachweislichen Zertifizierung biozyklisch-veganer Produkte dient (BLE 2020). Zertifiziert wird durch die Zertifizierungsstelle CERES und die Kontrollen werden von der Öko-Kontrollstelle ABCERT oder von CERES in Zusammenarbeit mit unabhängigen Kontolleur*innen vor Ort übernommen (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. 2022, S. 13; CERES o. J.). Das Gütesiegel versichert, dass beim Anbau des betreffenden Produktes über die EU-Öko-Verordnung hinausgehende Anforderungen eingehalten, sowie entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses keine tierischen Bestandteile und Betriebsmittel eingesetzt werden (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o. J.b). Somit handelt es sich hierbei um das erste und einzige Anbausystem, welches eine ökologische Erzeugung mit dem Veganismus verbindet und so ein zukunftsfähiges, unserer Zeit entsprechendes, Agrar- und Ernährungssystem darstellt.

Der vollständige Verzicht auf tierische Hilfs- und Betriebsmittel durch Fokussierung auf pflanzliche Nährstoffzufuhr zusammen mit schonenden, vielfältigen Bewirtschaftungspraktiken kann zum Schutz von Boden, Luft, Gewässern, der Biodiversität und somit auch des Klimas beitragen (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o. J.f, o. J.b; HAACK ET AL. 2020, S. 37; HALLER ET AL. 2020, S. 15f.).

Überdies nehmen vegane Ökobausysteme eine entscheidende Rolle im Hinblick auf die künftige Ernährungssicherung ein. Studien zufolge besteht voraussichtlich die Möglichkeit die Versorgung zusätzlicher zwei Milliarden Menschen mit Lebensmitteln gewährleisten zu können, sofern die Produktion von Tierfutter für Nutztiere ausbleibt. Dadurch würde nämlich der Verlust von Kalorien über das Tierfutter, was zurzeit mehr

als ein Viertel der insgesamt produzierten Kalorienmenge ausmacht, vermieden werden (CASSIDY ET AL. 2013, S. 1).

Das vielfältige Potential wurde auch seitens der **Politik** wahrgenommen. So hat das Umweltbundesamt im Auftrag des Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit das vom Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. durchgeführte Projekt “Transformation des Ernährungssystems durch Entwicklung und Erhöhung des Beitrags des biozyklisch-vegane Anbaus (kurz VegÖL) ” (2021-2022) maßgeblich gefördert und auch das aktuell laufende Folgevorhaben „Bildungsveranstaltungen zum biozyklisch-vegane Anbau als Beitrag zu einem pflanzenbasierten Ernährungssystem“ (ab März 2023) bewilligt (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. 2023a).

Der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen benennt die Entwicklung vegane Anbausysteme mit einhergehendem Verzicht auf kommerzielle Tierhaltung als einen relevanten Forschungsansatz im Hinblick auf die Etablierung eines klimasensiblen Ökolandbaus (WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DER BUNDESREGIERUNG GLOBALE UMWELTVERÄNDERUNGEN [WBGU] 2020, S. 163). Auch im Rahmen des NEuropa-Projektes (Nischeninnovationen in Europa zur Transformation des Ernährungssystems) wird bio-vegane Anbausystemen im Allgemeinen und dem biozyklisch-vegane Anbau im Speziellen ein hohes Potential zugeschrieben (ENGELHARDT ET AL. 2020, S. 12, 40). Die Zahl der Bio-Betriebe in Deutschland, die bereits keine Tiere mehr halten und somit als viehloser Ökolandbau bezeichnet werden, wird auf ein Viertel oder sogar ein Drittel geschätzt (BLE 2023b, S. 40; ENGELHARDT ET AL. 2020, S. 40; SCHULZ ET AL. 2017, S. 1). Beim viehlosen Ökolandbau werden oft Futter-Dünger-Kooperationen mit tierhaltenden Betrieben eingegangen, um im Gegenzug für die Bereitstellung von Futtermitteln, organische Dünger wie Mist oder Gülle für die Düngung im eigenen Betrieb zu erhalten (BLE 2022, o. J.). Eine großflächige Umstellung auf die biozyklisch-vegane Wirtschaftsweise ist also denkbar und für eben jene Betriebe durch eine Umstellung des Düngesystems in der Regel leicht umzusetzen. Vor allem, da mit einer steigenden Nachfrage nach nicht bloß vegane Produkten, sondern durchgehend vegan erzeugten Produkten, gerechnet wird (ENGELHARDT ET AL. 2020, S. 40).

1.2 Ausgangssituation

Im deutschsprachigen Raum gibt es insgesamt sieben biozyklisch-vegan zertifizierte Betriebe im Bereich der landwirtschaftlichen bzw. gartenbaulichen Erzeugung, wovon fünf sich in Deutschland befinden (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o.

J.d). Die Erzeugnisse reichen dabei von Gemüse und Obst über Leguminosen bis hin zu Getreide und werden derzeit vor allem über hofeigene Läden und in Form von Gemüse-/Obstkisten oder je nach Produktart auch per Paketdienst vertrieben. Zusätzlich gibt es Onlineshops (z. B. Vegan-ab-Feld), über die man neben den Produkten aus dem deutschsprachigen Raum auch verschiedene Produkte von biozyklisch-veganen Betrieben im Ausland beziehen kann (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. o. J.c). In Deutschland befinden sich drei Obstbaubetriebe, die sich biozyklisch-vegan zertifizieren ließen. Zwei von ihnen haben jedoch ihre Folge-Zertifizierung für das aktuelle Jahr ausgesetzt, da sie auf Probleme beim Absatz der Ware über den regionalen Handel gestoßen sind (Bonzheim 2023a).

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sind biozyklisch-vegane Produkte noch nicht in den Regalen des Einzelhandels angekommen. Vom Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. aus wurden diesbezüglich Interviews mit verschiedenen Akteuren des Lebensmittelgroßhandels und Lebensmitteleinzelhandels im Rahmen des Projektes „VegÖL“ geführt. Aus den Befragungen ging hervor, dass das Interesse seitens der Handelsstellen an solchen Produkten zwar überwiegend vorhanden ist, die fehlende Bekanntheit des biozyklisch-veganen Anbaus sowie der höhere Preis der Produkte jedoch Unsicherheiten hinsichtlich der Absatzsicherheit veranlassen. In dem Zusammenhang wurde auch das Entwickeln einer erfolgreichen Marketingstrategie als Herausforderung genannt (GALICIA 2022, S. 16).

1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen

Der Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. listet auf seiner Website wissenschaftliche Literatur zum Transformationspotenzial sowie zu anbautechnischen Fragen (Düngung und Nährstoffversorgung) im veganen Ökolandbau. Es stellen sich jedoch zunehmend Fragen zu Absatzmöglichkeiten für biozyklisch-vegane Betriebe, da man sich hier in Deutschland diesbezüglich noch im Anfangsstadium befindet (Bonzheim 2023b). Die betroffenen Erzeugerbetriebe betreten sozusagen „Neuland“ und müssen einen noch nicht erschlossenen Markt für sich gewinnen. Somit besteht eine Forschungslücke hinsichtlich des erfolgreichen Aufbaus biozyklisch-veganer Absatzwege, welche Hindernisse womöglich auftreten und mit welchen Lösungsstrategien diese abgebaut werden können. Im Verlauf der vorliegenden Arbeit wird die bestehende Absatzsituation von biozyklisch-vegan zertifiziertem Obst in der -Region untersucht, wobei auftretende Herausforderungen und deren Ursachen sowie eventuelle Potenziale ermittelt werden sollen. Entsprechende Empfehlungen und

Lösungsansätze, die daraufhin erarbeitet werden, sollen Handlungsoptionen für die betroffenen Erzeugerbetriebe und deren Handelspartner liefern. Die [REDACTED]-Region dient im Rahmen dieser Arbeit als Fallstudienregion und soll einen methodischen Ansatz zur Übertragung der Ergebnisse auf andere Regionen liefern. Ausgewählt wurde die spezifische Region, da sich in dieser die bislang einzigen biozyklisch-vegan zertifizierten Obstbaubetriebe in Deutschland befinden bzw. befanden und diese beim Versuch ihre Produkte an den Handel abzusetzen auf Probleme gestoßen sind. Die Ergebnisse sollen demnach ebenso als Orientierungshilfe für künftig am Verkauf von biozyklisch-vegan zertifiziertem Obst interessierte Erzeugerbetriebe dienen. Darüber hinaus sollen die gewonnenen Erkenntnisse und Lösungsansätze auch den Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. im Rahmen seiner Arbeit als Beratungsinstanz unterstützen. Das übergeordnete Ziel der Arbeit ist es, die Absatzchancen biozyklisch-veganer Obstbaubetriebe in Deutschland, auf welche sich die hier präsentierten Ergebnisse höchstwahrscheinlich übertragen lassen, zu verbessern.

Der erläuterten Zielstellung entsprechend werden folgende Fragestellungen betrachtet:

- Welchen Herausforderungen begegnen Erzeugerbetriebe bei dem Versuch ihr biozyklisch-vegan zertifiziertes Obst über den Handel auf den Markt zu bringen?
- Was sind mögliche Absatzwege, die als Alternative zum konventionellen Handel genutzt werden können?
- Welche Herausforderungen und Möglichkeiten ergeben sich im Rahmen des Marketings für biozyklisch-veganes Obst?

1.4 Aufbau der Arbeit

Das nachfolgende Kapitel umfasst neben einer Definition des Begriffs „Absatz“ einen systematischen Literatur-Review mit Fokus auf Herausforderung und Chancen beim Absatz von (veganen) Öko-Lebensmitteln über den Handel und speziell bei bio-/biozyklisch-veganen Produkten. In Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen dieser Arbeit im Detail beschrieben und dessen Ergebnisse in Kapitel 4 dargestellt. Anschließend werden die Ergebnisse in Kapitel 5 diskutiert und Lösungsansätze abgeleitet, bevor die Arbeit mit einer Schlussfolgerung in Kapitel 6 abgeschlossen wird.

Gender-Hinweis

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass in der vorliegenden Arbeit geschlechtsneutrale Formulierungen (z. B. Konsumierende statt Kunden), sowie der Genderstern (z. B. Landwirt*innen) verwendet werden.

2 Theoretischer Hintergrund und Forschungsstand

Der Theorieteil dient dazu, die Thematik rund um Herausforderungen und Chancen beim Absatz von Produkten näher zu beleuchten und damit eine Basis für die weitere Ausarbeitung zu schaffen. In Kapitel 2.1 wird dafür zuerst der Begriff **Absatz** für die Verwendung in der vorliegenden Masterarbeit näher definiert. Anschließend folgt in Kapitel 2.2 ein Blick in aktuelle Forschungsarbeiten zur Thematik **biozyklisch-vegane Lebensmittel** auf dem Markt. Da bisher kaum Literatur bezüglich des Absatzes biozyklisch-vegane Lebensmittel zur Verfügung steht, wurde ergänzend Literatur aus der Bio-Branche und der Veganen Branche herangezogen. Demzufolge behandelt Kapitel 2.3 mögliche **Herausforderungen und Chancen bei der Vermarktung veganer und/oder biologisch erzeugter Lebensmittel**. Darauf folgt in Kapitel 2.4 ein kurzer Überblick darüber, welche **Herausforderungen bei der Auslobung von Produkten** mit Gütezeichen bestehen.

2.1 Absatz: Definition und Bedeutung

In der Betriebswirtschaftslehre wird **Absatz** als „Die Schlussphase des innerbetrieblichen Leistungserstellungsprozesses, der aus den betrieblichen Grundfunktionen Beschaffung, Produktion und Absatz besteht.“, definiert (ALISCH ET AL. 2004, S. 18). Unter Absatz versteht man also die Aufgabe eines Unternehmens, seine produzierten Warengüter bzw. Erzeugnisse auf dem Markt *abzusetzen* und so an Endkonsumierende zu verkaufen (STUDYSMARTER o. J.). In diesem Fall umfasst der Begriff den Prozess der Abgabe von unverarbeitetem (und teils verarbeitetem) Obst der Erzeugerbetriebe an die Konsumierenden. Eine Schlüsselrolle übernimmt dabei das **Marketing**, wodurch eine erfolgreiche Positionierung auf dem Markt und eine langfristige Gewinnung von Konsumierenden erfolgen soll (ebd.). Hierbei ist es essenziell, geeignete Strategien zu entwickeln, die auf die Bedürfnisse der potenziellen Konsumierenden abgestimmt sind und die richtige Botschaft vermitteln (ALISCH ET AL. 2004, S. 1977; RÖNNINGER UND BÜRGIN 2023). Eine gut durchdachte und korrekt ausgeführte Marketingstrategie sorgt schließlich dafür, dass das jeweilige Produkt oder die Produktgruppe an Bekanntheit gewinnt, einen positiven Ruf erlangt und dadurch einen gesteigerten Umsatz erfährt (RÖNNINGER UND BÜRGIN 2023).

Ein Instrument, auf das man im Marketing immer wieder stößt und welches auch in dieser Arbeit mehrmals erwähnt wird, lautet *Unique Selling Point* (kurz USP). Im Deutschen wird meist der Begriff *Alleinstellungsmerkmal* verwendet, da es darum geht, ein

einzigartiges Produktmerkmal zu entwickeln und entsprechend zu bewerben. Dadurch hebt sich das Produkt von der Konkurrenz ab. Dies ist besonders dann von entscheidender Bedeutung, wenn das eigene Produkt bereits mehrfach auf dem Markt vertreten ist, so wie im hier vorliegenden Fall bei Obst. Im Handel werden in der Regel nicht nur bspw. eine Sorte Äpfel oder Birnen von einem Betrieb angeboten, sondern es besteht eine größere Auswahl. Den Konsumierenden müssen also überzeugende Argumente vorliegen, wieso sie sich ausgerechnet für diese speziellen Äpfel o. Ä. entscheiden sollen. Langfristig soll durch die daraus entstandene Bindung von Konsumierenden der Absatz verbessert und der Umsatz gesteigert werden. Damit das gelingt, sollte ein USP neben der Einzigartigkeit auch relevant für die Zielgruppe, leicht verständlich, belegbar und glaubwürdig, sowie von dauerhafter Natur sein (FRICKE UND SCHMIDT 2023).

2.2 Herausforderungen und Chancen beim Absatz biozyklisch-veganer Lebensmittel

In diesem Kapitel werden für die hier vorliegende Ausarbeitung als relevant eingestufte Ergebnisse aus Forschungsarbeiten zum Thema biozyklisch-vegane Produkte vorgestellt. Wie bereits zu Beginn erwähnt, ist die Thematik des biozyklisch-vegane Anbaus, obwohl sie bereits in mehreren Ländern praktiziert wird, hier in Deutschland noch nicht weit in der Öffentlichkeit verbreitet. Mit Blick auf die damit einhergehende Forschungslücke zu biozyklisch-vegane Absatzwegen gibt es daher nur wenige Forschungsarbeiten, die hier zu einer genaueren Betrachtung herangezogen werden können. Bisher wurden zwei Untersuchungen durchgeführt, die den Bereich Vermarktung biozyklisch-veganer Lebensmittel abdecken und im Folgenden aufgeführt sind.

Im Jahr 2019 wurde von JÜRKENBECK ET AL. eine explorative Studie zum Marketingpotenzial biozyklisch-veganer Produkte in Deutschland veröffentlicht. In dieser wurden Interviews mit Konsumierenden und Experten in den Bereichen ökologische Landwirtschaft bzw. Veganismus geführt (ebd., S. 16). Aus den Befragungen ging hervor, dass die geringe Bekanntheit und der Preis der Produkte Hemmnisse darstellen. Außerdem würde die Glaubwürdigkeit in das biozyklisch-vegane Gütekriterium eine wichtige Rolle spielen, was durch eine Zertifizierung und ein verbindliches Monitoring gewährleistet werden würde (ebd., S. 289, 292).

Den Befragten zufolge sollten wichtige Informationen zu den Produkten am Point-of-Sale (PoS) vorhanden sein und über Soziale Medien verbreitet werden. Zudem könnte die

Bewerbung der Produkte anhand von Flyern und Zeitschriften (z. B. in Naturkostläden) erfolgen. Weiterhin wurde vorgeschlagen, Hof-Führungen auf den Erzeugerbetrieben zu organisieren, damit Interessierte direkt vor Ort Einblicke in die Anbauweise erlangen und so wichtige Hintergrundinformationen vermittelt bekommen können (JÜRKENBECK ET AL. 2019, S. 293). Bezugnehmend auf den Hemmnisfaktor Preis, wird ein Preispremium als Möglichkeit vorgeschlagen (ebd.), wofür es einer starken Marke bedarf, unter welcher die Produkte verkauft werden (BRAND TRUST o. J.).

Hinsichtlich der **Kommunikationsstrategie** wurde teilweise vorgeschlagen, Bilder aus der landwirtschaftlichen Tierhaltung und wie z. B. Hornmehl hergestellt wird, auf den Produktverpackungen anzubringen. Ähnlich wie mit den Warnungen auf Zigarettenpackungen soll damit eine Abschreckung erreicht werden (JÜRKENBECK ET AL. 2019, S. 293). Es wurde jedoch ebenso vorgeschlagen, die Vorteile der biologischen Anbauaspekte zu betonen, wobei das Erstellen von Dokumentarfilmen und Vorträgen zum biozyklisch-veganen Anbau hilfreich zum Informieren von Konsumierenden wäre. Überdies sei die Möglichkeit für Konsumierende sich am Produktionsprozess zu beteiligen ein guter Weg, diesen die Anbauweise mit all ihren Facetten näher zu bringen. Somit würden Konsumierende zu sogenannten „Influencern“ für die Vorteile einer organischen Produktionsweise werden (ebd.). Ich vermute, dass mit der Verwendung des Begriffs „organic“ durch die Autoren in diesem Fall „pflanzlich“ gemeint war, da Konsumierende, die dies wertschätzen mit Sicherheit allen voran die Vorteile von biozyklisch-veganen Produkten und die Unterschiede zu rein biologischen Produkten vermitteln wollen würden.

Dass keinerlei tierische Substanzen im Produktionsprozess biozyklisch-veganer Lebensmittel eingesetzt werden, gilt als **Alleinstellungsmerkmal**, welches als Unterschied zu biologischen Erzeugnissen hervorgehoben werden sollte. Neben den tierethischen Vorteilen wurde auch der Umweltschutz durch reduzierte Treibhausgasemissionen und geringere Nährstoffeinträge in Boden und Wasser als zusätzlicher Mehrwert solcher Produkte wahrgenommen. Hinzu kommen gesundheitliche Vorteile, da Kontaminationen der Lebensmittel mit Medikamenten, Hormonen und resistenten Keimen durch die Ausbringung tierischer Düngemittel hier vermieden werden (ebd., S. 294).

Als **Absatzwege** für biozyklisch-vegane Produkte kamen den befragten Konsumierenden zufolge der Naturkosthandel, die Direktvermarktung (z. B. Hofladen, Wochenmarkt) und Lieferdienste infrage. Die eine Hälfte der befragten Experten sahen dagegen nur den Online-Absatz oder den Weg über den Groß- in den Einzelhandel als Option, während

die andere Hälfte jeden Absatzweg als möglich bewertete (JÜRKENBECK ET AL. 2019, S. 293). Potenzielle Zielgruppen für solche Produkte seien allen voran Veganer*innen, gefolgt von Vegetarier*innen und Flexitarier*innen sowie Personen, deren eingekaufte Lebensmittel zu mindestens 50 % biologisch sind (ebd., S. 295).

Die vorgestellten Ergebnisse sind in der folgenden Tabelle 1 noch einmal übersichtlich dargestellt.

Tabelle 1: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Biozyklisch-vegan Nr. 1)

Herausforderung	Evtl. Möglichkeit	Mögliche Absatzwege
Geringer Bekanntheitsgrad von biozyklisch-vegan	Umfassende Information der Konsumierenden: PoS, Internet, (Fach-)Zeitschriften, Flyer, Hof-Führungen → Alleinstellungsm. & Unterschiede zu Bio betonen; Konsumierende als Influencer; Involvierung der K. an Produktion	Direktvermarktung (Hofladen, Wochenmarkt), Naturkosthandel, Lieferdienste, Online, über Großhandel in konv. Einzelhandel
	<u>Alleinstellungsm./Unterschied:</u> Verzicht auf tierische Substanzen; <u>Mehrwert:</u> Tierethik, Umweltschutz, Gesundheit <u>Kommunikationsstrategie:</u> Abbildung der Tier-Produktion (Abschreckung) oder Mehrwertdarstellung (Positiv)	<u>Potenzielle Zielgruppe:</u> Vegan, Vegetarisch, Flexi und Bio-affin
Glaubwürdigkeit der Anbauweise	Zertifizierungs- und Kontrollsystem	
Preis der Produkte	Preispremium	

Quelle: Eigene Darstellung

Wie eingangs kurz erwähnt, führte der Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. im Rahmen des Projektes „VegÖL“ Interviewbefragungen mit verschiedenen Akteuren der Lebensmittelwertschöpfungskette durch. Die Akteure stammten aus den Bereichen Erzeugung, Verarbeitung, Handel und Konsum. Eines der **Hauptergebnisse**, welches aus allen Befragungen hervorging, ist die notwendige Erhöhung des Bekanntheitsgrades des

biozyklisch-vegane Gütesiegels (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. 2023b, S. 7ff.). Die bisher fehlende bis geringe Nachfrage in Verbindung mit den höheren Verkaufspreisen der Ware löse Absatzunsicherheiten aus und wurde deswegen als Hemmnis für einen Absatz über den Handel gesehen (ebd., S. 8f.). Den Konsumierenden sei der Mehrwert der Produkte nicht bekannt, weshalb ein höherer Preis als bei den vergleichbaren Produkten die Kaufbereitschaft hemme (GALICIA 2022, S. 20).

Damit rückt die Erarbeitung einer erfolgreichen **Vermarktungsstrategie** in den Mittelpunkt, was allerdings auch als größere Herausforderung eingestuft wurde (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. 2023b, S. 8). So wurde die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit dem biozyklisch-vegane Gütesiegel, v. a. bei unverpackter, loser Ware als nicht ausreichend bewertet. Erforderlich seien ergänzende Informationen, um die Konsumierenden über den Mehrwert der Produkte aufzuklären. Hierbei wurde die Art und Weise, wie dies kommuniziert wird, als eine erhebliche Herausforderung benannt. Zu beachten sei nämlich, dass dabei keine Diffamierung von biologischen und veganen bzw. als bio-vegan deklarierten Produkten erzeugt wird. Als hilfreich wurde das Vermitteln von Positivbotschaften vorgeschlagen, die die verschiedenen Potenziale von biozyklisch-vegan hervorheben, ohne abzuschrecken oder andere Produkte negativ darzustellen. Betont werden sollten die ökologischen Vorteile der Anbaumethode und der Bezug zum Klimaschutz hinsichtlich des Verzichtes auf Nutztierhaltung. Eine ganzheitliche Betrachtung der Auswirkungen auch im Hinblick auf Themen wie der globalen Ernährungssicherung, ebenso wie der Bezug zur Region durch den heimischen Anbau könnten bei der Mehrwertvermittlung hilfreich sein.

Kommunikationskanäle, mit denen eine breite Masse erreicht werden kann, seien vor allem (vegan- und bioaffine) soziale Medien, sowie digitale und analoge (Bio-)Vegane Fachzeitschriften und Naturkostfachzeitschriften. Möglichkeiten, wie speziell der Lebensmitteleinzelhandel unterstützen kann, sah man am PoS (z. B. Infotafeln oder QR-Codes, Roll-Ups, Spezialregale) (GALICIA 2022, S. 13, 15, 18; FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. 2023b, S. 9). Dort könnte auch die Preiskalkulation des jeweiligen Produktes abgebildet werden (z. B. auf einer Infotafel oder über einen QR-Code), um diesen Vorgang für Konsumierende transparent und nachvollziehbar darzustellen. Zusätzlich kann das Kalkulationsschema auch auf der Website der Einzelhandelsstelle und/oder des Erzeugerbetriebes aufgeführt werden (GALICIA 2022, S. 18). Weiterhin wurde das Durchführen von Probe-Verkostungen am PoS vorgeschlagen, um die Konsumierenden direkt auf die Produkte aufmerksam zu machen (ebd., S. 13, 15, 18).

Als wichtiger Faktor für die Etablierung von biozyklisch-veganen Produkten im Handel gilt zudem, dass die Potenziale auf verständliche Weise vermittelt werden, um sie auch Personen außerhalb veganer und v. a. wissenschaftlicher Kreise leicht zugänglich zu machen. Eine weitere Herausforderung, die sich nämlich im Laufe des Projektes herauskristallisierte, ist das **Marketing** nicht zu zielgruppenspezifisch zu gestalten. Indem die Vorteile in Bezug auf den Klimaschutz und ökologische Aspekte betont werden, besteht die Möglichkeit, dass sich die angesprochene Zielgruppe erweitert (FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. 2023b, S. 31; GALICIA 2022, S. 16f.). Darüber hinaus bestehe eine Chance mehr Menschen zu erreichen und biozyklisch-vegane Produkte zu etablieren in einer weitreichenden Vernetzung zwischen den Akteuren (GALICIA 2022, S. 16).

Im Herbst 2021 organisierte der Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. einen Stakeholder-Workshop, bei dem die Projektergebnisse vorgestellt und gemeinsam über Handlungsempfehlungen diskutiert wurde. Von Teilnehmenden wurde dabei eine Verbindung aus dem Konzept von Crowdfarming und des shop-in-shop-Konzeptes als potenzielle **Absatzmöglichkeit** vorgeschlagen. Erzeugerbetriebe würden dabei mit einer Einzelhandelsstelle kooperieren, welche Warenbestellungen von Konsumierenden an die Betriebe weiterleiten. Diese könnten die Ware dann an den Einzelhandelspartner liefern, der diese in seinem Laden zur Abholung bereitstellt. Für die zur Verfügung gestellte Ladenfläche würde der jeweilige Erzeugerbetrieb Miete zahlen (ebd., S. 17f.).

Eine aus dem gesamten VegÖL-Projekt hervorgegangene und noch nicht beantwortete **Frage** ist, was zuerst kommt: Die Produktlistung, um die Reaktion der Konsumierenden zu beobachten oder versucht man zuerst eine hohe Nachfrage zu generieren, bevor man Produkte in den Handel einführt? (ebd., S. 16).

In nachfolgender Tabelle 2 sind die relevanten Ergebnisse noch einmal zusammengefasst.

Tabelle 2: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Biozyklisch-vegan Nr. 2)

Herausforderung	Evtl. Möglichkeit	Mögliche Absatzwege
Geringer Bekanntheitsgrad von biozyklisch-vegan	Umfassende Information der Konsumierenden am PoS (Spezialregale, Probe-Verkostungen), Soziale Medien, (Bio-)Vegane Fachzeitschriften, Naturkostfachzeitschriften	(Groß- u.) Einzelhandel, Mix aus Crowdfarming und shop-in-shop-Konzept
Vermarktung ohne Diffamierung von Bio/Vegan	Vorteile der Produkte durch Positivbotschaften hervorheben <u>Kommunikationsstrategie:</u> Aufklärung über landwirtsch. Tierhaltung (Bezug zum Klimaschutz), Bezug zwischen Erzeugung und Region/Weltbevölkerung	
Kleine Zielgruppe	Erweiterung durch Bezug zum Umwelt-/ Klimaschutz; verständliches Marketing	
Preis	Wertschätzung erhöhen (Mehrwert kommunizieren); Preis-Kalkulationen transparent darstellen (z. B. am PoS)	

Quelle: Eigene Darstellung

2.3 Herausforderungen und Chancen bei der Vermarktung veganer und/oder ökologisch erzeugter Lebensmittel

Im Abschlussbericht „Die Bedeutung veganer Bioprodukte für die ökologische Landwirtschaft“ eines Forschungsprojektes von MÖSTL ET AL. (2019) wurde die Bedeutung des Vegan-Trends für die Öko-Branche und welche Chancen und Risiken sich für diese hinsichtlich der Vermarktung ergeben, untersucht. In dem Rahmen sind Befragungen und Workshops mit Akteuren entlang der Wertschöpfungskette

durchgeführt worden. In dem Bericht wird beschrieben, dass der Markt für vegane Lebensmittel zwar insgesamt wächst, der Anteil ökologischer Erzeugnisse daran jedoch durch den vermehrten Markteinstieg konventioneller Betriebe abnimmt. Ebenso hat sich der **Absatz** veganer Öko-Lebensmittel zunehmend vom Naturkostfachhandel in den klassischen Lebensmitteleinzelhandel verlagert (MÖSTL ET AL. 2019, S. 139).

Bezugnehmend auf eine Befragung von 2016, achte der Großteil bio-affiner Konsumierender beim Kauf veganer Lebensmittel auf eine gleichzeitige Bio-Zertifizierung (ebd., S. 27, 79). Laut den durchgeführten Befragungen im Rahmen der Studie spielte der **Klimaschutz** für vegane, vegetarische und flexitarische Konsumierende eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung (ebd., S. 131f.). In dem Zusammenhang sahen die Befragten des Handels ein noch nicht erschlossenes Marktpotenzial: sowohl im Bereich Veganismus als auch im Bereich Ökologie sind Tier-, Umwelt- und Klimaschutz sowie Gesundheitliche Aspekte die treibenden Kräfte (ebd., S. 143). Die ansteigende Bedeutung dieser Themen in der Gesellschaft, den Medien und der Politik sowie die damit einhergehende wachsende Zielgruppe für vegane Lebensmittel, biete also Möglichkeit die beiden Bereiche miteinander zu verknüpfen und im Bereich Marketing aufzugreifen. Sofern eine geeignete **Marketingstrategie** dafür ausgearbeitet wird, welche die Synergieeffekte zwischen ökologischem Anbau und Veganismus vermittelt, können die Konsumierenden den Mehrwert veganer Öko-Lebensmittel erkennen (ebd., S. 215).

Ein Aspekt, der aus der Betrachtung verschiedener Marketingkonzepte veganer Produkte hervorging, ist das seltene Aufgreifen der Tierwohlthematik. Hier vermuteten die Autoren, dass sowohl die Erzeugerbetriebe als auch der Handel auf lange Sicht eine größere Zielgruppe ansprechen möchten, ohne dabei jemanden zu diffamieren (ebd., S. 167). Überdies wurde von den Verfassern empfohlen, dass sich die Erzeugerbetriebe (und ggf. verarbeitende Betriebe) verstärkt untereinander vernetzen und in Zusammenarbeit mit dem Handel eine Marketingkampagne für die Einführung ihrer Produkte auf den Markt entwickeln (ebd., S. 213). Eine übersichtliche Darstellung der aufgeführten Ergebnisse finden sich in der nachstehenden Tabelle 3.

Tabelle 3: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Nr. 1)

Herausforderung	Evtl. Möglichkeit	Absatzwege
Veganer Lebensmittelmarkt wächst, aber Öko-Anteil sinkt	Klimaschutz: wichtig für versch. Zielgruppen → Marktpotenzial: Bio plus Vegan	Zunehmend konventioneller LEH → Vernetzung der Erzeugerbetriebe
Vermarktung muss Mehrwert auf geeignete Weise vermitteln	Mehrere Zielgruppen ansprechen ohne Diffamierung (nicht auf einzelnen Argumentaspekt festlegen)	→ gemeinsame Marketingkampagne (Handel einbeziehen)

Quelle: Eigene Darstellung

KILIAN baute mit seiner Dissertation 2021 teils auf dem obigen Forschungsprojekt auf und untersuchte durch Befragungen u. a. die Wahrnehmung von ökologischen Lebensmitteln aus veganem Anbau bei Konsumierenden. Vegan-affine Konsumierende bevorzugten demnach den **Naturkostfachhandel** für den Kauf veganer Lebensmittel, weshalb Produkte, die speziell auf diese Zielgruppe ausgelegt sind (z. B. Fleisch-/Molkereiersatzprodukte) in erster Linie dort angeboten werden sollten (ebd., S. 165). Da dies bei Obst jedoch nicht der Fall ist, kann diese Aussage nur bedingt auf den vorliegenden Fall übertragen werden.

Personen, die einer flexitarischen oder fleischbasierten Ernährungsweise folgen, war häufig nicht bewusst, dass pflanzliche Lebensmittel aufgrund der ausbleibenden Tierhaltung umweltfreundlicher sind als die tierischen Äquivalentprodukte. Daher wurde von den Verfassern empfohlen, im Rahmen der **Vermarktung** die Einsparung an Klimagasemissionen zu behandeln, um den Kauf solcher Produkte auch für diese Gruppe Konsumierender attraktiver zu machen (ebd., S. 166). Daneben bietet die ökologische Erzeugung von Lebensmitteln noch weitere Ökosystemdienstleistungen wie u. a. die Förderung der Bodenfruchtbarkeit und Biodiversität sowie den Schutz von Gewässern, wobei es als Herausforderung galt diese bei der Vermarktung zusätzlich zu betonen (ebd., S. 168). Für die veganen Konsumierenden spielte Tierwohl eine wichtige Rolle und auch die flexitarischen und fleischbasierten Konsumgruppen sahen im Einkauf veganer Produkte eine Möglichkeit einen Beitrag zur Vermeidung von Tierleid zu leisten. Daher sollte auch dieser Aspekt nicht außen vor bleiben und kommuniziert werden, dass der Verzicht auf tierische Betriebs- und Hilfsstoffe gleichzeitig ein Verzicht auf Tierleid

bedeutet (KILIAN 2021, S. 167). Da beim biozyklisch-veganen Anbau darüber hinaus auf tierische Düngemittel und somit auf jegliche tierischen Stoffe im gesamten Herstellungsprozesses verzichtet wird, kann bei der Kommunikation betont werden, dass dieser Gedanke hier noch konsequenter verfolgt wird.

Weiterhin war eines der Studienergebnisse, dass den Konsumierenden die **Unterschiede** zwischen klassischem Ökolandbau und veganem Ökolandbau verdeutlicht werden müssten, um ein besseres Bewusstsein dafür zu schaffen (ebd., S. 168). Bei Jürkenbeck et al. und im VegÖL-Projekt wurde ebenfalls darauf hingewiesen, die Unterschiede zu rein biologischen Produkten herauszustellen.

In Tabelle 4 werden die relevanten Studienergebnisse zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 4: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Nr. 2)

Herausforderung	Evtl. Möglichkeit	Absatzwege
(Alle) Ökosystemdienstleistungen kommunizieren		Vegane Ersatzprodukte (verarbeitete Produkte) v. a. im
Tierwohl-Aspekt kommunizieren	→ Vollständiger Verzicht auf Tierleid	Naturkostfachhandel
Unterschied zu Bio verdeutlichen		

Quelle: Eigene Darstellung

WANNEMACHER UND KUHNERT (2009) untersuchten im Abschlussbericht des Forschungsprojektes „Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel“ absatzpolitische Marketing-Instrumente für die Vermarktung regionaler Öko-Lebensmittel. Die im Folgenden aufgeführten Informationen und Ergebnisse können in Tabelle 5 nachgelesen werden.

Besonderer Bedeutung kommt demnach der **Kommunikationspolitik** zu, also der produktbezogenen Informationsvermittlung an Konsumierende oder die Öffentlichkeit (ebd., S. 30). „[U]nbekannte oder nicht wahrgenommene Produkte[...]“ würden nämlich „[...] nicht verkauft werden“ (ebd.). Informationen werden normalerweise im Rahmen der **Werbung** über verschiedene Werbemittel transportiert. Neben der Nutzung klassischer Printmedien wie Zeitschriften, Flyer, Broschüren oder Plakate, dem Internet und dem Rundfunk (Radio, Fernsehen), kann auch Außenwerbung in z. B. Schaufenstern oder Werbemaßnahmen in Kinos durchgeführt werden (ebd.). Mit solchen Maßnahmen

können eine große Anzahl potenzieller Konsumierender erreicht werden. Allerdings sollte bedacht werden, dass ein gewisser Überschuss an Informationen bereits besteht. Deshalb müssen die durchgeführten Werbemaßnahmen in der Lage sein, „[...] eine gedankliche Steuerung des Konsumentenverhaltens [...]“ zu erzielen (ebd.). Der Einsatz klassischer Werbemittel (Poster, Flyer etc.) könnte zwar mit einem hohen Kostenaufwand verbunden sein, hat jedoch kombiniert mit **Verkaufsförderungsmaßnahmen** das Potenzial Aufmerksamkeit zu erregen und die Wiedererkennung der Produkte zu fördern (ebd.). „Unter Verkaufsförderung (VKF) versteht sich die Gesamtheit aller Handlungen, die der Unterstützung, Motivation und Information aller am Absatzprozess beteiligten Parteien dienen“ (ebd., S. 31). Darunter werden sowohl Maßnahmen verstanden, Handelsstellen von der Listung eines Produktes in ihr Sortiment als auch Konsumierende vom Kauf eines Produktes zu überzeugen. In der Regel werden Maßnahmen zur Verkaufsförderung am PoS umgesetzt, um direkt auf die Kaufentscheidung von Konsumierenden einzuwirken. Neben Displays und der Auslegung von Flyern kann es sich dabei um Produktproben, Gutscheine und Verkostungsaktionen handeln. Besonders Verkostungsaktionen können zu Testkäufen motivieren und somit auch zu Absatzsteigerungen führen (ebd., S. 30)

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades von Produkten kann ergänzende **Öffentlichkeitsarbeit** in Form von z. B. Veranstaltungen und Betriebsführungen betrieben werden. Auch die Organisation von Gewinnspielen und das Kommunizieren positiver Nachrichten (z. B. finanzielle Unterstützung von Hilfsprojekten) wirkt unterstützend. Öffentlichkeitswirksame Aktionen sollen zudem dazu beitragen, Vertrauen für das Produkt bzw. das dahinterstehende Unternehmen zu erzeugen (ebd., S. 31f.).

Im Sinne der **Präsentationspolitik** können Produkte mit regionalem Bezug durch entsprechende Warenplatzierung hervorgehoben und in die Aufmerksamkeit der Konsumierenden gerückt werden. Neben Sonderplatzierungen (z. B. in der Gangmitte), ist auch „[...] die Nutzung von Behältnissen, die den regionalen Charakter der Produkte unterstützen [...]“ denkbar. Als Beispiele werden Körbe und Schubkarren aufgeführt (ebd., S. 29). Ebenso könnte die Herkunft der Produkte auf einer Karte abgebildet und Fotos von den Landwirt*innen mit ihrer Ware angebracht werden. Dies kann, sofern die Produkte in der entsprechenden Region angeboten werden, den regionalen Bezug herstellen. Daneben weckt es Vertrauen und wirkt der „Anonymität“ zwischen Konsumierenden und Erzeugerbetrieben entgegen (ebd., S. 31). Wichtig ist, dass im Rahmen des Marketingkonzeptes verwendete grafische Elemente am PoS wieder

auftauchen, um eine wiedererkennbare Konsistenz des Konzeptes sicherzustellen. Es sollte bei der Bewerbung zudem auf „[k]urze prägnante Aussagen [...]“ gesetzt werden, die auf die jeweiligen Bedürfnisse der Konsumierenden abgestimmt einen Mehrwert hervorheben (ebd.). Überdies sollten z. B. regelmäßige Schulungen des Verkaufspersonals durchgeführt werden, damit die Produkte auf kompetente Weise an die Konsumierenden vermarktet werden können. Gemeinsame Besuche der Erzeugerbetriebe können dabei helfen, die diesbezügliche Motivation des Personals zu steigern (ebd., S. 30).

Im Rahmen des Projektes haben Wannemacher und Kuhnert in drei Modell-Regionen versucht, Handelsbeziehungen zwischen Handelsunternehmen und Erzeugerbetrieben aufzubauen. Dabei konnte eine **Herausforderung** hinsichtlich der oftmals unzureichenden logistischen und technischen Ausstattung der Erzeugerbetriebe festgestellt werden. Die für den Absatz über den Einzelhandel notwendigen Verpackungsmaßnahmen und Etikettierungen konnten so u. U. nicht vorgenommen werden. Auch stand dies einer täglichen Belieferung der einzelnen Handelsstellen bzw. eines Zentrallagers im Wege. Ebenfalls eine Herausforderung waren die vom Handel geforderten Mengen, welche die Kapazität von den Betrieben überstiegen. In dem Zusammenhang könnte auch eine Schwierigkeit in der konstanten Belieferung über eine gesamte Saison bestehen (ebd., S. 72). Einige der in dem Projekt befragten Erzeugerbetriebe nannten ökonomische Faktoren als Hindernis für den Absatz über den Handel. Die Direktvermarktung würde bessere Preise einbringen (ebd.f.). Die befragten Handelsunternehmen gaben „mangelnde Zahlungsbereitschaft“ seitens der Konsumierenden als Grund dafür an (ebd., S. 73). In der Modell-Region Baden-Württemberg verursachten die teils kleinen Warenmengen der regionalen Erzeugerbetriebe zwar einen höheren Aufwand. Die räumliche Nähe sorgte jedoch gleichzeitig für eine hohe Flexibilität in der Belieferung (ebd., S. 76). Teil des Projektes war auch die Erstellung eines **Marketingkonzeptes** für den PoS der Handelsunternehmen (ebd., S. 82). Damit die dafür vorgesehenen Informationsmaterialien richtig eingesetzt werden, was teilweise nicht der Fall war, ist die entsprechende Schulung und Motivation der Mitarbeiter notwendig. Wichtig ist dabei auch, dass die Herkunft der Ware konsequent vom Erzeugerbetrieb über die am Absatzprozess beteiligten Handelsunternehmen bis zur Verkaufsstelle ausgelobt wird (ebd., S. 114).

Tabelle 5: Zusammenfassung der Forschungsergebnisse (Nr. 3)

Instrument	Evtl. Herausforderung	Evtl. Möglichkeit
<p>Informationsvermittlung an K./Öffentlichkeit → Werbung (Printmedien, Rundfunk, Außenwerbung, Präsenz im Internet wichtig)</p>	<p>Informationsüberschuss → Maßnahmen müssen Einflussvermögen besitzen</p> <p>Evtl. hohe Kosten bei Werbemitteln wie Poster, Flyer</p>	<p>Erzeugt Aufmerksamkeit; fördert Wiedererkennung der Produkte</p>
<p>Verkaufsförderung am PoS (Displays, Flyer, Gutscheine, Produktproben, Verkostungsaktionen); Mehrwertvermittlung (kurz und prägnant, bedürfnisorientiert)</p>		<p>Motivieren zu Testkäufen → Absatzsteigerung</p>
<p>Öffentlichkeitsarbeit (Veranstaltungen, Betriebsführungen, Gewinnspiele); positive Nachrichten (Spenden, Sponsoring)</p>		<p>Steigerung der Bekanntheit und Vertrauen in das Produkt/ Unternehmen</p>
<p>Warenpräsentation: Sonderplatzierungen (z. B. Gangmitte, in Körben oder Schubkarren); Herkunftsverortung auf Landkarte; Fotos von Erzeugerbetrieben</p>		<p>Erzeugt Aufmerksamkeit; evtl. Herstellung eines regionalen Bezugs; wirkt vertrauensenerweckend und persönlich → beim Marketing eingesetzte Elemente auch am PoS einsetzen (Wiedererkennung)</p>

Instrument	Evtl. Herausforderung	Evtl. Möglichkeit
Vermarktung durch Verkaufspersonal	Mangelnde Kompetenz und Motivation des Verkaufspersonals	Regelmäßige Schulungen; evtl. Besuche der Erzeugerbetriebe; konsequente Herkunftsauslobung
Ausstattung der Erzeugerbetriebe	Oft logistisch u. technisch unzureichend für Verpackung/Etikettierung; Tägliche Belieferung der Handelsstellen/Lagerorte nicht umsetzbar	
Kapazität der Erzeugerbetriebe	Von Einzelhandel geforderte Warenmenge zu hoch; konstante Belieferung nicht möglich	
Ökonomie	Absatz über Handel nicht rentabel genug (laut Handel ist Zahlungsbereitschaft der K. mangelhaft)	Direktvermarktung kann höhere Preise einbringen
<u>In BW:</u> Lage der Erzeugerbetriebe	Höherer Aufwand durch kleine Warenmengen	Flexible Belieferung durch Nähe zu Erzeugerbetrieben

Quelle: Eigene Darstellung

2.4 Herausforderungen bei der Auslobung von Lebensmitteln

HAENRAETS ET AL. veröffentlichten 2012 einen wissenschaftlichen Artikel, welcher einen umfassenden Literaturüberblick über den Forschungsstand zur Wirkung von Gütezeichen liefert. Dabei wurden Faktoren, die die Wirkung von Gütezeichen auf Konsumierende beeinflussen sowie Auswirkungen, die von verwendeten Gütezeichen ausgehen, identifiziert. Betrachtet wurden Gütezeichen, die nicht ausschließlich, aber überwiegend in der Lebensmittelindustrie eingesetzt werden, darunter auch bei Obst (ebd., S. 148, 153f.). Im Hinblick auf die vorliegende Ausarbeitung, welche den Absatz von Lebensmitteln mit einem relativ neuen Gütesiegel zum Gegenstand hat, werden als relevant erachtete Ergebnisse kurz vorgestellt.

Als eine der **Hauptinflussfaktoren** auf die positive Wirkung von Gütezeichen hinsichtlich Produktqualität und Kaufbereitschaft, wurde die von Konsumierenden subjektiv empfundene Glaubwürdigkeit des Herausgebers identifiziert. Förderlich sei die Ausstellung durch eine von Erzeugerbetrieb und Handelsstelle unabhängige Einrichtung, die mit der Zertifizierung kein wirtschaftliches Interesse verfolgt. Ebenso können ein gutes Image und die Bekanntheit des zertifizierenden Unternehmens hier als vertrauensbildende Faktoren miteinfließen (HAENRAETS ET AL. 2012, S. 156, 160). Eng damit verknüpft ist auch das Vorwissen der Konsumierenden zum Gütezeichen, was auch im Hinblick auf die hohe Anzahl von ökobasierten Auslobungen zu falschen Interpretationen dessen führen kann, was mit dem Gütesiegel tatsächlich ausgesagt wird. Wichtig sind daher eine erfolgreiche **Kommunikationsstrategie**, sowie eine transparente Darstellung des Zertifizierungsprozesses und der Vergabekriterien (ebd., S. 157f., 160). Insgesamt wird Gütezeichen das Potenzial zugeschrieben, die Kaufbereitschaft des zertifizierten Produktes zu erhöhen. Neben der erwähnten Glaubwürdigkeit und Bekanntheit, kann diese jedoch auch durch die persönliche Einstellung bzw. das Interesse der Konsumierenden an der zertifizierten Produkteigenschaft beeinflusst werden (ebd., S. 159, 161).

Im Rahmen eines am 7. Dezember 2023 vom Food Campus Berlin abgehaltenen Webinars, wurden Ergebnisse zum Forschungsprojekt „Vermittlung relevanter Nachhaltigkeitsinformationen (VereNa)“ der Dualen Hochschule Baden-Württemberg und Lidl präsentiert. Der Fokus lag dabei auf der **Wirkung von Nachhaltigkeitslabels** bei Lebensmitteln auf die Kaufentscheidung von Konsumierenden. Da bereits eine Vielzahl an Labels zu unterschiedlichen Themen im Lebensmittelbereich anzutreffen sind, sei es für Konsumierende häufig schwierig den Überblick zu behalten und neue Labels wirkten zu Beginn verwirrend. Anbieten könnte sich eine Vereinheitlichung über Marken der Erzeuger- oder Handelsunternehmen. Außerdem würden Kaufentscheidungen meistens schon im Vorhinein getroffen, sodass Informationen auf Verpackungen eher weniger durchgelesen werden. Eine breit angelegte **Bewerbung** über verschiedene Kommunikationskanäle kurz vor bzw. zeitgleich mit der Markteinführung sei demnach wichtig, um Bekanntheit in der Bevölkerung zu generieren. Besonders eine große Sichtbarkeit und Präsenz im Internet ist in dem Zusammenhang von Bedeutung. Es wurde zudem festgestellt, dass der **Wissensstand** rund um das Thema Nachhaltigkeit bei den Konsumierenden sehr unterschiedlich ausfiel. Ein großer Teil wusste bspw. nicht, was genau der Begriff Biodiversität bedeutet. Deswegen wird empfohlen eher Begriffe

zu gebrauchen, die weniger Hintergrundwissen benötigen und somit auch für praxisfremde Personen zu verstehen sind. In begleitenden Werbe-Kampagnen besteht die Möglichkeit Begriffe wie z. B. Biodiversität zu nutzen und genauer zu erklären. Weiterhin wären Schulungen des Verkaufspersonals im Lebensmitteleinzelhandel nötig, damit diese auskunftsfähig gegenüber interessierten Konsumierenden sein können.

Bedenkt man die Tatsache, dass Lebensmittel mit dem biozyklisch-veganen Gütesiegel in Deutschland nur in überschaubarem Rahmen und nicht im klassischen Handel verfügbar sind, wird ersichtlich, dass es sich zum gegebenen Zeitpunkt um Produkte aus einer Nische handelt. Wie in Kapitel 1.1 erwähnt, wird der biozyklisch-vegane Anbau auch von der Politik als eine sogenannte Nischeninnovation mit hohem Potenzial für die Zukunft gesehen. Die oben aufgeführten Forschungsergebnisse machen deutlich, dass die Einführung von etwas Neuem auf den Markt, wenn auch vielversprechend und mit Chancen verbunden, ebenso auf wesentliche Herausforderungen in puncto Vermarktung trifft (REINECKE UND TOMCZAK 2006, S. 417).

Das folgende Kapitel gibt nun einen Überblick über die methodische Vorgehensweise zur in diesem Kapitel behandelten Literaturanalyse sowie zu den durchgeführten Interviews, bevor die Ergebnisse dieser im 4. Kapitel wiedergegeben werden.

3 Material und Methoden

3.1 Literaturrecherche

Zu Beginn wurde eine Literatur-Analyse vorgenommen, um – neben der Definierung relevanter Begriffe – einen Überblick über den gegenwärtigen Forschungsstand zur Thematik

- Herausforderungen und Chancen beim Absatz biozyklisch-veganer Produkte geben zu können. Ebenso wurden theoretische Grundlagen zu folgenden Themen gesammelt:

- Herausforderungen und Chancen bei der Vermarktung veganer und/oder ökologisch erzeugter Produkte
- Herausforderungen bei der Auslobung von Produkten

Das dabei gewonnene Hintergrundwissen diene als Basis für die weitere Ausarbeitung in Bezug auf die Erstellung der Interview-Leitfäden und die Diskussion.

Für die Literaturrecherche wurden verschiedene Datenbanken genutzt (ResearchGate, JSTOR, Google Scholar, Bibliothekssystem der HNEE, ProQuest Ebook Central). Forschungsarbeiten zu der biozyklisch-veganen Thematik wurden aus der wissenschaftlichen Literatursammlung auf der Website und dem Intranet des Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. entnommen, da diesbezügliche relevante Literatur nur dort zu finden war. Ausgewertet wurden sowohl deutsche als auch englische Quellen.

3.2 Qualitative Forschung

Zur weiteren Datenerhebung wurde eine qualitative Methode der empirischen Sozialforschung gewählt: Leitfadengestützte Interviews mit Expert*innen. Für diese Vorgehensweise sprach, dass zur Beantwortung der zu Beginn definierten Fragestellungen die Erhebung von Wissen zu spezifischen Themenbereichen nötig ist (PRZYBORSKI UND WOHLRAB-SAHR 2014, S. 126f.). Außerdem geht es nicht darum konkrete Merkmalsausprägungen zu ermitteln (was eine anschließende quantitative Analyse erfordern würde), sondern Erfahrungen, die von den befragten Personen gemacht wurden, sowie betriebliche Handlungsweisen und die dahinter stehenden Beweggründe zu erfragen (DRESING UND PEHL 2018, S. 6f.). Die Möglichkeit ein persönliches und offenes Gespräch mit der befragten Person zu führen, bietet zudem die Möglichkeit besser auf Details einzugehen und stets konkrete Nachfragen stellen zu können. Der befragten Person wird mehr Raum für die Beantwortung der Fragen gegeben, sodass diese in ihren

Erzählungen ggf. weiter ausholen kann, um Kontextzusammenhänge besser zu erklären (DRESING UND PEHL 2018, S. 8).

3.2.1 Hinweis zur Anonymisierung

Bei der Analyse qualitativer Daten wie es hier der Fall ist, ist die Einhaltung des Datenschutzes ein zentrales Anliegen (PRZYBORSKI UND WOHLRAB-SAHR 2014, S. 165). Dafür wurde die Pseudonymisierung *personenbezogener* Daten, wie Namen der befragten Personen, angewandt (MEYERMANN UND PORZELT 2014, S. 7). Zusätzlich wurden bei der Erstellung der Transkripte Sätze nicht verschriftlicht, die persönliche Informationen über die befragte Person oder Dritte enthalten. Das Weglassen dieser Informationen hat keinerlei Auswirkungen auf die inhaltliche Analyse der Transkripte.

Aufgrund der hier gegebenen Situation, dass eine in Deutschland noch nicht weit verbreitete Anbauweise innerhalb einer spezifischen Region zu einem spezifischen Produkt thematisiert wird, ist eine vollständige Anonymisierung jedoch nicht möglich. Das bedeutet, dass teilweise *personenbeziehbare* Merkmale, die Rückschlüsse auf die befragte Person zulassen, bestehen (ebd., S. 6). Außerdem werden im Ergebnisteil (Kapitel 4.1) Hintergrundinformationen zu den Betrieben und Unternehmen der befragten Personen aufgeführt. Aus diesem Grund wurde beschlossen, diese Forschungsarbeit nicht im vollen Umfang veröffentlichen zu lassen. Ausschließlich der gemeinnützige Verein Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. darf diese Arbeit auf seiner Website vorstellen. Bestimmte Teile dieser Arbeit werden dafür entnommen und umformuliert.

3.2.2 Auswahl der Befragten

Entsprechend der hier angetroffenen Ausgangssituation und dem Ziel dieser Arbeit, erschien es zunächst sinnvoll, neben den betroffenen Erzeugerbetrieben auch die Unternehmen aus dem Bereich Handel für ein Interview anzufragen, über die der Absatz des biozyklisch-veganen Obstes stattgefunden hat oder stattfinden sollte.

Weitere Instanzen, die eine aktive Rolle im Absatzprozess des Obstes einnehmen und dazu befragt werden sollten, sind die Vertriebsgesellschaft, die sich um den Verkauf des Obstes kümmert. Ebenso zeigten erste Recherchen, dass einer der Erzeugerbetriebe u. a. eine Online-Absatzplattform als Absatzweg nutzt, weshalb sich auch das dafür zuständige Unternehmen als geeignet für eine Befragung zu dem Absatzgeschehen erwies.

3.2.3 Aufbau der Interviewleitfäden

Zur Interviewdurchführung wurden Leitfäden erstellt, um den Interviews eine Struktur zu geben, welche die relevanten Themen in den Mittelpunkt der Befragung rückt. Außerdem

werden die verschiedenen Interviews auf diese Weise in einen Zusammenhang gesetzt, wodurch sie sich leichter miteinander vergleichen lassen (KUCKARTZ UND RÄDIKER 2020, S. 28). Die Fragen sind an den jeweils befragten Betrieb bzw. das befragte Unternehmen angepasst. Zur Befragung der Erzeugerbetriebe, welche ihre Zertifizierung nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien ausgesetzt haben (Erzeugerbetrieb 1 und 2), wurde wegen der ähnlichen Situation derselbe Leitfaden verwendet.

Die Leitfäden sind nach dem folgenden Schema aufgebaut (vgl. Anhang 1: Interviewleitfäden):

Fortl. Nummer. Analysedimension

- Leitfragen
 - Unterfragen, um Leitfragen ggf. zu vertiefen

Mit der Analysedimension sind die verschiedenen Themenbereiche gemeint, in welche die aus dem Forschungsinteresse abgeleiteten Fragen sortiert wurden (PRZYBORSKI UND WOHLRAB-SAHR 2014, S. 121). Die Fragen weichen aufgrund der sehr unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche der befragten Personen teilweise voneinander ab.

Bei allen Leitfäden beginnt es mit dem Thema „Motivation“, wobei nach der persönlichen Haltung zum biozyklisch-veganen Anbau sowie Beweggründen für die Zertifizierung des Betriebs bzw. der Unternehmen gefragt wurde.

Anschließend folgt der Themenblock „Absatz“, in welchem vor allem erfragt wurde, wie die jeweiligen Handelswege des biozyklisch-veganen Obstes erlebt werden oder wurden und welche Herausforderungen und Chancen diesbezüglich für solche Produkte gesehen werden.

Mit den darauffolgenden Fragen zur „Betriebsökonomie“ sollten finanzielle Aspekte rund um Zertifizierung und Erzeugerpreis ergründet werden.

Fragen nach dem Marketingkonzept der Betriebe, sowie Möglichkeiten der Absatzsteigerung mit Blick auf Art und Weise der Kommunikation und den möglichen Kanälen, befinden sich im abschließenden Themenblock „Marketing“.

In den Leitfäden für die Großhandelsunternehmen gibt es zwischen „Motivation“ und „Absatz“ noch den Themenblock „Zukauf“, um logistische Rahmenbedingungen bei der Beschaffung von Ware und das Interesse am Einkauf biozyklisch-veganen Obstes zu erfragen.

Die Leitfäden wurden in Zusammenarbeit mit dem Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. erstellt, um sicherzustellen, dass alle vom Verein benötigten Informationen im Rahmen der Interviews abgedeckt werden. Daher gibt es ein paar Fragen, die keinen direkten Zusammenhang mit den untersuchten Forschungsfragen haben.

Formuliert wurde in Form von offenen Fragen, um den Befragten möglichst viel Raum und Flexibilität für ihre Antworten zu geben und einsilbige Antworten zu meiden.

3.2.4 Interviewdurchführung

Die Kontaktaufnahme zu den Interviewteilnehmer*innen erfolgte über E-Mail und per Telefon. Durchgeführt wurden die Interviews online über Zoom und wurden mit Hilfe der in Zoom installierten Aufnahmefunktion mitgezeichnet. Die befragten Personen wurden zuvor darüber in Kenntnis gesetzt, dass das Gespräch aufgezeichnet werden würde. Zu Beginn des Interviews wurden sie detaillierter über den Forschungskontext und das angestrebte Ziel der Ausarbeitung aufgeklärt. Auch wurde die Gewährleistung der Anonymität zugesichert. Daraufhin wurde die befragte Person darum gebeten, ihren Betrieb bzw. das Unternehmen, in dem sie tätig ist, sowie die Aufgabenrolle, welche sie dort einnimmt, kurz vorzustellen (PRZYBORSKI UND WOHLRAB-SAHR 2014, S. 122f.). Anschließend ging es mit der Befragung entsprechend des jeweiligen Leitfadens weiter. Eine Ausnahme stellt das Interview mit Erzeugerbetrieb 3 dar. Der Leitfaden wurde diesem im Vorfeld zur schriftlichen Beantwortung zugeschickt. Die vom Betrieb beantworteten Fragen des Leitfadens sind anschließend in das Interviewtranskript integriert worden. Dort sind sie in dunkelgrauer Schrift abgebildet. Durch das Zusammenlegen in ein Dokument wurde die Analyse sowie eine spätere Nachvollziehbarkeit erleichtert.

3.2.5 Transkription

Um das Verschriftlichen der im Laufe der Datenerhebungsphase gewonnen Audiodateien einheitlich und nachvollziehbar zu gestalten, braucht es ein Transkriptionssystem, welches klare Regeln für diesen Prozess festlegt (DRESING UND PEHL 2018, S. 16ff.).

Unterschieden wird zwischen einfachen, erweiterten und komplexen Transkriptionsverfahren. Da sprachliche Aspekte für die Auswertung der hier durchgeführten Interviews keine Rolle spielten, sondern der Inhalt im Fokus stand, bot sich eine einfache Transkription an. Das bedeutet, dass die Sprache beim Transkribieren durch u. a. das Weglassen von Versprechern und bestimmten Zwischenlauten vereinfacht wurde (CLAUSSEN ET AL. 2020, S. 47f.). Sprachliche Aspekte wie besondere Betonungen und schwankende Lautstärke wurden ebenfalls nicht notiert (ebd., S. 51, 54). Dies soll einen leichteren Lesefluss und somit eine bessere Fokussierung auf den Inhalt gewährleisten (ebd., S. 48).

Der Blick auf verschiedene Literatur und eine Internet-Recherche gab zu erkennen, dass sich im deutschsprachigen Raum das einfache Transkriptionssystem nach Dresing und

Pehl etabliert hat (GENAU 2021). Aus diesem Grund wurde das System von Dresing und Pehl aus dem Jahr 2018 (S. 21-25) zur Orientierung herangezogen und an den hier vorliegenden Anwendungsfall angepasst. Somit basiert die durchgeführte Transkription auf den folgenden Regeln:

- Es wird wortwörtlich transkribiert. Passagen, die jedoch thematisch zu weit abschweifen und damit keine Relevanz für die vorliegende Forschungsarbeit haben, werden nicht transkribiert. Ebenso werden nur die von der interviewenden Person gestellten Fragen übernommen, d. h. Überleitungssätze und Erklärungen zu den Frageblöcken werden ausgelassen. Auch Nachfragen, wenn etwas akustisch nicht verstanden wird, werden nicht verschriftlicht, um den Lesefluss nicht zu unterbrechen. Die ausgelassenen Stellen werden durch „[...]“ markiert.
- Jede Sprechereinheit ist am Ende des jeweiligen Absatzes mit einer Zeitmarke versehen.
- Zur Kennzeichnung der Sprecher werden „**I**“ für die interviewende und „**B**“ für die befragte Person genutzt.
- Einwürfe der interviewenden Person sind in Klammern innerhalb des Gesprächsabschnittes der befragten Person markiert: „**B**: Redet (**I**: Sagt etwas.) hier.“.
- Höflichkeitspronomen wie „Sie“ und „Ihnen“ werden großgeschrieben. Duzen sich die Interviewpartner*innen werden „du“ und weitere Formen wie z. B. „dein“ oder „dich“ kleingeschrieben.
- Indirekt sprachliche Elemente (nonverbale Äußerungen) wie Seufzer oder Lachen werden ausgelassen.
- Möglichst genaue Überführung von Dialekten und Wortverschleifungen in Schrift-Hochdeutsch (z. B. „so'n“ wird zu „so ein“).
- Redewendungen/Idiome werden wörtlich wiedergegeben, z. B. „ins Leere“ anstatt „in das Leere“.
- Umgangssprachliche Partikel wie „ne“ oder „gell“ werden ausgelassen.
- Stottern, Versprecher, Wortabbrüche und abgebrochene Satzanfänge werden nicht verschriftlicht. Gleiches gilt für Worddoppelungen, es sei denn, sie dienen zur Betonung des Gesagten. Eine Ausnahme findet dann statt, wenn ein unvollendeter Satz relevante Informationen beinhaltet. Dies wird durch einen Bindestrich mit darauffolgendem Punkt am Ende des Gesagten kenntlich gemacht: „...Text endet.“.

- Wortverkürzungen (z. B. „mal“ statt „einmal“) werden so übernommen, auch wenn sie grammatikalisch nicht korrekt sind.
- Zögerungslaute wie „äh“, „ähm“ usw. werden ausgelassen. Das Rezeptionssignal „hm“ ist je nach bejahender oder verneinender Betonung als „ja“ oder „nein“ festgehalten, sofern es zur Beantwortung einer Frage gesprochen wurde.
- Beim Zitieren von wörtlicher Rede, ist dies in Anführungszeichen gesetzt: „**B**: Da habe ich geantwortet, „Das kann man machen“ und...“.
- Die Interpunktion wird so gesetzt, dass ein günstiger Lesefluss gegeben ist und gleichzeitig der Sinn des Gesagten beibehalten wird.
- (Maß-)Einheiten (z. B. Prozent, Euro) werden ausgeschrieben.
- Ziffern von null bis zwölf werden als Wörter geschrieben, ab 13 als Ziffer. Werden kleine und große Zahlen in einem gemeinsamen Kontext genannt, werden diese für einen besseren Lesefluss als Ziffern geschrieben.
- Stellen, die z. B. aufgrund von Hintergrundgeräuschen nicht wiedergegeben werden können, sind in einfachen Klammern und mit Zeitmarke als solche markiert: „(unv.) [Zeitmarke]“. Wird der Wortlaut einer Stelle bloß vermutet, so wird diese mit einem Fragezeichen in Klammer gesetzt: „(Wort?)“.
- Pseudonyme sind in eckigen Klammern aufgeführt.

3.2.6 Auswertung der Daten

Die Analyse der verschriftlichten Daten erfolgte auf Basis der „Fokussierten Interviewanalyse“ von KUCKARTZ UND RÄDIKER (2020), welche speziell auf leitfadengestützte Interviews ausgerichtet ist, mit Hilfe der Software MAXQDA. Dafür wurden thematische Kategorien (in MAXQDA als Codes bezeichnet) zur Auswertung festgelegt (ebd., S. 26). Diese sind zum einen *deduktiv* aus den Forschungsfragen und den diesbezüglich gestellten Fragen im Leitfaden abgeleitet (DRESING UND PEHL 2018, S. 51). Eine Korrespondenztabelle, welche den Bezug zwischen Leitfaden und daraus erstellte Kategorien darstellt, kann im Anhang 2: Leitfaden-Kategorien eingesehen werden (KUCKARTZ UND RÄDIKER 2020, S. 32). Bei der sogenannten Basiscodierung wurden die gebildeten Codes den entsprechenden Textstellen zugewiesen und das Gesagte somit in die verschiedenen Auswertungskategorien eingeteilt (ebd., S.43f.). Im Verlauf der daran anknüpfenden Feincodierung wurden für ausgewählte Kategorien anhand der Interviewaussagen weitere Unterkategorien (Subkategorien in MAXQDA) erstellt (ebd., S. 63). Diese Unterkategorien wurden *induktiv*, aus im Interviewverlauf genannten Aspekten, die relevant für die Beantwortung der Forschungsfragen sind, gebildet

(DRESING UND PEHL 2018, S. 49, 51). Während des Codierungsprozesses wurden ein paar Kategorien, wo es sinngemäß erschien aufgrund hoher inhaltlicher Übereinstimmung, zu einer Kategorie zusammengelegt (fusioniert) (KUCKARTZ UND RÄDIKER 2020, S. 60). Im Anhang 3: Codesystem MAXQDA (Kategoriensystem) ist das Codesystem abgebildet, welches die einzelnen Kategorien genau definiert und Beispiele enthält (ebd., S. 33, 51). Anhand des erstellten Kategoriensystems konnte so eine kategorien- bzw. themenorientierte Analyse, welche Interviewergebnisse je Thema zusammenstellt, durchgeführt werden (ebd., S. 77).

Wie unter 3.2.3 erwähnt, wurden bei den durchgeführten Interviews auch Fragen gestellt, die keinen direkten Bezug zu den hier untersuchten Forschungsfragen haben, sondern zusätzliche Informationen für den Verein liefern sollen. Daher wird die dafür durchgeführte Codierung hier nicht dargestellt und die betroffenen Interviewaussagen dem jeweilig behandelten Thema entsprechend am Ende des Ergebniskapitels unter „Weitere Ergebnisse“ zusammengefasst.

Die Ergebnisse werden mit Verweisen auf die Daten wiedergegeben. Als Form wird z. B. I1, Z. 1-3 genutzt, wobei I1 für Interview 1 steht, gefolgt von der jeweiligen Zeilennummer. Die Abkürzungen I1-I7 stehen in Klammer hinter der jeweiligen Interviewbezeichnung in den angehängten Interviewtranskripten.

4 Ergebnisse der Befragungen

4.1 Kurzbeschreibung der Befragten

Wie in Kapitel 3.2.2 geschildert, sollten die Handelsunternehmen, welche am Absatz des biozyklisch-vegane Obstes beteiligt waren, interviewt werden. Leider stellte sich während der Korrespondenz zu den Erzeugerbetrieben und ihrer Vermarktungsgesellschaft heraus, dass es aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht möglich war, zu erfahren um welche es sich dabei genau handelte, geschweige denn Kontakte zu den spezifischen Filialen herzustellen. Aus diesem Grund wurden Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels und -großhandels, darunter auch der Naturkostfachhandel, welche in der Region vertreten sind, angefragt. Abgesehen von einem Großhandelsunternehmen lehnten die angefragten Unternehmen Interviewanfragen jedoch prinzipiell ab. Begründet wurde dies mit Zeit- und Personalmangel. Um noch eine zusätzliche Sichtweise hinsichtlich bereits gemachter Erfahrungen mit dem Absatz biozyklisch-vegane Produkte zu erhalten, wurde ein weiteres Großhandelsunternehmen angefragt, welches nicht in der untersuchten Region liegt.

Im Folgenden werden die einzelnen für die Befragung herangezogenen Betriebe und Unternehmen kurz vorgestellt:

- **Erzeugerbetrieb 1**

Erzeugerbetrieb 1 ist ein Obstbaubetrieb, der sowohl biozyklisch-vegan als auch nach einem biologischen Anbauverband zertifiziert ist. Angebaut werden zwar verschiedene Obstsorten und auch Nüsse, überwiegend handelt es sich jedoch um Äpfel (I1, Z. 4-10). Der Betrieb ist an der Eröffnung des Onlineshops „Vegan-ab-Feld“ für biozyklisch-vegane Erzeugnisse mitbeteiligt (I1, Z. 197-199). Aufgrund der Zertifizierung schien interessant zu untersuchen, welche Erfahrungen mit dem/den gewählten Handelsweg(en) bisher gemacht wurden und inwiefern mit auftretenden Herausforderungen umgegangen wird bzw. welche Chancen gesehen und auf welche Weise genutzt werden.

- **Erzeugerbetrieb 2 & Erzeugerbetrieb 3**

Bei Erzeugerbetrieb 2 und 3 handelt es sich um einem Bio-Anbauverband angehörige Obstbaubetriebe. Es werden verschiedene Obstsorten, allen voran Äpfel, angebaut (I2, Z. 4-8; I3, Z. 2). Beide Betriebe sind neben Erzeugerbetrieb 1 an der Entstehung des „Vegan-ab-Feld“-Onlineshops beteiligt (I2, Z. 111). Die zwei Betriebe hatten die biozyklisch-vegane Zertifizierung nach einigen Jahren des Bestehens ausgesetzt.

Damit wurden sie notwendige Ansprechpartner zur Ermittlung von Herausforderungen beim Absatz biozyklisch-veganen Obstes in der untersuchten Region, die vermutlich zu dieser Entscheidung geführt haben.

- **Vertriebsgesellschaft 1**

Die Erzeugerbetriebe arbeiten mit einem Vertriebsunternehmen zusammen, welches den Verkauf des Obstes an nachgelagerte Handelspartner übernimmt (I4, Z. 69f., 77ff.). In den Interviews ist auch die Rede von einem ihrer Gesellschafterunternehmen, welches als **Vertriebsgesellschaft 2** bezeichnet wird und Träger der biozyklisch-veganen Zertifizierung war (ebd., Z. 66f.). Die Vertriebsgesellschaft 1 ist für den Verkauf an den größeren Lebensmitteleinzelhandel zuständig, wohingegen die Vertriebsgesellschaft 2 in Zusammenarbeit mit der ebenso erwähnten **Genossenschaft 1** kleinere Handelspartner beliefert (ebd., Z. 75-82). Zwischen der Genossenschaft 1 und den Erzeugerbetrieben besteht eine Vertragsbeziehung, welche die Lieferung des Obstes der Betriebe an die Genossenschaft 1 bzw. Vertriebsgesellschaft 2 zum Weiterverkauf regelt (I1, Z. 53-62, 133; I2, Z. 32ff., 47f., 67ff.; I3, Z. 19).

- **Großhandel 1**

Das Großhandelsunternehmen 1 ist in einem anderen Bundesland ansässig und vertreibt dort regionale und überregionale, vegane Bio-Produkte. Hauptsächlich wird der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel beliefert. Für Erzeugerbetriebe, Anbauorganisationen und den Naturkosteinzelhandel besteht darüber hinaus die Möglichkeit, bei Bedarf zum Thema Vermarktung beraten zu werden (I5, Z. 4-9). Das Unternehmen wurde interviewt, da bereits Erfahrungen in dem Bereich des Absatzes von biozyklisch-vegan zertifizierter Ware, darunter auch mit Obst von einem der Erzeugerbetriebe, gemacht wurden.

- **Großhandel 2**

Großhandelsunternehmen 2 befindet sich in derselben Region, wie die biozyklisch-veganen Obsterzeugerbetriebe. Beliefert werden der Naturkosteinzelhandel, sowie Gastronomiebetriebe und Marktstände in Süddeutschland Da der Verkauf von Ware in Bio-Qualität, darunter auch Obst, der Firmenphilosophie entspricht und Regionalität ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird (I6, Z. 3-12, 70-74), wurde das Unternehmen als passende, potenzielle Absatzmöglichkeit für biozyklisch-veganes Obst eingestuft.

- **Online-Absatzplattform**

Mit dieser Website wird landwirtschaftlichen Betrieben wie Erzeugerbetrieb 1 eine Online-Plattform für die direkte Vermarktung ihrer Produkte an Konsumierende geboten. Die Mitarbeiter*innen übernehmen die administrativen und logistischen Aufgaben und unterstützen beim Marketing. Da es sich um eine bereits etablierte Plattform mit über 500.000 Kunden in mehreren Ländern handelt, kann eine größere Reichweite als bei einzelnen Onlineshops der Betriebe gewährleistet werden. Konsumierende bezahlen ihre gewünschte Ware in Form einer Adoption, also durch bspw. die Aufnahme einer Baumpatenschaft (I7, Z. 9-12, 14-15, 24-31, 42-44).

4.2 Herausforderungen beim Absatz über den Handel

Wie in der vorangehenden Beschreibung der Befragten aufgeführt, sind die Erzeugerbetriebe bei einer Genossenschaft angeschlossen, welche für den **Weiterverkauf** der Ware zuständig ist. Der Weiterverkauf findet überwiegend in den großstädtischen Lebensmitteleinzelhandel statt, ein geringfügiger Teil geht in den Naturkostfachhandel und in den Export (I1, Z. 64ff.; I2, Z. 48f.; I3, Z. 19; I4, Z. 150ff.). Das angebaute Obst wird mit der Zertifizierung des jeweiligen Bio-Anbauverbandes von dieser vermarktet (I1, Z. 53f.; I2, Z. 32f.; I3, Z. 25). Beim Obst von Erzeugerbetrieb 1 wird das biozyklisch-vegane Gütesiegel trotz der nach wie vor bestehenden Zertifizierung nicht mehr abgebildet. Seitdem die anderen beiden Betriebe kein derart zertifiziertes Obst mehr anbieten, reicht diese Menge allein nicht aus, um damit angeboten zu werden (I1, Z. 53-58, 132). Als Grund für das **Aussetzen der Zertifizierung** nannten beide Betriebe und die Vertriebsgesellschaft 1 einen nicht zufriedenstellenden Absatz der Ware. So wurde von Erzeugerbetrieb 2 und 3 keine Ware mit dem Gütesiegel verkauft, da die von Erzeugerbetrieb 1 erzeugte Menge an Obst zur Deckung der Nachfrage ausreichte (I2, Z. 38, 127f.; I3, Z. 69).

Laut Vertriebsgesellschaft 1 wurde insgesamt nur eine geringe Menge mit dem biozyklisch-vegane Gütesiegel verkauft und diese lag unterhalb des üblichen Durchschnittspreises. Man hatte versuchen wollen, auf diese Weise das Gütesiegel im Handel sichtbar und somit bekannter zu machen (I4, Z. 258ff.). Auch Erzeugerbetrieb 3 berichtete, dass zwar Interesse von einem biozyklisch-vegane Handelsunternehmen im Ausland bestand, das Obst jedoch unter dem Preis vergleichbarer Bio-Ware verkauft worden wäre (I3, Z. 110ff.). Die Vertriebsgesellschaft 1 hat über mehrere Jahre versucht, das biozyklisch-vegane Obst in den Handel zu bringen. Dafür wurden Gespräche mit den verschiedenen Partnern des Lebensmitteleinzelhandels geführt und entsprechende

Informationsmaterialien per E-Mail an die Einkaufszentralen gesendet. Beinahe alle der angefragten Handelsstellen hatten jedoch einen Einkauf der Ware abgelehnt (I4, Z. 35ff., 175ff.).

Womit bereits die Hindernisse ersichtlich sind, auf die man beim versuchten Absatz des Obstes über den Handel gestoßen ist. Wie oben erwähnt, reichte die Menge von Erzeugerbetrieb 1 zur Deckung der Nachfrage aus. Daraus lässt sich bereits folgern, auch in Verbindung mit dem niedrigen Absatz als Grund für die Zertifizierungsaussetzung der betroffenen Befragten, dass die **Nachfrage** nach solcher Ware eher niedrigschwellig ausgefallen ist. Sowohl die drei Erzeugerbetriebe und die Vertriebsgesellschaft als auch die beiden befragten Großhandelsunternehmen sprachen von einer sehr geringen bis nicht vorhandenen Nachfrage seitens Konsumierender und des Handels (I1, Z. 59f., 159; I2, Z. 55ff.; I3, Z. 32ff.; I4, Z. 160ff.; I5, Z. 130; I6, Z. 164). Aus dem Interview mit Vertriebsgesellschaft 1 ging hervor, dass die Vertriebsgesellschaft 2 Trägerin der biozyklisch-veganen Zertifizierung ist und bereit wäre, diese wieder aufzunehmen. Voraussetzung dafür ist, dass wirtschaftliche Rentabilität infolge einer erhöhten Nachfrage seitens Konsumierender gewährleistet wird (I4, Z. 66f., 305ff.). Auch die beiden Erzeugerbetriebe sprachen sich nicht gegen eine erneute Zertifizierung aus und gaben eine höhere Nachfrage, die das Angebot von Erzeugerbetrieb 1 übersteigt, als ausschlaggebenden Faktor an (I2, Z. 201f., 262ff.; I3, Z. 155ff., 385ff.).

Das mit dem biozyklisch-veganen Gütesiegel verkaufte Obst, wurde zu **unwirtschaftlichen Preisen** verkauft, um „diese Marke und dieses Produkt mal nach außen tragen“ zu können (I4, Z. 258ff.). Der Vertriebsgesellschaft 1 zufolge, sollten die Erzeugerbetriebe für das biozyklisch-vegan zertifizierte Obst höhere Preise als mit der Zertifizierung durch einen Bio-Anbauverband erzielen, damit es sich rein finanziell lohnt. Die Preiserwartungen konnten jedoch weder beim erfolgten Verkauf noch bei den versuchten Absatzverhandlungen erfüllt werden. Dies hänge vor allem damit zusammen, dass die Anbauweise im Lebensmitteleinzelhandel noch zu unbekannt sei. Dort bestünden schon Kooperationsbeziehungen mit bekannten Bio-Anbauverbänden, wodurch über mehrere Jahre Vertrauen aufgebaut werden konnte (ebd., Z. 84ff., 107f., 115f., 251f.). Dadurch „kann halt einfach diese Zertifizierung nicht mithalten“ (ebd., Z. 117). Dies sei auch Grund gewesen, wieso der angefragte Einzelhandel den Ankauf der Ware abgelehnt hätte (ebd., Z. 186f.). Erzeugerbetrieb 1 sprach ebenfalls eine etwaige **Konkurrenzbeziehung zu Bio-Anbauverbänden** als Hindernis an. So wurde er persönlich von Landwirt*innen aus diesem Bereich als Konkurrent um die Konsumierenden bezeichnet. Außerdem würde die Bio-Szene eine vegane Anbauweise

als nicht umsetzbar darstellen, weshalb man sich diesen gegenüber „immer rechtfertigen“ müsse (I1, Z. 163ff.). Dass solche Verbände auch Mitglieder in der Genossenschaft 1 sind, wird daher von diesem Betrieb als potenzielles Hemmnis im Absatzgeschehen vermutet (ebd., Z. 58f.).

Ein weiterer vom Einzelhandel direkt genannter Grund, wieso kein Interesse am Kauf biozyklisch-vegane Obstes besteht, sei die Notwendigkeit dieses beim Verkauf zu erklären (I4, Z. 117ff.). Den Unterschied hinsichtlich des veganen Aspektes im Vergleich zum veganen Label, welches zudem viel bekannter ist, an Konsumierende zu vermitteln sei dabei alles andere als einfach (I3, Z. 126ff.). „Diese Diskussion, die es ja gelten würde zu führen, um biozyklisch-vegan in die Breite zu bringen“, könne der Lebensmitteleinzelhandel „nicht darstellen oder will er einfach nicht“ (I4, Z. 122ff.). Auch Großhandel 1 sagte, dass man für den Absatz im Einzelhandel die Besonderheit bzw. den **Mehrwert der Produkte** präsentieren müsse (I5, Z. 89ff.). Dabei müsse auch darauf geachtet werden, dass Bio-Ware nicht in ein schlechtes Licht gerückt wird. Dafür brauche es „eine überlegte Marketing-Kampagne“, wofür wiederum Informationen vom Verein als Unterstützung zur Verfügung gestellt werden sollten (ebd., Z. 140f.).

Weiterhin nannte Großhandel 1 eine Herausforderung in der Abstimmung der **Warenmenge**. Als vor ein paar Jahren biozyklisch-vegane Äpfel von Erzeugerbetrieb 1 abgekauft wurden, um einen Absatzversuch zu starten, erwies sich die von der Vertriebsgesellschaft 2 geforderte Abnahmemenge zu diesem Zeitpunkt als zu hoch (I5, Z. 153f., 79ff.). In diesem Zusammenhang steht die von Erzeugerbetrieb 1 gemachte Aussage, dass dessen Obst nicht mehr als biozyklisch-vegan angeboten werden könne, da die Genossenschaft 1 zur Belieferung von Großhandelsunternehmen eine bestimmte Chargengröße benötigen würde. Eine große Menge sei laut dieser also von Seiten des Großhandels erwünscht (I1, Z. 132ff.). Würde es sich um regionales Obst handeln, was bei [Vertriebsgesellschaft 1] nicht der Fall ist für Großhandel 1, würde eine so große Menge weniger Probleme bereiten. Da würde es für eine Kooperation mit einer bestimmten Einzelhandelsstelle die Belieferung von etwa 100 Verkaufsstellen benötigen, um eine regelmäßige Versorgung gewährleisten zu können, da für solche Ware Bedarf von Seiten des Einzelhandels besteht (I5, Z. 155ff.). Wichtig für den Weiterverkauf in den Einzelhandel ist auch der Faktor Qualitätssicherung, was von Großhandel 1 aktuell als das Hauptproblem gesehen wird (ebd., Z. 87f., 92, 108f.). Zur Lagerung hatte damals ein Zwischenhändler eingeschaltet werden müssen, welcher auch einen Teil der Äpfel verkaufte und den für den Großhandel 1 bestimmten Anteil zu lange einlagerte. Von der Vertriebsgesellschaft 2 sollten daher Informationen dazu geliefert werden, wann die

Äpfel im Kühlhaus eingelagert und zum Weitertransport entnommen wurden, um so auch insbesondere dem Einzelhandel den korrekten Verkaufszeitraum nennen zu können. Die Übermittlung solcher Informationen seien im Handel nicht üblich, es bestehe jedoch die Chance „über einen Verband“ mit der Vertriebsgesellschaft 2 zusammenzuarbeiten und so diesen Informationsaustausch anzuregen (ebd., Z. 108-121).

4.3 Herausforderungen und Chancen beim Direktabsatz

Für Erzeugerbetrieb 1 hat sich mit der [Absatzplattform] ein zusätzlicher Absatzkanal eröffnet, über den derzeit Apfelsaft angeboten wird (I1, Z. 74f., 202). Grund für die Wahl des direkten Absatzes war das bereits hohe Angebot an Äpfeln bzw. Apfelsaft im regionalen Handel. Um den biozyklisch-veganen Produkten in dem gedeckten Markt trotzdem einen relevanten Platz geben zu können, müsste (kosten-)aufwendige Werbung durchgeführt werden. Ein onlinebasierter Direktabsatz über [Absatzplattform] bietet da eine größere **Reichweite**, denn es können Konsumierende in ganz Europa erreicht werden (ebd., Z. 219ff., 203f.; I7, Z. 314ff.). So befinden sich die meisten Käufer*innen bisher in nordeuropäischen Ländern (I1, Z. 205ff.). Zurzeit wird kein unverarbeitetes Obst über [Absatzplattform] angeboten, der Verkauf von Äpfeln steht jedoch in der Planung. Es wurde schon einmal versucht, wobei sich der Versand der Ware mit klassischen Kartons als Herausforderung erwiesen hatte. Benötigt werden spezielle, stabilere Kartons, um die Äpfel unbeschadet zu den Konsumierenden transportieren zu können. Allerdings sind diese an eine gewisse Abnahmemenge gebunden, weshalb Erzeugerbetrieb 1 sich nun mit einem anderen Betrieb in der Region, welcher ebenfalls über [Absatzplattform] versendet, dahingehend zusammengetan hat. Das Thema **Verpackung** sei „ein wages Spiel mit der Rentabilität“, denn neben den Kosten für Material und Versand, kommen der zeitliche Aufwand und ebenjene unvorhergesehenen Ereignisse hinzu. Sich um das Verpacken mit diesen Versandkartons zu kümmern, sei zudem arbeitsaufwendiger als bei den im klassischen Großhandel üblichen Großkartons (ebd., Z. 231-247; I7, Z. 197ff.). Der insgesamt (Zeit- u. Arbeits-)Aufwand, der mit dem Onlineabsatz verbunden ist, wurde von Erzeugerbetrieb 1 daher als dessen größter Nachteil benannt. Vor allem, da sich der Aufwand nicht in den Preis für die Ware einrechnen lässt, da dieser sonst unverhältnismäßig hoch für die Konsumierenden ausfallen würde (I1, Z. 268ff.). Auch die befragte Person von [Absatzplattform] sieht eine Herausforderung im Aufwand rund um den Versand, was auf viele der Landwirt*innen, die sich zum ersten Mal damit auseinandersetzen „ein bisschen abschreckend“ wirke (I7, Z. 229-241). Dasselbe gelte auch für den Aufwand hinsichtlich des **Marketings**. Von den Erzeugerbetrieben benötigt

werden Texte in Deutsch und Englisch, sowie Fotos, die zur Vorstellung der Betriebe und Produkte auf der Plattform verwendet werden. Das fiele nicht jedem leicht, und würde daher auch Hemmungen auslösen. Von Vorteil ist deswegen, dass die Mitarbeiter*innen von [Absatzplattform] die Möglichkeit haben, sowohl bei der Erstellung der Texte und Fotos als auch beim Versand der Ware zu unterstützen. So kann z. B. beim Schreiben Hilfestellung gegeben und die Übersetzung in andere Sprachen übernommen werden. Die Erstellung professioneller Fotos kann finanziell unterstützt werden und es bestehen Kooperationen mit Unternehmen, die Verpackungsmaterialien herstellen (ebd., Z. 241ff.).

Ein weiterer Vorteil von [Absatzplattform] ist die **Planungssicherheit**, die sich für die Landwirt*innen ergibt. Zum einen legen diese die Preise für ihre Ware am Anfang der Saison selbstständig fest. Hinzu kommt, dass die Bezahlung der Ware hauptsächlich über das Abschließen von Baumpatenschaften geschieht, wodurch langfristige Beziehungen zu Konsumierenden aufgebaut werden. Somit wissen sie zu Beginn jeder Saison genau, wie viele Personen zu welchen Preisen beliefert werden sollen (ebd., Z. 93ff., 312ff.). Diese Planbarkeit soll dazu geführt haben, dass manche Erzeugerbetriebe den Schritt wagen und in neue Produktionsmittel investieren konnten (ebd., Z. 101ff.). Beim Verkauf der Ware wird von [Absatzplattform] ein Anteil des Verkaufspreises als Gebühr erhoben, diese fällt jedoch geringer aus als bspw. beim Absatz über den Großhandel, sodass die Erzeugerbetriebe einen „höheren Gewinn“ verzeichnen können (I1, Z. 257ff.).

Eine weitere Herausforderung beim Direktabsatz sei, ebenso wie beim indirekten Absatz, die **geringe Bekanntheit** der Anbauweise und diese dem durchschnittlichen Konsumierenden auf verständliche Art und Weise zu vermitteln (I7, Z. 219ff.). In diesem Zusammenhang wird ein Hindernis in der Vermarktungsstrategie gesehen, welche bei der Betonung der Vorteile von biozyklisch-veganer Ware nicht die anderen Biobetriebe diffamieren sollte, die dort auch beworben werden (ebd., Z. 356ff.). Für eine höhere Bekanntheit wäre zudem eine größere Produktpalette an Obst nötig, um mehr Menschen anzusprechen (ebd., Z. 219, 208ff.). Andererseits wird der [Absatzplattform] ein höheres **Potenzial** bei der Aufklärung der Konsumierenden zugeschrieben als dem klassischen Einzelhandel. Grund ist die Möglichkeit der Erzeugerbetriebe, sich und ihre Anbaumethode auf der Website vorzustellen, sowie das durchgeführte Marketing in den sozialen Medien in Form von Podcasts, Blogposts und Newslettern (ebd., Z. 209ff.). Erzeugerbetrieb 1 stuft den Bekanntheitsgrad der Plattform und die durchgeführte Werbung entsprechend als „sehr groß“ ein (I1, Z. 203f.). Besonders die steigende Anzahl an Veganer*innen und Vegetarier*innen, welche, „wenn sie die Hintergründe verstehen

könnten oder davon wüssten, auch sehr viel interessierter werden an solcher Art des Anbaus“, biete Potenzial mehr Konsumierende zu gewinnen (I7, Z. 82ff.). Wie bereits erwähnt, besteht auf der [Absatzplattform] Nachfrage nach vegan angebautem Obst und Gemüse, sodass eine solche Zertifizierung für einen Teil des Kundenstamms durchaus relevant ist. „[I]ch glaube, das Potenzial ist schon auf jeden Fall da, wird aber im Moment nicht ausgeschöpft“ (ebd., Z. 170f.). Es wurde angemerkt, dass man bei [Absatzplattform] mehr biozyklisch-vegane Erzeugerbetriebe, insbesondere aus dem Obstbereich, begrüßen würde, um auch diesen Konsumierenden besser entgegenkommen zu können (ebd., Z. 158ff., 202-205). Dann würde man auch eine größere Marketingstrategie auffahren und die Bekanntheit des Anbaus steigern können (ebd., Z. 172ff.).

Den eigenen biozyklisch-vegane **Onlineshop** „Vegan-ab-Feld“ hatten die Erzeugerbetriebe ins Leben gerufen, um neben dem Absatz über die Genossenschaft in den Handel einen weiteren Absatzkanal zur Verfügung zu haben. Von Erzeugerbetrieb 2 und 3 wurde darüber jedoch keine Ware abgesetzt, da die Menge von Erzeugerbetrieb 1 zur Bedarfsdeckung ausreichte (I2, Z. 112, 125ff.; I3, Z. 137, 147ff., 349). Somit kann die geringe Nachfrage der Konsumierenden bzw. der geringe Bekanntheitsgrad hier als das übergeordnete Hindernis für den Absatz gesehen werden. Erzeugerbetrieb 3 meinte zudem, dass der Transport von empfindlichem Obst wie Äpfeln ein Hindernis darstellt (I3, Z. 151ff.).

4.4 Herausforderungen bei der Vermarktung

Mögliche Instrumente zur Absatzsteigerung

Allen voran sei es wichtig, die **Bekanntheit** in der Bevölkerung zu steigern und über biozyklisch-vegane Anbau aufzuklären, um einen höheren Absatz anzustoßen. Großangelegte Werbemaßnahmen über verschiedene Medienkanäle werden hier als essenzielles Mittel angesehen (I1, Z. 186, 293ff., 312f., 441, 451; I4, Z. 227, 310; I5, Z. 94, 305, 392; I6, Z. 205; I7, Z. 288, 332ff.). Soziale Medien seien eine Möglichkeit auf kostengünstige Weise Informationen zu verbreiten (I4, Z. 314ff.). Sie würden sich anbieten, um besonders die „jüngere Generation zu interessieren“, die „aufgeschlossener und einfach interessierter ist an diesen Themen“ (I7, Z. 327). Neben verschiedenen Kanälen, auf denen regelmäßig Beiträge gepostet werden, Blogs und Podcasts wurde auch das Erstellen von Filmen bzw. Werbespots empfohlen (I6, Z. 212ff.; I5, Z. 306f.). Weiterhin wurden Fachzeitschriften im Bereich Naturkost und Biologische Ernährung, sowie andere Zeitschriften mit hohen Auflagen als mögliche **Kommunikationskanäle** für Werbeanzeigen und Artikel vorgeschlagen (I1, Z. 301, 455ff.; I5, Z. 404ff.; I6, Z.

213). Eine befragte Person meinte, dass z. B. landwirtschaftliche Fachzeitschriften wenige Menschen und darunter eher Erzeugerbetriebe erreichen, nicht jedoch die „breite Masse“ (I2, Z. 214ff.). Eine größere Reichweite erlange man über Fernseh- und Radiowerbung (ebd.; I6, Z. 218f., 402f.). Darüber hinaus könnte man Öffentlichkeitsarbeit auf Veranstaltungen und Messen zum Thema vegane/biologische Ernährung betreiben (I4, Z. 318; I7, Z. 272, 328). Einer der Befragten hat empfohlen Medien zu nutzen, die von den Personen gelesen werden, die in den Bio-Einkaufsabteilungen des Einzelhandels tätig sind. Zum größten Teil handele es sich dabei um Frauen, weshalb sich bspw. auch an Frauen gerichtete Zeitschriften als Kommunikationskanal nützlich erweisen könnten (I1, Z. 186ff., 456f.). Von einer anderen Person wurde die sich vegan ernährende Bevölkerung als Zielgruppe genannt (I6, Z. 205f.).

Im Rahmen der **Öffentlichkeitsarbeit** zur Bekanntheitssteigerung ist es bedeutend den Mehrwert der Ware gut zu vermitteln. Dabei sollten die Unterschiede zu rein biologisch und/oder vegan zertifizierten Produkten bzw. das Alleinstellungsmerkmal herausgestellt werden (I5, Z. 217f., 390f.; I2, Z. 250; I4, Z. 310). Nicht nur in der Kommunikation mit potenziellen Konsumierenden spielt das eine Rolle, sondern auch im Kontakt zu den Einkaufsabteilungen des Einzelhandels, die es für den Einkauf biozyklisch-veganer Ware zu überzeugen gilt. Zwei der befragten Personen zufolge könnten größere Warenmengen nämlich nur über den Einzelhandel abgesetzt werden (I2, Z. 133f.; I5, Z. 203ff.). Um die angestrebte Bekanntheitssteigerung und infolgedessen auch einen gesteigerten Absatz zu erzielen, ist es erforderlich Interesse bei den als relevant erachteten Konsumierenden auszulösen, was diese zu einer aktiven Nachfrage anregt (I6, Z. 259ff., 287ff.). Nicht zu unterschätzen sei bei alledem die ästhetische Wirkung des Gütesiegels und der damit verbundenen Öffentlichkeitsarbeit. Eine „jugendlich-frische“ und „positiv[e]“ Präsentation sei entscheidend, um jüngere Zielgruppen anzusprechen und „da mehr pepp reinzubringen“ (I4, Z. 310, 345f.).

Was sich ebenfalls auf eine Erhöhung der Bekanntheit auswirken kann, ist die **Wiedererkennbarkeit** der mit dem Gütesiegel ausgelobten Ware. Man müsse es „ausreichend oft wiedererkennen und an ausreichend vielen Punkten“ (I6, Z. 226ff.). Es muss also eine gewisse Menge an Ware zu sehen sein, was zu der geäußerten Meinung passt, dass eine ausreichende Produktverfügbarkeit gewährleistet sein müsse (I1, Z. 441ff.; I5, Z. 391). Eine der befragten Personen betonte, dass Unterstützung in verschiedenen Bereichen benötigt würde. Neben Mitwirkungen im Bereich der Presse (Print, Rundfunk) bräuchte es auch finanzielle Unterstützung und Influencer*innen, die

die Informationen weitertragen (I5, Z. 307ff., 399f.). Entscheidend sei, dass man „mit guter Arbeit überzeugen muss, langfristig“ (I3, Z. 191) und dass „auf allen Ebenen“ gearbeitet wird (I5, Z. 307). So könne gesellschaftliche Relevanz generiert werden, die auf lange Sicht zu einem gesteigerten Absatz von biozyklisch-veganem Obst führen kann (ebd., Z. 391f.).

Zwei der Erzeugerbetriebe merkten an, dass es Zeit brauche, um eine neue Anbaumethode im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern. Dies sei auch der Fall bei der Etablierung der biologischen Landwirtschaft, sowie bei den einzelnen Anbauverbänden gewesen (I1, Z. 312f.; I3, Z. 188ff.).

Größere Sichtbarkeit des biozyklisch-veganen Gütesiegels im Handel

Wie zu erwarten, wurde von mehreren Befragten die Steigerung der Bekanntheit als Voraussetzung für die Etablierung des Gütesiegels im Handel genannt (I1, Z. 186; I2, Z. 99; I5, Z. 165f.; I7, Z. 226). Auch für eine bessere Vermarktung auf der [Absatzplattform] sollten eine größere Bekanntheit und mehr anbietende Erzeugerbetriebe vorhanden sein (I7, Z. 226). Dafür bräuchte es Werbemaßnahmen zur Aufklärung der Konsumierenden. Ebenso wurde von einem Befragten die Erarbeitung eines Unique Selling Points erwähnt, welcher eine Positivbotschaft vermitteln sollte, die nicht „zu schwach“ ausfällt und keine schlechte Aufmerksamkeit erregt (I4, Z. 202ff.). Auch von einer befragten Person angesprochen wurde die Attraktivität des Gütesiegels, welches „ansprechend“ sein sollte, aktuell jedoch als „altmodisch“ angesehen wird (ebd., Z. 199f.).

Herausforderungen bei der Vermarktung

Die große Herausforderung bei der Vermarktung biozyklisch-veganer Ware wird in der **Vermittlung des Mehrwertes** gesehen (I3, Z. 221ff.; I1, Z. 340ff.). Einer der Befragten sieht eine Schwierigkeit hinsichtlich der „Übersättigung an Labels und Auslobungen und Qualitätsaussagen“ auf dem Markt. Die Herausforderung sei daher, das biozyklisch-vegane Gütesiegel erst einmal „in die Wahrnehmung [zu] bringen“ (I6, Z. 188ff.). Denn bisher ist dieses im Handel „wenig bis nicht präsent“ (I4, Z. 27f.). Somit stellt wieder der geringe Bekanntheitsgrad des biozyklisch-veganen Anbaus eine Herausforderung dar (I2, Z. 148; I7, Z. 73ff., 208f., 278). „[W]ie kriege ich das jetzt so transportiert, dass Kunden sich das anhören und auch übernehmen und einkaufen?“ (I3, Z. 234f.). Für viele Konsumierende, besonders wenn sie hinsichtlich der landwirtschaftlichen Praxis nicht sehr bewandert sind, sei es nicht so leicht das Prinzip der biozyklisch-veganen Anbaumethode zu verstehen (I7, Z. 69ff., 2119ff.). Nur wenige würden überhaupt wissen, dass bei einem vegan ausgezeichneten Produkt die Anbauweise gar nicht miteinbezogen

wird (I1, Z. 90ff.). Im Lebensmitteleinzelhandel bestehe auch nicht ausreichend Möglichkeit das zu erklären (I7, Z. 210f.). Das war auch eines der Hindernisse, auf die die Vertriebsgesellschaft 1 beim Versuch das Obst an den Lebensmitteleinzelhandel weiterzuverkaufen, gestoßen ist (siehe Kapitel 4.2). Die Aufklärungsarbeit, die nötig ist, um den Unterschied zwischen einem biozyklisch-veganen und einem vergleichbaren biologischen und/oder veganen Produkt herauszustellen, sei zu aufwändig bzw. nicht tragbar für den Einzelhandel (I4, Z. 117ff.). Großhandel 1 sieht hier ebenfalls eine Herausforderung, die Konsumierenden davon zu überzeugen das biozyklisch-vegane Produkt zu kaufen. Insbesondere, wenn dieses auch noch teurer ist als die Vergleichsprodukte. Daher wird die Notwendigkeit eines überzeugenden **Marketingkonzepts** betont, welches es schafft, die Besonderheit der Produkte hervorzuheben (I5, Z. 95ff., 159ff., 271f., 437f.). Von Bedeutung sei dabei das Erarbeiten eines starken, positiven Alleinstellungsmerkmals, welches die Bio-Landwirtschaft nicht schlecht darstellen lässt (I4, Z. 202ff.).

In der **Art und Weise der Bewerbung** wird die nächste größere Herausforderung gesehen. Die Besonderheit der biozyklisch-veganen Produkte soll zwar kommuniziert werden, jedoch ohne damit den Bereich der Bio-Landwirtschaft zu diffamieren und negative Resonanz auf sich zu ziehen (I5, Z. 89ff., 185ff., 439ff.). Vor allem die Betonung des Nicht-Einsatzes von Schlachtabfällen könne andere Produkte negativ erscheinen lassen. Ein hierbei genanntes Risiko ist als Folge ein Vertrauensverlust in Bio-Produkte (I2, Z. 250ff.; I5, Z. 102ff.). Geht man nicht „mit sehr viel Vorsicht“ vor, könne man „schnell ein sehr angefeindeter Mensch“ werden (I2, Z. 253f.). Konkurrenz würde einem dabei nicht nur von Seite der EU-Bio-Landwirtschaft, sondern auch aus den Bio-Anbauverbänden entgegengebracht werden (I5, Z. 136ff., 407ff.). Von Vertriebsgesellschaft 1 wurde ebenfalls ein „Interessenkonflikt“ beim Marketing aufgrund der gleichzeitigen Vertragsbeziehungen zu Erzeugerbetrieben, die Bio-Anbauverbänden angehören, gesehen (I4, Z. 266ff.). Auch beim Absatz über [Absatzplattform] sei eine Herausforderung, die Vorteile von biozyklisch-vegan hervorzuheben, ohne die anderen Mitgliedsbetriebe in einem schlechten Licht dastehen zu lassen (I7, Z. 356ff.). Bei der Vermarktung der biozyklisch-veganen Ware müsse man also „die Balance wahren“ (ebd., Z. 361).

Eine der befragten Personen merkte an, dass das Stützen auf den veganen Aspekt allein nicht bei der Vermittlung des Mehrwertes ausreiche. Dies sei bereits durch das Vegan-Label abgedeckt. Genannt wurde daraufhin der Aspekt der Biodiversität als vermeintlich guter Ansatz. Allerdings sei dies mittlerweile verstärkt von Bio-Anbauverbänden

aufgegriffen wurden, sodass diesbezüglich kein größerer Mehrwert zu diesen abgebildet werden könne. Lediglich im Vergleich zur EU-Biozertifizierung würde noch Mehrwert ersichtlich sein (I3, Z. 201ff.).

In Zusammenhang mit der Vermittlung des Mehrwertes erwähnten ein paar der Befragten, dass die Aufklärungsarbeit – vor allem zu Beginn – sehr zeit-, kosten- und personalintensiv sei (ebd., Z. 235ff.; I4, Z. 230ff.). Einer der Befragten merkte zusätzlich an, dass den Erzeugerbetrieben nur **begrenzte Vermarktungsmöglichkeiten** zur Verfügung stehen würden. Vermarktungsorganisationen wie z. B. die Vertriebsgesellschaft 2 könnten diese Aufgabe zwar übernehmen, doch sei die vorhandene Menge an biozyklisch-veganer Ware noch zu wenig, um „Einfluss zu nehmen auf so große Organisationen“ und entsprechend vertreten zu werden. Bereits Bio-Erzeugerbetriebe hätten dahingehend Schwierigkeiten, sofern es sich um eher konventionell ausgerichtete Vermarktungsorganisationen handele (I5, Z. 191ff.). Ähnlich erginge es auch dem Lebensmitteleinzelhandel. Eine einzelne Einzelhandelsstelle hätte nur eingeschränkte Optionen bei der Vermarktungsarbeit. Hinzu kommt, dass diese Arbeit mit einem hohen Aufwand verbunden sei, für deren Inangriffnahme es intrinsischer Motivation seitens der Handelsstelle benötige. Folglich sollte die Motivation von größeren Handelsorganisationen ausgehen, die das „im größeren Stil“ umsetzen könnten (ebd., Z. 216ff.).

Als weitere Herausforderungen wurden die **Attraktivität** des Gütesiegels, welches „nicht wahnsinnig modern oder dynamisch“ aussehe und die derzeit noch zu geringe Produktvielfalt genannt (I4, Z. 29ff.; I5, Z. 241). Es bräuchte mehr Obstsorten und auch Produkte aus dem Gemüsebereich, um „einen größeren Auftritt“ hinlegen zu können (I5, Z. 241ff.).

4.5 Chancen bei der Vermarktung

Chancen hinsichtlich der Vermarktung von biozyklisch-vegan erzeugten Lebensmitteln liegen den meisten der Befragten zufolge in den Vorteilen für den **Umwelt- und Klimaschutz** bzw. im Gedanken der Nachhaltigkeit (I1, Z. 324f., 540ff.; I5, Z. 305f.; I7, Z. 79f.). Konkret wurden Bodenverbesserung und die geringeren CO₂-Emissionen im Vergleich zu anderen Anbaumethoden genannt (I1, Z. 195, 325, 540; I4, Z. 129ff., 213ff.; I5, Z. 221f.). Diese Themen würden unter der Bevölkerung „immer mehr an Wert“ gewinnen (I1, Z. 324ff.). Die Betonung, dass dies durch den Verzicht auf tierische Substanzen erreicht wird, würde jedoch einem Befragten nach gegen die Anbaumethoden der im Einzelhandel breit aufgestellten Bio-Anbauverbände angehen (I4, Z. 213ff.).

Bezogen auf Obst sei eine solche Darstellung zudem „zu schwierig“ und „zu speziell“ (ebd., Z. 145-15).

Das Hervorheben des bis in den Anbau gedachten Aspektes des **Veganismus** würde in Anbetracht der steigenden Zahl an sich vegetarisch und vegan ernährenden Menschen ebenfalls eine große Chance bieten (I7, Z. 82ff., 267ff.). Die biozyklisch-vegane Auslobung würde durch die Verknüpfung mit dem Veganismus eine „interessierende Differenzierungsmöglichkeit“ ergeben, die bei anderen Anbauverbänden bisher nicht gegeben ist (I6, Z. 39ff., 169ff.). Da es jedoch den wenigsten bewusst sei, dass tierische Substanzen beim Anbau von Obst eingesetzt werden, ist eine dahingehende Aufklärung und Informationsvermittlung Voraussetzung (I2, Z. 140ff.; I7, Z. 82ff., 267ff.). Eine der befragten Personen ist der Meinung, dass man „gezielt auf diese Gruppen zugehen“ sollte, „um das bekannter zu machen“ (I7, Z. 271). Insbesondere die „jüngere Generation“ würde das Thema Landwirtschaft „kritischer“ behandeln (ebd., Z. 273ff.).

Einer der Erzeugerbetriebe meinte, dass sie bezogen auf die Vermarktung „relativ stark aufgestellt über unseren Subunternehmer, [Vertriebsgesellschaft 2]“ seien und dadurch theoretisch Handelsstellen in ganz Deutschland mit biozyklisch-vegane Ware beliefern könnten (I2, Z. 151ff.).

Ist-Stand & Potenzial des betrieblichen Marketings

Erzeugerbetrieb 1 betreibt Marketing über die Website des Betriebs, den Onlineshop „Vegan-ab-Feld“ und in Form von Betriebsführungen (I1, Z. 145, 471ff.; I2, Z. 222; I3, Z. 154f.). Ergänzend dazu habe die Mitgliedschaft in der Regionalwert AG dazu geführt, dass der biozyklisch-vegane Anbau dort an Bekanntheit erlangte, sodass der biozyklisch-vegane Apfelsaft als „Vorzeigeprodukt“ mittlerweile „überall dabei“ sei (ebd., Z. 478f.). Über den Veganen Stammtisch würde ebenfalls Werbung gemacht werden. Für eine breiter aufgestellte Vermarktung würden allerdings mehr finanzielle Mittel benötigt werden (ebd., Z. 474ff., 152f.). Auch bei Erzeugerbetrieb 3 findet Werbung hauptsächlich über die eigene Website, aber auch über die Teilnahme an verschiedenen Messen statt (I3, Z. 92ff.). Erzeugerbetrieb 2 habe es u. a. im „Bekanntenkreis“ kommuniziert. Die eigentliche Vermarktung würde der jeweilige Handelspartner (Genossenschaft 1 bzw. Vertriebsgesellschaft 1) übernehmen, an welche der Zertifizierungsnachweis bzw. das Gütesiegel geschickt wird (I2, Z. 55f., 81ff.). Vertriebsgesellschaft 1 hat direkte Gespräche mit Handelspartnern im Einzelhandel geführt, ebenso wie Großhandel 1 (I3, Z. 93ff.; I4, Z. 34ff., 43f.; I5, Z. 417). Das Marketing auf der [Absatzplattform] besteht aus der Beschreibung des Anbaus und der Betriebe, sowie regelmäßigen Beiträgen dazu

in den Sozialen Medien. Daneben steht auch der Kundenservice bei direkten Anfragen zur Verfügung (I7, Z. 180ff., 339ff.).

Die Erzeugerbetriebe, Vertriebsgesellschaft 1 und Großhandel 1 sehen keine weiteren Möglichkeiten, die im Rahmen des betrieblichen Marketings bestehen (I1, Z. 517ff.; I2, Z. 225ff.; I3, Z. 373ff.; I4, Z. 324ff.; I5, Z. 423ff.). Erzeugerbetrieb 1 wird weiterhin präsent im Internet und vor Ort sein und die „Offenheit“ im Kontakt zu den Konsumierenden beibehalten (I1, Z. 519). Großhandel 1 würde gerne Informationen bezüglich des Arbeitsaufwandes im biozyklisch-veganen Anbau im Vergleich zum biologischen Anbau erhalten, um eine „Unterstützung in der Preisdiskussion“ zu haben (I5, Z. 430ff.). Großhandel 2 erachtet es als eher unwahrscheinlich, dass der Großhandel eine "produktplatzierende Rolle" einnehmen kann (I6, Z. 276). Teilweise gäbe es keinen persönlichen Kontakt zu Handelspartnern, da der Absatzprozess ausschließlich elektronisch ablaufe. Die einzige Möglichkeit sei die Weitergabe von Informationen und Kontaktherstellung auf Messen und Veranstaltungen. Dort könnten biozyklisch-vegane Betriebe und der Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. vorgestellt werden (ebd., Z. 269ff., 304ff.). Bei [Absatzplattform] bestünde Potenzial für eine größere Marketingstrategie, sobald mehr Betriebe vertreten seien. Die Betriebe könnten dann, so wie es zurzeit bei regenerativer Landwirtschaft getan wird, deutlicher durch Abbildung eines extra Siegels und Beiträgen im Blog und Podcast hervorgehoben werden (I7, Z. 170ff., 180ff., 353ff.).

4.6 Einschätzung der Absatzmöglichkeiten

Interesse am Absatz von biozyklisch-veganem Obst

Die beiden Großhandelsunternehmen wurden nach ihrem Interesse am Einkauf von biozyklisch-veganem Obst gefragt. Großhandel 1 verkauft gegenwärtig kein Bio-Obst, da der Hauptpartner des Einzelhandels das bereits woanders bezieht (I5, Z. 3f., 71ff.). Interesse bei diesem Einzelhandel könne man nur mit Ware wecken, die „außergewöhnlich“ sei und sich durch Regionalität und gute Qualität auszeichnet (I5, Z. 73). Beim Bezug von Ware wählt Großhandel 1 „Nischen“ aus, so auch die biozyklisch-veganen Äpfel von Erzeugerbetrieb 1, die vor ein paar Jahren eingekauft wurden (I5, Z. 71ff.). Wie in den Hindernissen unter 4.2 aufgeführt, müsste für einen erneuten Absatzversuch ein besserer Kommunikationsaustausch mit der Vertriebsgesellschaft 2 gegeben sein, sodass die Qualität der Ware bis zum Endkonsumierenden sichergestellt werden kann. Weiterhin ist die abzunehmende mit der tatsächlich absetzbaren Warenmenge aufeinander abzustimmen, es müssten also genügend potenzielle Abnehmer

vorhanden sein. Was dies betrifft, so wurde erwähnt, dass man zurzeit an einer Ausweitung der Handelskooperation mit einem der Einzelhandelsstellen arbeite. In Zukunft könnten so mehr Filialen zur Belieferung zur Verfügung stehen, wodurch theoretisch eine größere Abnahmemenge denkbar wird (I5, Z. 81ff.).

Großhandel 2 sieht biozyklisch-veganes Obst als interessante Produktschiene, da sie Potenzial besitze von der diesbezüglich motivierten Kundschaft angenommen zu werden. Voraussetzung für die Aufnahme solcher Produkte ins Sortiment wäre allerdings, dass mehrere Betriebe hier eine Handelsbeziehung eingehen. Im Lagerwirtschaftssystem des Unternehmens teilen sich regionale Erzeugerbetriebe unter einem Zusammenschluss (z. B. einer Dachmarke) einen Lagerplatz. Dadurch sind Erzeugnisse, die zwar von verschiedenen Betrieben geliefert werden, unter einer einzigen Artikel- bzw. Bestellnummer gelistet. Auf diese Weise kann eine solche Nummer länger im System angezeigt werden, da die Produktverfügbarkeit höher ist und verschiedene Sorten u. U. einen längeren Angebotszeitraum bedingen. Ebenso bleibt die Anzahl an Artikelnummern überschaubarer, was von Vorteil für die dort einkaufenden Unternehmen ist. Wenn es sich also nur um einen einzelnen biozyklisch-vegane Betrieb handelt, müsste für jedes Erzeugnis wiederholt ein neuer Lagerplatz eingerichtet und wieder gelöscht werden. Um den damit verbundenen Arbeitsaufwand zu vermeiden und weiterhin ein übersichtliches Angebot präsentieren zu können, sollten es demzufolge nicht weniger als etwa „drei oder vier“ Betriebe sein (I6, Z. 106ff.).

Alleinstellungsmerkmal

Die Unternehmen des Großhandels, die Vertriebsgesellschaft 1 und [Absatzplattform] wurden nach der Relevanz des Alleinstellungsmerkmals biozyklisch-vegane Obstes im Hinblick auf den eigenen Absatz solcher Ware gefragt. Für [Absatzplattform] und Großhandel 1 gilt das mit dem Absatz verbundene Alleinstellungsmerkmal als attraktiv. Neben der jeweils eigenen Überzeugung der biozyklisch-vegane Anbaumethode, wird für die [Absatzplattform] Potenzial in einer dadurch steigenden Bekanntheit gesehen (I7, Z. 284ff.; I5, Z. 285ff.). Zu Großhandel 1 passt es zudem insoweit, dass es der Geschäftsphilosophie entspricht, mit „Nischenprodukten“ bzw. „außergewöhnliche[n] Produkte[n]“ zu arbeiten (I5, Z. 285f.). Im Gegensatz dazu bevorzugen es sowohl die Vertriebsgesellschaft 1 als auch Großhandel 2 Produkte anzubieten, die mit einem höheren Bekanntheitsgrad verbunden sind und deswegen in höherem Maße nachgefragt werden (I4, Z. 264ff.; I6, Z. 198ff.).

Umsatz Absatzkanäle

Mit dem beim Absatz über den Einzelhandel erzielten Umsatz war keiner der Erzeugerbetriebe zufrieden. Es wurde so wenig zu unverhältnismäßigen Preisen verkauft, dass die anfallenden Kosten nicht gedeckt werden konnten (I3, Z. 67ff.; I4, Z. 258ff., 105ff.). Auch der direkte Absatz über den gemeinsamen Onlineshop konnte nicht überzeugen. Von Erzeugerbetrieb 2 und 3 wurde, wie zuvor erwähnt, kein Obst abgesetzt und auch Erzeugerbetrieb 1 empfindet den erfolgten Absatz als „enttäuschend, da ist sehr geringer Absatz“ (I1, Z. 385). [Absatzplattform] dagegen wird – zumindest in Bezug auf den Apfelsaft – „sehr gut angenommen“, pro Woche werden etwa 120 bis 180 Flaschen Apfelsaft verkauft (I1, Z. 75ff.).

Voraussetzungen für Absatzwege

Die Interviewteilnehmer*innen wurden gefragt, was ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für unbekannte Produkte seien. Auch hier gingen die Antworten allen voran in Richtung **Bekanntheitssteigerung** durch Werbemaßnahmen (I1, Z. 350ff.; I2, Z. 165f.; I5, Z. 203ff.). „Wenn das bekannt ist, wenn es geworben wird, dann haben es die Menschen im Fokus“ (I1, Z. 351f.). Notwendig dabei sei „eine gute Kommunikations- und Marketingstrategie“, in deren Rahmen auch Wert auf Transparenz gelegt werden sollte (I7, Z. 296f.). „Die Leute müssen einfach glauben, das ist das Beste“ (I5, Z. 294). Dies sei nicht nur für die Überzeugung von Konsumierenden bedeutend, sondern auch zur Gewinnung weiterer Landwirt*innen. Denn erst mit einem gewissen Angebot an (verschiedenen) Erzeugnissen könne die Verfügbarkeit der Produkte gewährleistet werden, welche bei den Konsumierenden beworben werden (ebd., Z. 298ff.; I7, Z. 297ff.). Eine der befragten Personen würde eher auf zielgruppenorientiertes Marketing durch „aktive Kommunikation in relevante Zielgruppen“ setzen, wobei Veganer*innen als die relevanten Ansprechpersonen gesehen werden. Auf diese Zielgruppe ausgerichtete Medienkanäle sollten dabei bespielt werden und die betroffenen Produkte im Einzelhandel schon zu finden sein, um für Wiedererkennbarkeit zu sorgen und diese bewerten zu können (I6, Z. 205ff.).

Großhandel 2 führte überdies mit Blick auf biozyklisch-vegane Produkte Unterstützung aus der **Politik** als Notwendigkeit zur Etablierung dieser Produkte bzw. der Anbauweise auf. Die bisher in der Region des Unternehmens gemachten Versuche politische Unterstützung zu erhalten, scheiterten, da eine Thematisierung dessen als zu „kompliziert“ angesehen wurde (I5, Z. 295ff.).

Einer der Befragten nannte **Transparenz, Glaubwürdigkeit** und ein **fares Miteinander** als maßgebend für den Aufbau neuer Absatzwege. Unter einem fairen Miteinander wird

verstanden, dass alle beteiligten Instanzen der Wertschöpfungskette „ungefähr gleich partizipieren“. Neben z. B. der Abstimmung eines für alle Beteiligten angemessenen Preises spielt dabei ebenso die Zusammenarbeit aller Beteiligten im Verein bzw. Verband eine Rolle (I3, Z. 247, 253ff.).

Des Weiteren wurde von einem Befragten noch das Vorhandensein eines **Alleinstellungsmerkmals** als wichtige Voraussetzung genannt und dass es „preislich passen“ müsse (I4, Z. 274f.).

Idealer Absatzweg

Bis auf eine Person nannte jeder der hierzu Befragten den **direkten Absatz** als vielversprechendsten Weg, biozyklisch-veganes Obst zu verkaufen. Erzeugerbetrieb 1 sieht das Ideal zwar in einem künftig so hohen Bekanntheitsgrad und Nachfrageaufkommen seitens Konsumierender, dass solche Erzeugnisse ihren Platz im klassischen Einzelhandel gefunden haben. Dafür bedarf es jedoch zuerst der Aufklärung und Information der Bevölkerung (I1, Z. 291ff.). Zu Beginn bieten sich daher Orte mit direktem Kontakt zu den Konsumierenden an, um diese dahingehend beraten zu können (I4, Z. 228ff.; I7, Z. 257ff.). Gleichzeitig kann auf diese Weise auch der jeweilige Betrieb besser vorgestellt werden (I1, Z. 403). Neben Onlineshops, Hofläden und Wochenmärkte wird auch der **Naturkostfachhandel** als Startpunkt empfohlen (I1, Z. 400ff., 308; I3, Z. 52; I4, Z. 239f.; I7, Z. 261f.). Dieser würde sich anbieten, um den biozyklisch-vegane Anbau bekannter zu machen, was wegen der „höhere[n] Kundenfluktuation“ möglich sei (I2, Z. 132f.). Einer der Befragten vermutet, dass dort eher Kundschaft angetroffen wird, welche an der Produktionsweise interessiert ist und sich für das Thema sensibilisieren lässt (I4, Z. 240ff.). Größere Mengen an Ware könne man allerdings Erzeugerbetrieb 2 zufolge erst im Lebensmitteleinzelhandel absetzen (I2, Z. 133f.). Erzeugerbetrieb 3 schlug für den Anfang ein Absatzsystem vor, bei dem **Sammelstellen** (z. B. Garagen, Lagerräume) in Städten eingerichtet werden, die direkt auf Bestellungen von daran interessierten Personen beliefert werden. Auf diese Weise könnten Transportkosten minimiert, die Frische der Ware garantiert, sowie die Bekanntheit der Zertifizierung mit der Zeit erhöht und die Kundengruppe vergrößert werden (I3, Z. 168f., 310ff.).

4.7 Weitere Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse jener Themen wiedergegeben, welche nicht zur unmittelbaren Beantwortung der Forschungsfragen dienten, jedoch für den Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. von Bedeutung sind.

4.7.1 Motivation

Wissensstand zum Verein

Erzeugerbetrieb 1 war im Laufe seiner Tätigkeit auf ein Vorstandsmitglied des Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. und dessen Arbeit rund um den biozyklisch-veganen Anbau aufmerksam geworden. Durch Kontaktaufnahme zu dieser Person erfuhr der Betrieb nähere Informationen zur Anbaumethode und dem Zertifizierungsprozess. Der Betrieb wirtschaftete bereits davor ohne den Einsatz tierischer Substanzen auf pflanzlicher Basis (I1, Z. 20ff.). Durch Erzeugerbetrieb 1 hatten Erzeugerbetrieb 2 und 3 zum ersten Mal von der Anbaumethode und dem Verein erfahren (I2, Z. 11ff.; I3, Z. 4). Gerade mit Blick auf eine potenziell hohe Nachfrage nach solcher Ware in der Zukunft, soll Erzeugerbetrieb 1 interessiert daran gewesen sein, weitere Betriebe für die Bedarfsdeckung zu gewinnen (I2, Z. 14ff.). Vertriebsgesellschaft 1 hatte durch die drei Erzeugerbetriebe von der Anbaumethode erfahren. Daneben sei es auf Messen zu Gesprächen mit einem Vorstandsmitglied des Vereins gekommen, welches darüber informierte. In dem Rahmen erhielt der Befragte auch verschiedene Informationsmaterialien zur Thematik (I4, Z. 9ff., 18ff.). Großhandel 1 war durch den Internetdienst „Vegconomist“ auf einen Artikel zu der Thematik gestoßen, in welchem von Erzeugerbetrieb 1 berichtet wurde. Daraufhin sei persönlicher Kontakt zu dem Betrieb aufgenommen worden, wodurch Kontakt zum Verein hergestellt wurde (I6, Z. 16ff., 24ff.). Bei Großhandel 2 habe man angefangen sich mit der Thematik auseinanderzusetzen, nachdem ein gartenbaulicher Partnerbetrieb auf diese Anbaumethode gestoßen sei und Interesse dafür entwickelt hätte (I7, Z. 18ff.). Persönlicher Kontakt zum Verein bestehe aktuell nicht. Bisher sei es auch noch zu keiner Begegnung auf einer Veranstaltung o. Ä. gekommen (I6, Z. 26ff.). [Absatzplattform] sei direkt vom Verein kontaktiert worden, da Erzeugerbetrieb 1 zu der Zeit an einem Absatz über die Plattform interessiert gewesen wäre. Durch die Zusammenarbeit wurde man auf die verschiedenen Informationsmaterialien aufmerksam (I7, Z. 53ff., 59f.).

Persönliche Einstellung zum Anbau und der Kennzeichnung mit dem Gütesiegel

Erzeugerbetrieb 1 betonte die persönliche Überzeugung einer auf Pflanzen basierenden Anbaumethode und vertritt die Ansicht, dass man mit pflanzlichen Düngemethoden

„genau gleich viel erreichen“ könne wie mit tierischen Düngemitteln (I1, Z. 33f.). Denn die Erträge würden nicht geringer ausfallen, sofern man sich mit den benötigten Inhaltsstoffen genauso auseinandersetze, wie es auch beim Einsatz tierischer Stoffe nötig sei (ebd., Z. 32ff.). Erzeugerbetrieb 2 sieht darin auch ein „gutes Anbausystem“, das „sehr gut“ funktionieren würde und „nachhaltig“ sei (I2, Z. 24f.). Es sei zwar ein „gewisser höherer Aufwand“ damit verbunden, würde aber dem persönlichen Streben nach einer Kreislaufwirtschaft unter Ausschluss von Nutztieren entsprechen (ebd., Z. 25ff.). Die „Philosophie“ bezüglich der Lebensmittelerzeugung von Erzeugerbetrieb 3 würde der Weise des biozyklisch-veganen Anbaus ähneln, da die Verwendung von tierischen Düngemitteln als „nicht dringend“ notwendig empfunden würde (I3, Z. 28ff.). Durch die Kennzeichnung mit dem Gütesiegel könne die damit verbundene „Arbeit“ und das „Wissen“ sichtbar dargestellt werden (ebd., Z. 7f.). Vertriebsgesellschaft 1 sieht in der Anbaumethode und der Auslobung eine interessante „Differenzierungsmöglichkeit“ und hatte dementsprechend Interesse am Absatz von dem Obst (I4, Z. 37f., 55ff.). Großhandel 1 besitzt „eine große Motivation“ hinsichtlich der Unterstützung des biozyklisch-veganen Anbaus, weshalb es ein „ganz hohes Anliegen“ sei, biozyklisch-vegan zertifiziertes Obst abzusetzen (I5, Z. 288f., 59, 63). Persönlich angestrebt wird eine vollständig vegane Gestaltung der Landwirtschaft, was vor allem damit zusammenhängt, dass der standardmäßige Einsatz von Schlachtabfällen, die nicht vom jeweils ausbringenden Betrieb stammen und deren Herkunft nicht eindeutig sei, abgelehnt wird (ebd., Z. 50f., 19ff., 45ff.). Für die befragte Person von Großhandel 2 würde der Einsatz von tierischen Substanzen in der Landwirtschaft nach persönlicher Ansicht zwar Sinn ergeben (I6, Z. 57ff.). Dennoch könne der Wunsch nach einer Anbaumethode ohne tierische Komponenten nachvollzogen werden. Die Verbindung von einer Zertifizierung nach Bio-Standard und dem veganen Aspekt würde aufgrund der zunehmenden Bedeutung einer veganen Auslobung „eine interessante Möglichkeit“ bieten (ebd., Z. 60ff., 52ff.). Als Handelsunternehmen würde man es „positiv sehen“, solch eine bis ins Marketing nachvollziehbare Differenzierung anbieten zu können (ebd., Z. 62ff.). Die befragte Person von [Absatzplattform] empfindet den biozyklisch-veganen Anbau als eine der „nachhaltigste[n]“ Anbaumethoden, da die Düngung mit pflanzlichen Substanzen mit Blick auf Naturräume wie bspw. einen Regenwald als „natürlichste“ Methode angesehen wird (I7, Z. 63ff.).

Bei Erzeugerbetrieb 1 führten intrinsische Motive – die eigene Überzeugung von der pflanzenbasierten Anbauweise und ethische Gründe – zur Zertifizierung nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien. Verfolgt wurde daher nicht unbedingt die Gewinnung einer neuen Kundengruppe und darin begründet liegt auch das weitere Fortbestehen der Zertifizierung (I1, Z. 111ff.). Erzeugerbetrieb 2 hat sowohl neue Kundschaft durch Erschließung eines zusätzlichen Marktsegments gewinnen als auch die bestehenden Konsumierenden von der Anbauweise überzeugen wollen (I2, Z. 31f., 63ff.). Erzeugerbetrieb 3 sah in der Zertifizierung „eine Möglichkeit meine Arbeit und Wissen nach Außen mit einem Siegel darzustellen“ (I3, Z. 7f.). Die Genossenschaft 1 als Subunternehmer der Vertriebsgesellschaft 1 hat sich aufgrund der Position als Vermarkter der angeschlossenen Erzeugerbetriebe zertifizieren lassen (I4, Z. 48ff.). Dies war wegen logistischer Bestimmungen (u. a. Warentrennung) erforderlich (I2, Z. 34ff.), man sah darin allerdings auch „Differenzierungsmöglichkeiten“ (I4, Z. 58). Die [Absatzplattform] wurde von zwei Landwirten gegründet, um sowohl „fair und nachhaltig produzieren“ als auch entsprechend dafür entlohnt werden zu können (I7, Z. 6f.). Dies sei auf dem klassischen Großmarkt nicht leicht zu erreichen und motivierte daher zur Entwicklung dieses Konzeptes. Durch den direkten Absatz über das Adoptionsmodell soll Erzeugerbetrieben eine bessere Planungssicherheit durch längerfristige Bindung von Konsumierenden gewährleistet werden, sowie die Möglichkeit faire Preise festzulegen (ebd., Z. 6ff., 90f., 92ff., 114). Die Mitarbeiter der [Absatzplattform] übernehmen dabei „[d]en kompletten Service rund um die Direktvermarktung“ (ebd., Z. 25f.). Die Eröffnung eines eigenen Onlineshops, was für viele Landwirt*innen mit hohem Aufwand und Kosten verbunden sei und meist nicht eine so hohe Reichweite besitze, soll diesen somit erspart bleiben (ebd., Z. 4ff., 24ff., 115ff.). Der Großteil der Mitarbeiter bei [Absatzplattform] hätte einen landwirtschaftlichen Hintergrund und fühlte sich „sehr verbunden [...] mit der Landwirtschaft“ (ebd., Z. 87ff.). Ein Ziel sei es auch, dass Landwirt*innen „Freude daran kriegen, wieder mit den Kunden in Kontakt zu kommen“ (ebd., Z. 115). Bezogen auf den Absatz von biozyklisch-veganem Obst wird es „im Zuge der Nachhaltigkeit“ und mit Blick auf die steigende Relevanz des Veganismus als „sehr wichtig“ erachtet, den Erzeugerbetrieben die Chance zu geben, diesen Anbau dort vorzustellen und bekannter zu machen (ebd., Z. 78ff.).

4.7.2 Zukauf

Die beiden interviewten Großhandelsunternehmen wurden nach den logistischen Rahmenbedingungen bei der Beschaffung von biologischem Obst befragt. Großhandel 2

bezog zum Zeitpunkt der Befragung kein frisches Obst, sondern bietet ausschließlich Trockenprodukte an (I5, Z. 68f.). Bei Großhandel 1 nehmen Regionalität und Anbauqualität entscheidende Rollen beim Bezug von frischem Obst ein. Als erstes werden Erzeugerbetriebe priorisiert, die sich in einem Umkreis von 50 bis 70 Kilometer um den Standort des Unternehmens befinden. Unter diesen wird dann bevorzugt Ware ausgewählt, die durch die drei dominierenden Bio-Anbauverbände zertifiziert ist. Daraufhin wird auf gleiche Weise anhand der Anbauqualität auf Bundeslandebene ausgewählt, wobei Süddeutschland vorgezogen wird, bevor man sich ebenso auf nationale und internationale Ebene begibt (I6, Z. 70-81). Durch die anbautechnisch günstige Lage in der Region, wird der Großteil direkt von den Partnerbetrieben in der Region bezogen. Sollte deren Ware nicht ausreichen, tritt man an eine Genossenschaft in der Region heran (ebd., Z. 81ff., 94f.). Zur Abholung der Ware von den Erzeugerbetrieben und der Genossenschaft stehen etwa 25 eigene Lastkraftwagen, die 7 1/2 bis 30 Tonnen fassen, zur Verfügung (ebd., Z. 95ff., 102f.).

4.7.3 Betriebsökonomie

Mehrgewinn

Es konnte kein Mehrgewinn erzielt werden (I1, Z. 359ff.; I2, Z. 169; I3, Z. 286; I4, Z. 278). Grund dafür ist bei Erzeugerbetrieb 2 und 3, dass es zu keinem Absatz bzw. keinem in „nennenswertem Umfang“ des zertifizierten Obstes gekommen ist (I2, Z. 171f.; I3, Z. 20f.). Bei Erzeugerbetrieb 1 lege es trotz erfolgtem Absatz daran, dass die „Kundenakzeptanz von meinem Großvermarkter nicht da ist“ (I1, Z. 363). Da das Gütesiegel nicht erwünscht sei, würde es für das Obst keinen höheren Erzeugerpreis im Vergleich zur biologischen Zertifizierung geben (ebd., Z. 363f.).

Kosten-Nutzen-Verhältnis

Bei Erzeugerpreis 1 handele es sich bei der Zertifizierung aufgrund des ausbleibenden Mehrgewinnes um eine rein „idealistische Sache“ (I1, Z. 367). Ohne die persönliche Überzeugung, auch hinsichtlich der Mitgliedschaft im Verein, würde die Zertifizierung nicht mehr bestehen (ebd., Z. 367ff.). Auch bei Erzeugerbetrieb 2 würde das weitere Wirtschaften nach den biozyklisch-veganen Richtlinien ein „ideologischer Aspekt“ sein (I2, Z. 177f.). Wegen des „eher schlecht[en]“ Kosten-Nutzen-Verhältnisses hätte man die Zertifizierung aussetzen müssen (ebd., Z. 180). Der Arbeitsaufwand könne nicht in den Verkaufspreis eingerechnet werden, da selbst die veganen Konsumierenden nicht bereit wären, so viel mehr zu bezahlen als bei den Vergleichsprodukten. Dass es möglich sei einen Mehrwert zu generieren zweifelt die befragte Person stark an (ebd., Z. 172ff.).

Dasselbe wurde auch von Erzeugerbetrieb 3 berichtet. Die Anbaumethode empfinde man als „immer noch gut und richtig“ (I3, Z. 71) Die hohen Kosten, die mit dem Anbau und beim versuchten Absatz der Ware entstanden, überstiegen jedoch den Nutzen. Wie erwähnt konnte kein Mehrgewinn und somit auch keine Refinanzierung der Kosten erzielt werden, sodass man die Zertifizierung zur Kostenreduktion habe aussetzen müssen (ebd., Z. 13f., 21, 67ff.). Vertriebsgesellschaft 1 zufolge stellten die Kosten rund um die Zertifizierung wohl kein größeres Problem für Vertriebsgesellschaft 2 dar (I4, Z. 281ff.). Man sei „offen für neues“ und wäre in der Lage „solche Kosten auch durchaus [zu] tragen“ (ebd., Z. 283f.).

Zertifizierungsaussetzung

Eine direkte Auswirkung auf die Betriebsökonomie durch die Zertifizierungsaussetzung konnte von Betrieb 2 nicht festgestellt werden (I2, Z. 192). Gleiches gelte für die beiden Vertriebsgesellschaften, es sei eher der Mehraufwand, der nun nicht mehr anfallen würde (I4, Z. 300f.). Bei Erzeugerbetrieb 3 dagegen konnten auf diesem Weg Kosten eingespart werden (I3, Z. 343f.). Erzeugerbetrieb 1 habe auf die Zertifizierungsaussetzung der beiden Betriebe hin ebenfalls über eine eventuelle Aussetzung nachgedacht. Die Zertifizierung wurde allerdings nicht aus „Vermarktungsgründen, sondern aus persönlichen Gründen“ gewählt, weshalb man sich für ein weiteres Fortbestehen entschieden hatte (I1, Z. 426ff.). Hinsichtlich des Onlineshops sei es zwar enttäuschend, dass keine Ware abgesetzt wurde (I2, Z. 192ff.). Durch diesen Umstand handele es sich jedoch nicht um einen Absatzkanal, der durch die Zertifizierungsaussetzung auf einmal weggefallen sei (ebd.; I3, Z. 346, 349).

Erzielung eines höheren Erzeugerpreises

Erzeugerbetrieb 1 ist der Meinung, dass der Erzeugerpreis für biozyklisch-veganes Obst nicht höher ausfallen müsse als der Preis für Obst der größeren Bio-Anbauverbände. Es handele sich um „verschwindende Cent“, die nötig wären, damit sich die Zertifizierung finanziell rentiert (I1, Z. 376ff.). Laut Erzeugerbetrieb 2 sollte es pro Kilogramm Äpfel zehn Cent mehr geben (I2, Z. 186). Einen konkreten Preis zu nennen sei Erzeugerbetrieb 3 zufolge schwierig, da viele verschiedene Faktoren (z. B. Art der Verpackung, Transport) miteinfließen, die es zu berücksichtigen gäbe (I3, Z. 294ff.). „[R]ein vom Aufwand“ allerdings sollte es etwa zehn bis fünfzehn Cent über einem fair ausfallenden Preis für Ware eines der bekannteren Bio-Anbauverbände liegen (ebd., Z. 299ff.). Vertriebsgesellschaft 1 ist der Ansicht, dass es „unrealistisch“ sei, über den Erzeugerpreis

für Bio-Verbandsware hinaus zu gehen (I4, Z. 297). Stattdessen wäre wichtig, insgesamt mehr Ware abzusetzen, um so die Kosten zu refinanzieren (ebd., Z. 295ff.).

Großhandel 1 sei grundsätzlich bereit dazu, für biozyklisch-veganes Obst einen vergleichsweise höheren Erzeugerpreis zu bezahlen. Allerdings müsse dies mit einem Mehrwert verbunden sein, dessen höherer Preisbedarf sich begründen lässt. Dann könne auch mit einer entsprechenden Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumierenden gerechnet werden. Sollte der Preisunterschied zur Vergleichsware weniger als etwa 20 Cent ausmachen, würde es zumindest gegenüber des Einkaufspersonals des Einzelhandels keiner Erklärung bedürfen (I5, Z. 335ff., Z. 347ff.). Großhandel 2 würde die Bezahlung von biozyklisch-veganem Obst prinzipiell der von als Verbandsbio ausgelobten Ware gleichstellen (I6, Z. 235ff.). Da ein Bedarf an einem höheren Preis infolge höherer Produktionskosten ohne genaueres Hintergrundwissen nicht ersichtlich sei, ist die befragte Person nicht der Ansicht, „dass es sich um ein klassisches Aufpreis- oder Mehrwertthema dreht“ (ebd., Z. 220ff.).

Der geeignetste Weg, um den aktuell **höchsten Erzeugerpreis** für biozyklisch-veganes Obst zu erzielen, sei der direkte Absatz an Konsumierende. Dieser könne sowohl online als auch persönlich über bspw. Wochenmärkte erfolgen (I1, Z. 400ff.). Eine Möglichkeit sei auch die Belieferung von Sammelstellen, so wie es von Erzeugerbetrieb 3 in Kapitel 4.6 (unter „Idealer Absatzweg“) geschildert wurde. Auf diese Weise erreiche man am besten finanzielle Einsparungen durch Vermeidung des Zwischenhandels, was sich neben dem Erzeugerpreis auch positiv auf den Verkaufspreis auswirken würde (I3, Z. 312ff.). Einen gleichwertigen Effekt durch finanzielle Vorteile erreiche man auch über Plattformen wie [Absatzplattform]. Hier kommt vor allem die verbesserte Planbarkeit und ergänzend dazu die größere Reichweite zum Tragen. Außerdem ist ein integraler Bestandteil der Plattform, dass die Mitarbeiter*innen einen Teil des Marketings übernehmen und bei solchen Aufgaben unterstützen. (I7, Z. 305ff., 311ff.). Daneben bestehe nach Erzeugerbetrieb 2 Potenzial beim Absatz über den Naturkosthandel, da dort eine höhere Zahlungsbereitschaft gegeben sei (I2, Z. 189).

Es bestehe die Möglichkeit, dass der Erzeugerpreis für biozyklisch-vegane Ware in Zukunft eine starke positive Entwicklung erfährt. Jedoch sei dies von einer ebenso positiven Entwicklung des Bekanntheitsgrades abhängig (I1, Z. 412ff.).

Systemgebühr

Erzeugerbetrieb 2 empfindet die neue Regelung als eine Verbesserung im Vergleich zu davor (I2, Z. 206). Erzeugerbetrieb 3 könne dies erst beurteilen, sobald Ware unter der

Zertifizierung abgesetzt werden würde (I3, Z. 355). Da die Vermarktung bei Erzeugerbetrieb 1 hauptsächlich von den Vertriebsgesellschaften und der Genossenschaft 1 übernommen würde, könne keine Aussage dazu gemacht werden (I1, Z. 436f.).

4.7.4 Marketing

Öffentlichkeitsarbeit des Vereins & Erwartungen der Befragten

Die Auswirkungen der Öffentlichkeitsarbeit des Vereins auf den Absatz des biozyklisch-veganen Obstes wird insgesamt als nicht effektiv eingestuft (I1, Z. 526; I2, Z. 235; I4, Z. 330; I7, Z. 363). Die Präsenz auf Messen und anderenorts würde wohl „zu wenig wahrgenommen, als dass es attraktiv wäre“ (I4, Z. 331). Eine Möglichkeit wird in der direkten Kontaktaufnahme zu Einkäufer*innen des Einzelhandels auf ebenjenen Messen gesehen, um so Kooperationen zu schließen (I2, Z. 239ff.). Vertriebsgesellschaft 1 würde gerne darüber informiert werden, ob auf Veranstaltungen wie den Öko-Feldtagen neue Kooperationen o. Ä. zustande kommen (I4, Z. 334ff.). Erzeugerbetrieb 1 würde es begrüßen, wenn der Verein die Arbeit rund um die Vermarktung übernehmen könnte. Es müsse mehr in die Werbung investiert werden, um mehr Konsumierende ansprechen zu können, sonst „läuft es ins Leere“ (I1, Z. 529ff.). Weiterhin wird Unterstützung beim Aufbau von Absatzkanälen gewünscht (ebd.). Auch Erzeugerbetrieb 3 würde vom Verein „Umsetzungsstrategien zur besseren Markteinführung“ wünschen, ebenso wie ein stärkeres Entgegenkommen bei Richtlinien, wenn man diesen nicht gerecht werden kann (I3, Z. 380f.). Großhandel 1 benötige „etliche Unterstützung in der Argumentation“ bezogen auf die Vermittlung des Mehrwertes der Zertifizierung (I5, Z. 377ff., 417ff., 437f.) Darüber hinaus bräuchte man auch Hilfestellung bei der Erstellung einer Marketing-Kampagne für die in Zukunft angestrebte Einführung der Ware in den Einzelhandel (ebd., 141ff.). Im Falle des potenziellen Absatzes von biozyklisch-veganem Obst (oder anderer Produkte) würde Großhandel 2 wünschen, dass das Gütesiegel „niederschwellig nutzbar“ sei (I6, Z. 294ff.). Also ohne eine damit verknüpfte Mitgliedschaft im Verein, wie es bei manchen Anbauverbänden Voraussetzung sei (ebd., Z. 296ff.). Daneben würden auch „ergänzende Informationen“ dazu benötigt, die über die unternehmenseigenen Kommunikationskanäle weitergegeben werden können (ebd., Z. 300f.). Überdies würde eine „gute Bespielung der Öffentlichkeitsarbeit“ erwartet werden, sowie „zielgruppenorientiertes Marketing“, das in Zusammenarbeit mit den Erzeugerbetrieben durchgeführt wird (ebd., Z. 302ff.). Auf der unternehmenseigenen Messe hätten die Betriebe die Möglichkeit sich vorzustellen, wobei der Verein durch z. B.

einen Gemeinschaftsstand unterstützen könne (ebd., 310ff.). Von [Absatzplattform] wurde der geringe Kommunikationsgrad zum Verein angesprochen, weshalb konkrete Öffentlichkeitsarbeit bezogen auf den angebotenen Apfelsaft auch nicht bekannt sei (I7, Z. 363ff.). Man würde eine engere Zusammenarbeit wünschen, auch mit Blick auf mögliche Marketingaktionen, die gemeinsam durchgeführt werden könnten. Ebenso wäre ein stärkerer Austausch mit biozyklisch-veganen Erzeugerbetrieben hinsichtlich der potenziellen Gewinnung weiterer Anbieter bei [Absatzplattform] erwünscht (ebd., 368ff., 376ff.).

Informationslage im Rahmen des Marketings

Auf die Frage, inwiefern weitere Informationen zu einem besseren Marketing beitragen könnten, wurde angemerkt, dass etwas Neues zuerst einer ausreichenden Erklärung bedürfe. Daher sei es angebracht, Informationen „mehrstufig gestaffelt“ anzubieten (I6, Z. 318f.). Erklärt werden müsse, wie sich die Produkte von anderen unterscheiden bzw. abheben (I2, Z. 250). Dabei sei es besonders wichtig, die Vorteile der pflanzlichen Düngung für die Umwelt hervorzuheben (I1, Z. 549f.). Weiterhin würde man wissenschaftliche Nachweise bezüglich der Rolle, die der Humusaufbau im biozyklisch-veganen Anbau einnimmt, benötigen (I5, Z. 351-358, 430f.). Ebenso könnte eine Aufstellung des Arbeitsaufwandes beim biozyklisch-veganen Anbau im Vergleich zum rein biologischen Anbau in der Begründung und Akzeptanz der Preise unterstützen (ebd., Z. 431f.). Einer der Befragten ist der Meinung, dass die Präsentation ausschlaggebend für ein verbessertes Marketing sei. Diese sollte moderner und positiver gestaltet werden (I4, Z. 340ff.).

Weiterer Bedarf an Informationen

Aktuell besteht bei den befragten Personen kein weiterer Bedarf an Informationen (I1, Z. 548ff.; I2, Z. 260; I3, Z. 384, 386; I4, Z. 352; I5, Z. 436; I7, Z. 374f.). Großhandel 2 ist der Ansicht, da momentan gut gestellt zu sein durch den Partnerbetrieb (I6, Z. 323f.). Über den direkten Kontakt zu diesem, würde man derzeit am besten Informationen einholen können (ebd., Z. 323ff.).

5 Diskussion der Ergebnisse

5.1 Herausforderungen beim Absatz über den Handel

Es hat sich gezeigt, dass die im Literaturteil aufgeführten Problematiken und Hemmnisse, zum großen Teil auch in den Interviews mit den hier befragten Personen anzutreffen sind. Erwartungsgemäß ist der *geringe Bekanntheitsgrad* des biozyklisch-vegane Anbaus und die daraus resultierende *geringe Nachfrage* Hauptherausforderung beim Absatz biozyklisch-vegane Obstes über den klassischen Einzel- und Großhandel. Ein geringer Bekanntheitsgrad als Herausforderung im Handel, deckt sich mit den in Kapitel 2.2 dargestellten Ergebnissen der Studie von Jürkenbeck et al. und des Projektes VegÖL. Damit einher geht die große Herausforderung, den *Mehrwert* solcher Lebensmittel verständlich zu vermitteln, *ohne dabei Bio-Lebensmittel zu diffamieren* und eine vermeintliche Konkurrenz als gewollt darzustellen (näheres dazu in Kapitel 5.2). Ebenso kann eine Herausforderung in der Belieferung des evtl. interessierten Großhandels hinsichtlich *Qualitätssicherung* und *Mengenabstimmung* gesehen werden. Spezifisch für Großhandel 1 war die von der Vertriebsgesellschaft 1 geforderte Mindestabnahmemenge zu hoch. Das Großhandelsunternehmen ist allerdings dabei Kooperationen mit mehr LEH-Partnern aufzubauen, sodass ein in Zukunft etwaiger Absatz von biozyklisch-vegane Ware zumindest in derlei Hinsicht leichter umsetzbar wäre. Voraussetzung ist dafür jedoch eine größere Nachfrage nach zertifizierten Produkten. Um künftigen Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, ist ein flüssiger Informationsaustausch bezüglich des Lagerungsverfahrens zwischen den Vertriebsgesellschaften und dem beteiligten Großhandel nötig. Dies könnte, falls der direkte Kontaktaustausch nicht funktioniert, ggf. über die Erzeugerbetriebe geschehen. Die Untersuchungsergebnisse des Literaturteils, dass die vom Einzelhandel geforderte Warenmenge die Kapazität der Erzeugerbetriebe übersteigt, konnten im Fallbeispiel nicht festgestellt werden. Die Problematik besteht im vorliegenden Fall darin, dass vom interessierten Einzelhandel bereits eine Menge bestellt wurde, die unter den Erwartungen der Erzeugerbetriebe lag. Da die Ware von Erzeugerbetrieb 1 zur Deckung dieser Nachfrage ausreichte, kam es zudem nie zu weiteren Mengen-Verhandlungen, die die Ware der anderen beiden Erzeugerbetriebe betroffen hätte.

Bezogen auf biozyklisch-vegan zertifizierte Ware wurde in weiterhin der im Vergleich zu anderen Produkten *höhere Preis* als ein Hindernis für die Kaufbereitschaft der Konsumierenden benannt. Erforderlich ist es also, die Wertschätzung für die zertifizierten Lebensmittel zu erhöhen, was durch die Kommunikation des Mehrwertes erzielt werden

sollte. Ergänzend dazu kann auch die transparente Darstellung der Preis-Kalkulationen (z. B. am PoS durch Schautafeln, QR-Codes, Verweis auf Website des Erzeugerbetriebes/der Handelsstelle) zu einer besseren Nachvollziehbarkeit führen.

5.2 Herausforderungen und Chancen bei der Vermarktung

Die zuvor erwähnte Erarbeitung einer **Vermarktungsstrategie ohne Diffamierung** anderer Anbaumethoden als Herausforderung, deckt sich ebenfalls mit den Ergebnissen des Projektes VegÖL. Es ist also zunächst eine gutdurchdachte und umfassende Information der Konsumierenden notwendig, um die biozyklisch-vegane Anbaumethode in die Aufmerksamkeit der Menschen zu rücken. Dabei ist hervorzuheben, wie auf diese Weise erzeugte Lebensmittel dazu beitragen können, *gegenwärtig bedeutungsvolle Themen* wie Klima-/Umweltschutz, Tierethik und Gesundheit zu unterstützen. Dafür bietet es sich an, die *Synergieeffekte* zwischen den Bereichen Veganismus und Ökologie zu verdeutlichen. In dem Rahmen ist es außerdem bedeutsam, den Unterschied zur biologischen und veganen Einzel-Zertifizierung zu kommunizieren, um nicht auf Unverständnis zu stoßen. Die Betonung, dass es sich um die erste *konsequente Verknüpfung* von biologischem Anbau und Veganismus handelt, sollte daher im Vordergrund stehen. Es wurde bereits teils in den beiden Forschungsarbeiten zu biozyklisch-veganen Produkten genannt und nun auch in den hier durchgeführten Interviews, dass bei der Erarbeitung des Alleinstellungsmerkmals vorzugsweise auf *Positivbotschaften* gesetzt werden sollte. Die Marketingbotschaft muss das Potenzial haben, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erregen und deren Kaufentscheidung nachhaltig zu beeinflussen. Von Bedeutung ist ebenso, dass die verwendeten Informationen wissenschaftlich nachweisbar sind.

Ein nicht zu unterschätzender Aspekt ist die im vorigen Kapitel als Herausforderung benannte Anwesenheit anderer *Bio-Anbauverbände*. In den Ergebnissen hat sich deutlich gezeigt, dass man sich den bereits bestehenden Kooperationen des (Einzel-)Handels mit diesen bewusst sein und entsprechend damit umgehen muss. Den Handel bei der Erarbeitung der Marketingkampagne miteinzubeziehen kann daher sinnvoll sein, um evtl. Bedenken diesbezüglich von vorneherein zu vermeiden. Es wird jedoch ersichtlich, dass man über die Generierung einer gesellschaftlichen Relevanz der Thematik und damit einer höheren Nachfrage seitens der Bevölkerung nach solchen Lebensmitteln, die besten Chancen für eine Aufnahme in den Einzelhandel hat.

Als **potenzielle Zielgruppe** hat sich in dieser Untersuchung allen voran die Vegane herauskristallisiert. Dicht gefolgt von vegetarisch und flexitarisch motivierten, sowie Bio-

affinen Konsumierenden. So wie sich bei Möstl et al. gezeigt hat, spielt der Umwelt- und Klimaschutz bei einem großen Teil bio-affiner, sowie sich vegan, vegetarisch oder flexitarisch ernährender Personen eine Rolle bei der Kaufentscheidung. Durch den Bezug zum Umwelt- und Klimaschutz neben den anderen Aspekten (tierethisch, gesundheitlich), entsteht somit eine größere Zielgruppe, die angesprochen werden kann.

Als **Kommunikationskanal** sollte dem Online-Marketing eine hohe Aufmerksamkeit zuteilwerden. Insbesondere die Nutzung verschiedener Social-Media-Kanäle ist wichtig, um eine stärkere Präsenz zu erlangen. Neben regelmäßigen Beiträgen in den Sozialen Medien, Artikeln auf Blogs und Erwähnungen in Podcasts, kann sich auch das Erstellen von Filmen bzw. Werbespots als hilfreich bei der Vermittlung des Mehrwertes erweisen. Bei der Printwerbung kommen neben Flyern, Postern, Werbeanzeigen und Publikationen in (Bio-)Veganen Fachzeitschriften und Naturkostfachzeitschriften auch nicht fachbezogene Zeitschriften, die hohe Auflagen verzeichnen, infrage. Über solche kann eine breitere Masse an Konsumierenden erreicht werden, unter welchen sich auch möglicherweise Einkaufspersonal des Lebensmitteleinzelhandels befindet. Die Erstellung von Postern und Plakaten, die auch in der Außenwerbung an öffentlichen Stellen genutzt werden können, kann ebenso von einer breiteren Personenzahl wahrgenommen werden. Speziell beim Absatz über den Einzelhandel kann die biozyklisch-vegane Ware durch entsprechende Präsentation in Szene gesetzt werden. So kann Obst bspw. in Körben oder Kisten angeboten, Roll-Ups/Informationstafeln aufgebaut und Fotos der Erzeugerbetriebe angebracht werden. Möglich ist auch die genaue Herkunftsverortung der Ware auf einer Landkarte abzubilden, um den regionalen Charakter zu betonen. Entscheidend ist, dass die gewählten Werbemaßnahmen Aufmerksamkeit erzeugen und einen Bezug auf die angebotene Ware nehmen bzw. sinnvolle Elemente im Rahmen der Warenpräsentation (vor Ort in der Einkaufsstätte oder auf der entsprechenden Absatzwebsite) wieder aufgegriffen werden. Damit wird der Wiedererkennungswert der Produkte gefördert und die Marketingstrategie wirkt stimmig und konsistent.

Von Bedeutung ist überdies eine *prägnante und verständliche Darstellung* der Marketingbotschaft, damit die Thematik für viele Personen zugänglich ist. Fachbegriffe, die gewisses Hintergrundwissen benötigen, sollten deswegen nicht auf dem Produkt oder am PoS genutzt werden. Es besteht die Möglichkeit diese stattdessen in begleitenden Werbe-Kampagnen aufzugreifen, wo eine Erläuterung leichter ist.

Einer erfolgreichen Vermarktung der Ware über den Einzelhandel kann fehlende Kompetenz und Motivation des Verkaufspersonals im Wege stehen. Zur Vorbeugung sollte daher bedacht werden, dass regelmäßige *Schulungen* eingeplant werden sollten. Gemeinsame Besuche der Erzeugerbetriebe können die Eigenmotivation des Personals steigern. Ebenso ist eine konsequente Herkunftsauslobung der Ware zu garantieren.

Der Bereich der **Öffentlichkeitsarbeit** nimmt hinsichtlich der Steigerung der Bekanntheit und Vertrauensbildung in das Produkt auch eine signifikante Rolle ein. Der Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V. sollte auf Veranstaltungen und Messen, die z. B. vegane oder biologische Ernährung zum Thema haben oder direkt von partnerschaftlichen Großhandelsunternehmen organisiert werden, vertreten sein. Eine gemeinsame Teilnahme mit biozyklisch-veganen Erzeugerbetrieben – in diesem Fall könnte dies Erzeugerbetrieb 1 sein – kann dabei helfen, die Thematik auf einer transparenten und persönlichen Ebene darzustellen. Weiterhin sollte ein möglichst offener Kommunikationsaustausch zwischen den Erzeugerbetrieben und der Öffentlichkeit stattfinden. Erzeugerbetrieb 1 führt in diesem Sinne bereits Betriebsführungen durch, engagiert sich in einer Regionalwert AG und unterhält eine Website. Auch durch den Absatz des Obstes über einen Veganen Stammtisch besteht direkter Kontakt zu Konsumierenden. Weiterhin besteht die Möglichkeit, positive Entwicklungen wie die Beteiligung an Hilfsaktionen wie Spenden o. Ä. auf der eigenen Website publik zu machen. Von Vorteil wäre, wenn im Laufe der Werbearbeit Unterstützung auf finanzieller und medienaktiver Ebene (z. B. im Bereich Presse, Rundfunk, „Influencer“-Marketing) erzielt werden würde. Dadurch könnte das Marketing weiter ausgebaut werden.

Da die Werbe- bzw. Aufklärungsarbeit vor allem am Anfang sehr zeit-, kosten- und personalaufwändig für die Erzeugerbetriebe ist und diese nur begrenzte Vermarktungsmöglichkeiten haben, ist eine dahingehende Unterstützung durch den Verein in Form von *öffentlichkeitswirksamer Arbeit* und Unterstützung bei der Erstellung der *Marketingstrategie* eine große Hilfe. Auch für den Absatz im Einzelhandel ist die vom Verein geleistete Arbeit sehr wichtig, denn auch dort kann es sein, dass Vermarktungsmaßnahmen nur eingeschränkt umsetzbar sind. Weshalb es von Vorteil wäre, statt einzelner Einzelhandelsstellen größere Handelsorganisationen von biozyklisch-veganen Lebensmitteln zu überzeugen, welche Marketingmaßnahmen besser umsetzen können. Großhandelsunternehmen, wie die hier interviewten, haben zwar ggf. die Möglichkeit Kontakt zwischen Erzeugerbetrieben und Einzelhandel aufzubauen,

hinsichtlich Werbemaßnahmen besteht jedoch auch nicht viel Handlungsraum. Die aktive Initiative muss also so gut vorbereitet wie möglich in gemeinsamer Arbeit vom Verein und den Erzeugerbetrieben ausgehen.

Das Kriterium **Glaubwürdigkeit** wurde in Kapitel 2.2, 2.4 und 4.6 als ebenso nicht zu unterschätzender Faktor für einen erfolgreichen Absatz von Lebensmitteln angebracht. In der Studie von Jürkenbeck et al. wurden die Zertifizierung durch eine unabhängige Einrichtung und regelmäßige Kontrollen als unterstützende Mittel dafür erwähnt. Meines Erachtens kann dies durch das bestehende Zertifizierungs- und Kontrollsystem, das für die Zertifizierung nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien notwendig ist, erreicht werden. Die Bekanntheit der Zertifizierungsstelle und das Vorwissen der Konsumierenden zum Gütezeichen haben allerdings ebenso Einflussvermögen. Womit erneut die Bedeutung einer *erfolgreichen Kommunikationsstrategie* ersichtlich wird. Besonders im Hinblick auf die Fülle an Labels und Qualitätsaussagen auf dem Lebensmittelmarkt. Hier bietet es sich an, nach Möglichkeiten für eine transparente Darstellung des Zertifizierungsprozesses und der Vergabekriterien zu suchen. Man könnte bspw. im Rahmen der Produktbeschreibung auf Internetseiten wie [Absatzplattform] auf die Zertifizierungseinrichtung verlinken und/oder die Vergabekriterien an dieser Stelle kurz erläutern. Im Handel könnte am PoS z. B. mit Hilfe eines QR-Codes oder eines beiliegenden Flyers darauf verwiesen werden. Es sollte für die Konsumierenden möglich sein, sofort am Produkt zu erkennen, was das Biozyklisch-Vegane Gütesiegel aussagt. Begleitende Werbemaßnahmen, die viele Menschen erreichen, sind daher essenziell. Darüber hinaus kann das Organisieren von Betriebsführungen für interessierte Personen, was von Erzeugerbetrieb 1 bereits umgesetzt wird, sicherlich auch zur Schaffung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen beitragen.

Essenziell ist, dass der gesamte Aufklärungsprozess über den biozyklisch-veganen Anbau und wie er sich von anderen Anbaumethoden unterscheidet, bereits *vor dem angestrebten Absatz* über den Groß- und Einzelhandel in Angriff genommen werden sollte. Die Interviewergebnisse zeigen, dass dieses Vorwissen bei Konsumierenden explizit vom Handel gewünscht wird und entscheidend für die Kaufkraft ist. Eine **breit aufgestellte Bewerbung** über verschiedene Kommunikationskanäle kann nicht nur zu einer gesteigerten Nachfrage der Konsumierenden und infolgedessen zu einer höheren Aufgeschlossenheit seitens des Handels führen. Es besteht auch die Möglichkeit auf diese

Weise Interesse bei Landwirt*innen zu wecken, sich ebenfalls nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien zertifizieren zu lassen. Denn wie von Interviewteilnehmer*innen angemerkt, ist auch in diesem Bereich das Wissen um alternative Düngemethoden wohl nur spärlich vorhanden, das Bedürfnis für derlei Veränderung jedoch zu vermuten. Mit einer größeren Anzahl an biozyklisch-veganen Erzeugerbetrieben kann zum einen die Wahrnehmung in der Bevölkerung steigen, da sich dadurch u. U. auch das Produktsortiment erweitert. Zum anderen erhöht sich so die Chance, eine bessere Produktverfügbarkeit und Belieferung von Handelsstellen zu gewährleisten. So ist für den hier befragten Großhandel 2 eine – wenn auch mehr verwaltungsbasierte als logistische – Voraussetzung für die Aufnahme zertifizierter Lebensmittel in das Sortiment, dass mehrere Betriebe (mindestens drei) eine Handelsbeziehung eingehen.

5.3 Mögliche Absatzwege

Angesichts des zurzeit sehr geringen Bekanntheitsgrades des biozyklisch-veganen Anbaus und den beim versuchten Absatz über den Handel aufgetretenen Problematiken, bieten sich vorerst Orte mit intensiverem Kontakt zu den Konsumierenden an, um diese dahingehend besser beraten zu können. Eine Möglichkeit kann demnach ein stärkerer Fokus auf den **Naturkostfachhandel** als Absatzpartner sein.

In der Untersuchung ist auch wiederholt auf den **Direktabsatz** als Absatzweg mit dem höchsten Potenzial verwiesen worden. Genau wie beim indirekten Vertrieb über den Handel wird beim Direktabsatz dem *Bekanntheitsgrad* der Produkte bzw. der Anbaumethode eine bedeutsame Rolle für einen erfolgreichen Absatz zugeschrieben. Ebenso muss die *Vermarktung* dort hinsichtlich Mehrwertvermittlung ohne Diffamierung genauso bedacht gehandhabt werden. Im hier untersuchten Fallbeispiel wird eine Onlineplattform von Erzeugerbetrieb 1 für den Absatz eigens hergestellten Apfelsaftes genutzt. Ein baldiger Verkauf von Frischobst steht ebenfalls in der Planung. Eine Herausforderung dabei kann der mit dem *Warenversand* verbundene Aufwand sein. Neben den Kosten für das Verpackungsmaterial und den Versand kommt zusätzlich der Faktor Zeit hinzu. Der Verpackungsprozess ist hier arbeitsaufwendiger als bei den im klassischen Großhandel üblichen Großkartons. Insgesamt kann der zeitliche und arbeitsmäßige Aufwand im Rahmen des Onlineabsatzes eine Herausforderung darstellen. Vor allem, da der Aufwand nicht in den Verkaufspreis miteinberechnet werden kann, denn sonst würde dieser unverhältnismäßig hoch für die Konsumierenden ausfallen. Ebenso kann die Aufgabe der selbstständigen Vermarktung als aufwändig und somit hemmend empfunden werden. Von Vorteil ist deshalb, dass die Mitarbeiter*innen der

Absatzplattform sowohl beim Marketing als auch beim Versand der Ware unterstützend zur Verfügung stehen. Ein Absatz über diese Plattform bietet zudem eine *größere Planungssicherheit* als beim Absatz über den Handel. Das liegt zum einen daran, dass die Erzeugerbetriebe die Verkaufspreise selbst festlegen können und zum anderen an den abgeschlossenen Pflanzen-Adoptionen. Ein Literaturergebnis hat gezeigt, dass es hilfreich sein kann, wenn Konsumierende sich am Produktionsprozess des später eingekauften Lebensmittels beteiligen. Das Adoptionsmodell kommt diesem Gedanken nahe und fördert den Aufbau langfristiger Beziehungen zu den Konsumierenden. Des Weiteren fällt die beim Verkauf über die Plattform erhobene *Gebühr geringer* aus als bspw. beim Absatz über den Großhandel, was zu einem höheren Gewinn für die Betriebe führt. Durch die große Anzahl an Mitgliedern und der damit verbundenen *Reichweite*, sowie den integrierten *Marketingkanälen* (Website, Podcast), hat die Plattform ein höheres Potenzial bei der Aufklärung der Konsumierenden als der Einzelhandel. Insbesondere, da hier bereits eine größere Anzahl an veganen Konsumierenden vertreten ist und *Nachfrage* nach vegan angebautem Obst und Gemüse besteht. Eine biozyklisch-vegane Zertifizierung ist für einen Teil des Kundenstamms demnach durchaus relevant. Für eine umfassendere Vermarktungsstrategie des biozyklisch-vegane Anbaus und um die Bekanntheit weiter steigern zu können, werden jedoch mehr anbietende biozyklisch-vegane Erzeugerbetriebe benötigt. Das Prinzip wirkt insgesamt vielversprechend. Aus aktueller Sicht scheint es für zertifizierte Obstbaubetriebe vorteilhafter zu sein in bestehende Onlineshops einzusteigen. Spezifisch auf biozyklisch-vegan ausgerichtete Onlineshops lohnen sich vermutlich erst ab einem höheren Bekanntheitsgrad und erhöhter Nachfrage.

Es wurden der Verkauf über *Hofläden* und *Wochenmärkte* als weitere Beispiele für einen direkten Absatz genannt. Hier ist es den Erzeugerbetrieben überlassen zu beurteilen, ob sich dieser Weg für sie lohnen könnte bzw. ob die Möglichkeiten zur Umsetzung bestehen. Die Beteiligung an Veganen Stammtischen, wie es von Erzeugerbetrieb 1 getan wird, kann eine ergänzende Absatzmöglichkeit bieten. Große Warenmengen lassen sich auf diesem Weg zwar eher schwerlich absetzen, doch kann es der Bekanntheitssteigerung förderlich sein.

Überdies besteht allerdings auch die Möglichkeit, ein **eigenes direktes Absatzsystem** für biozyklisch-vegane Obst bzw. biozyklisch-vegane Lebensmittel im Allgemeinen, zu entwickeln. Es gibt den Vorschlag, spezielle Standorte (z. B. Garagen, Lagerräume) in Städten anzulegen, die von den Erzeugerbetrieben direkt auf Bestellungen von interessierten Konsumierenden beliefert werden. Auf diese Weise könnten Kosten

minimiert, die Frische der Ware garantiert, sowie die Bekanntheit der Zertifizierung mit der Zeit erhöht und die Kundengruppe vergrößert werden.

Ein Absatz über den konventionellen Handel, wie bspw. über Großhandel 1 in den Einzelhandel lohnt sich erst, sobald Obst bzw. Lebensmittel mit dem Gütesiegel eine Besonderheit darstellen, mit welcher sich der Einzelhandel einen Marktvorteil schaffen kann.

6 Schlussfolgerung

Wie eingangs in Kapitel 2.2 aufgeführt, entstand im Rahmen des VegÖL Projektes des Vereins die Frage, ob man mit der Warenlistung im Handel oder einer umfassenden Informations- und Werbekampagne vor Markteinführung beginnen sollte. Im vorliegenden Fall wurde ersteres versucht, was jedoch entweder gleich von Seite des Handels aufgrund nicht vorhandener Nachfrage abgelehnt wurde oder aufgrund der fehlenden Nachfrage und Kaufkraft im Probelauf scheiterte. Es ist also deutlich zu sehen, dass der Absatz direkt mit der Nachfrage korreliert. Das bedeutet, dass man zuerst daran arbeiten muss, den Bekanntheitsgrad so weit zu steigern, dass eine ausreichende Menge an Konsumierenden nach solchen Produkten fragt bzw. ihr Interesse am Bezug kundtut, bevor der erfolgreiche Einstieg in den Handel möglich ist.

Es wurde in der Untersuchung ersichtlich, dass für die Obstbaubetriebe aktuell **direkte Absatzwege** das höchste Potenzial für einen zufriedenstellenden Absatz des biozyklisch-veganen Obstes bieten. Auf diesem Weg kann zudem eher der jeweils benötigte Erzeugerpreis erlangt werden, da die Betriebe diesen selbstständig festlegen können ohne Zwischenstellen zu berücksichtigen. Dem Absatz über den von den Betrieben eigens ins Leben gerufenen Onlineshops kann kein Erfolg nachgesagt werden, weshalb sich die Nutzung von bereits etablierten Plattformen anbietet. Ein Absatz darüber könnte für alle biozyklisch-veganen Erzeugerbetriebe (evtl. nicht nur im Bereich Obst und Gemüse) in Erwägung gezogen werden. Dies birgt das Potenzial, mehr in der Bevölkerung (auch außerhalb Deutschlands) wahrgenommen zu werden, und somit mehr Konsumierende zu erreichen. Auf langfristige Sicht kann ein Einstieg in den Handel durch die erste Etablierung über die Direktvermarktung in Betracht gezogen werden. Ist das Bewusstsein für die biozyklisch-vegane Anbauweise mehr in der Bevölkerung verankert und eine nennenswerte Nachfrage seitens der Konsumierenden da, ist ein erfolgreicher Absatz über den Handel mit besseren Chancen verbunden.

Hilfreich für eine *Absatzsteigerung über den Handel in der Fallregion* kann die Umsetzung von Werbemaßnahmen insbesondere in den Städten sein, in denen sich die LEH-Partner der Genossenschaft befinden. So kann die tatsächliche Kundschaft vor Ort gezielter angesprochen werden. Eine gleichzeitige, intensive Nutzung Sozialer Medien ist in der heutigen Zeit als Unterstützung unabdingbar, um die Bekanntheit zu erhöhen.

Insgesamt hat diese Ausarbeitung gezeigt, wie wichtig – unabhängig von dem gewählten Absatzweg –, die Entwicklung eines **erfolgreichen Marketingkonzeptes** ist. Von dem

her bietet es sich an, in einem nächsten Schritt auf den hier dazu genannten Ergebnissen aufbauend vertieft in die Thematik einzusteigen. Dabei sollte auch geklärt werden, inwiefern sich ein Zielgruppenspezifischer Ansatz als sinnvoll erweisen könnte.

Des Weiteren wurde mehrmals der **Preis** als Herausforderung für den Absatz genannt. In den Ergebnissen der beiden Forschungsarbeiten zu biozyklisch-veganen Produkten wurde der höhere Produktpreis mit einer damit einhergehenden schwachen Kaufkraft seitens Konsumierender in Verbindung gebracht. In den Interviewergebnissen erhielten die Erzeugerbetriebe bereits von den Handelsstellen einen niedrigeren Erzeugerpreis als benötigt. Von daher scheint es empfehlenswert, nähere Untersuchungen in diese Richtung (Mehrzahlungsbereitschaft von Konsumierenden im Handel) zu unternehmen.

Es gilt zu berücksichtigen, dass mit der hier durchgeführten Befragung aufgrund der geringen Anzahl an Befragten keine Repräsentativität für alle Erzeugerbetriebe, Handelsstellen und Konsumierenden der gesamten [REDACTED]-Region, geschweige denn Deutschlands erzielt werden kann. Das heißt, es können keine allgemeingültigen Schlussfolgerungen gezogen werden. Da es sich jedoch um qualitative Forschung handelte, die eine Situation in einer Fallstudienregion untersuchte, welche auch auf andere biozyklisch-vegane Erzeugerbetriebe übertragen werden kann, liefert die Studie dennoch wertvolle und aussagekräftige Ergebnisse.

7 Zusammenfassung

In Anbetracht der globalwirksamen Problematiken hinsichtlich Klimawandel, Biodiversitätsverlust und Ernährungssicherung, erfährt der Ausbau nachhaltiger und resilienter Landwirtschafts-/Ernährungssysteme immer mehr an Bedeutung. Besonders im Hinblick auf die mit der Tierhaltung verbundenen Umweltauswirkungen, rückt der vegane Ökolandbau dabei zunehmend in den Fokus politischer Zielsetzungen. Eine konsequente Umsetzung der Anbauweise wird mit den Biozyklisch-Veganen Richtlinien gewährleistet, die einen vollständigen Verzicht auf sämtliche tierische Substanzen zum Inhalt haben. Hier in Deutschland ist die Anzahl der nach den Richtlinien zertifizierten Erzeugerbetriebe bisher überschaubar und Lebensmittel mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel sind im Groß- und Einzelhandel zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht vertreten.

Zwei der in Deutschland bislang einzigen Obstbaubetriebe, die biozyklisch-vegan zertifiziert sind, haben zu diesem Jahr ihre Zertifizierung ausgesetzt und Probleme beim Absatz über den regionalen Handel als Grund angegeben. Bezogen auf den Aufbau biozyklisch-veganer Absatzwege und welche Herausforderungen dabei auftreten können, herrscht bisher aufgrund der Neuheit der Zertifizierung eine Wissenslücke. Offen sind die Fragen „Welchen Herausforderungen begegnen Erzeugerbetriebe bei dem Versuch ihr biozyklisch-vegan zertifiziertes Obst über den Handel auf den Markt zu bringen?“, sowie „Was sind mögliche Absatzwege, die als Alternative zum konventionellen Handel genutzt werden können?“. Da dem Marketing eine entscheidende Rolle bei der Markttablierung (neuer) Produkte zukommt, besteht zusätzlich die Frage „Welche Herausforderungen und Möglichkeiten ergeben sich im Rahmen des Marketings für biozyklisch-veganes Obst?“. Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit sollen diese Fragen mit Hilfe Leitfadengestützter Interviews mit Expert*innen untersucht werden.

Aus der Untersuchung geht hervor, dass der geringe Bekanntheitsgrad des biozyklisch-veganen Anbaus und die daraus resultierende geringe Nachfrage Hauptherausforderung beim Absatz biozyklisch-veganen Obstes über den klassischen Einzel- und Großhandel ist. Damit einher geht die große Herausforderung, den Mehrwert solcher Lebensmittel verständlich zu vermitteln, ohne dabei biologisch zertifizierte Lebensmittel zu diffamieren. Auch beim direkten Absatz über einen biozyklisch-veganen Onlineshop und einer Onlineplattform sind diese Herausforderungen aufgetreten. Dort kommt noch der Warenversand aufgrund des höheren Aufwandes im Vergleich zum indirekten Absatz hinzu. Allerdings bietet insbesondere der Absatz über etablierte Onlineplattformen

Potenzial hinsichtlich der größeren Reichweite und umfassender Unterstützung bei der Vermarktung und dem Versand.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Vorhandensein einer umfassenden Informations- bzw. Marketingstrategie und ein damit einhergehender hoher Bekanntheitsgrad wesentliche Voraussetzung für den Absatz biozyklisch-vegane Obstes über den Groß- und Einzelhandel ist. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt sollten Absatzwege mit intensiverem Kontakt zu den Konsumierenden genutzt werden, um diese dahingehend besser beraten zu können. Eine Möglichkeit ist demnach ein stärkerer Fokus auf den Naturkostfachhandel oder den Direktabsatz. Anstelle von speziell auf biozyklisch-vegane Lebensmittel ausgerichtete Onlineshops sollte auf bereits etablierte Plattformen zurückgegriffen werden. Ebenso ist ein Verkauf über Hofläden, Wochenmärkte u. Ä. für biozyklisch-vegane Erzeugerbetriebe denkbar.

Im Rahmen der Vermarktung sollte allen voran ein wissenschaftlich fundierter Bezug zum Klima- und Umweltschutz hervorgehoben werden. Daneben können tierethische und gesundheitliche Vorteile der Anbaumethode, sowie ggf. regionale Bezüge betont werden. Als Kommunikationskanäle ist vor allem auf solche zu setzen, die das Potenzial haben eine möglichst breite Masse zu erreichen (v. a. Soziale Medien, bekannte Zeitschriften).

Literaturverzeichnis

- ALISCH, Katrin; ARENTZEN, Ute; WINTER, Eggert (2004): Gabler Wirtschaftslexikon. Wiesbaden: Gabler Verlag, Stand: 06.12.2023.
- BONZHEIM, Anja (2023a): Mitglied Vorstand & Beratung, Projektkoordination Projekt Veganer Ökolandbau, Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V., 13.03.2023. mdl. Mitt.
- BONZHEIM, Anja (2023b): Mitglied Vorstand & Beratung, Projektkoordination Projekt Veganer Ökolandbau, Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V., 20.06.2023. mdl. Mitt.
- BÖTTCHER, Silke (2023): Veganismus: mehr als nur ein Trend? Barmer. URL: <https://www.barmer.de/gesundheits-verstehen/leben/ernaehrung/veganismus-1072100>, Stand: 11.10.2023.
- BRAND TRUST (o. J.): Preispremium. URL: <https://www.brand-trust.de/de/glossar/preispremium%20.php>, Stand: 01.11.2023.
- BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT (BÖLW) (o. J.): Wie wird im Ökologischen Landbau gedüngt? URL: <https://www.boelw.de/service/bio-faq/landwirtschaft/artikel/wie-wird-im-oekologischen-landbau-gedueengt/>, Stand: 11.10.2023.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (o. J.): Klee gras: Auch im viehlosen Betrieb sinnvoll verwerten. URL: <https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/pflanze/grundlagen-pflanzenbau/duengung/kleegras-auch-im-viehlosen-betrieb-sinnvoll-verwerten/>, Stand: 18.10.2023.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (2020): Biozyklisch-veganer Anbau - eine Option für Öko-Betriebe? URL: <https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/pflanze/grundlagen-pflanzenbau/biozyklisch-veganer-anbau/>, Stand: 11.10.2023.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (2022): Düngung und Nährstoffmanagement im Öko-Landbau. URL: <https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/oekologischer-pflanzenbau/boden-und-duengung/duengung-und-naehrstoffmanagement-im-oeko-landbau/>, Stand: 18.10.2023.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (2023a): Düngung im ökologischen Landbau. URL: <https://www.oekolandbau.de/bio-im-alltag/bio-fuer-die-umwelt/pflanzenbau/duengung-im-oekologischen-landbau/>, Stand: 11.10.2023.
- BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (BLE) (2023b): Veganer Ökolandbau – wie geht das denn? URL: <https://www.oekolandbau.de/bio-im-alltag/bio-fuer-die-umwelt/pflanzenbau/veganer-oekolandbau/>, Stand: 11.10.2023.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (04.11.2022): Özdemir: Ernährungssysteme transformieren und Landwirtschaft neu denken. Pressemitteilung Nr. 153/2022. URL: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2022/153-oecd-agrar-ernaehrungssysteme.html>, Stand: 10.10.2023.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (BMEL) (2023): Ernährungsstrategie. URL: <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsstrategie.html>, Stand: 10.10.2023.
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG (BMZ) (2023): Sonderinitiative Transformation der Agrar- und Ernährungssysteme. URL: <https://www.bmz.de/de/themen/ernaehrungssysteme/transformation-der-agrar-und-ernaehrungssysteme>, Stand: 10.10.2023.
- BUNDESREGIERUNG (2023): Ambitionierte Ziele für die globale Ernährungssicherung. Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/suche/gffa-abschluss-2159668>, Stand: 11.10.2023.

- CASSIDY, Emily S.; WEST, Paul C.; GERBER, James S.; FOLEY, Jonathan A. (2013): Redefining agricultural yields: from tonnes to people nourished per hectare. In: *Environ. Res. Lett.* 8 (3), S. 34015. DOI: 10.1088/1748-9326/8/3/034015.
- CERES (o. J.): CERES - Über Uns. Unternehmen. URL: <https://www.ceres-cert.de/de/company>, Stand: 21.08.2024.
- CLAUSSEN, Jens; DAWID, Florian; JANKOWSKI, Dana (2020): *Aufnehmen, Abtippen, Analysieren. Wegweiser zur Durchführung von Interview und Transkription.* 1. Auflage. Norderstedt: BoD – Books on Demand.
- DRESING, Thorsten; PEHL, Thorsten (2018): *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende.* 8. Auflage. Marburg: Eigenverlag.
- ENGELHARDT, Helen; BRÜDERN, Mo; DEPPE, Lydia (2020): Nischeninnovationen in Europa zur Transformation des Ernährungssystems - NEuropa. Steckbriefsammlung. In: UBA-Texte (119/2020). URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-07-02_texte_119-2020_neuropa_de_0.pdf, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (o. J.a): Grundlagenpapier zum biozyklisch-veganen Anbau. Einleitung. URL: <http://biozyklisch-vegan.org/grundlagenpapier/>, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (o. J.b): Hintergründe zum biozyklisch-veganen Anbau. Das Biozyklisch-Vegane Gütesiegel. URL: <https://biozyklisch-vegan.org/hintergruende/>, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (o. J.c): Online-Shops. URL: <https://biozyklisch-vegan.org/online-shops/>, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (o. J.d): Partner - Partnernetzwerk. Landwirtschaft und Gartenbau. URL: <https://biozyklisch-vegan.org/partner/>, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (o. J.e): Über Uns - Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. URL: <https://biozyklisch-vegan.org/ueber-uns/#Foerderkreis>, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (o. J.f): Warum veganer Ökolandbau? URL: <https://veganer-oekolandbau.de/warum-veganer-oekolandbau/>, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (Hg.) (2022): Biozyklisch-veganer Anbau leicht gemacht. Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung. URL: https://biozyklisch-vegan.org/wp-content/uploads/2022/06/220608_FO%CC%88BVA_Anbauleitfaden_Broschu%CC%88re_A4_v7_WEB.pdf, Stand: 21.08.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (2023a): Folgevorhaben VegÖL II hat begonnen. URL: <https://veganer-oekolandbau.de/>, Stand: 11.10.2023.
- FÖRDERKREIS BIOZYKLISCH-VEGANER ANBAU E. V. (Hg.) (2023b): Transformation des Ernährungssystems durch Entwicklung und Erhöhung des Beitrags des biozyklisch-veganen Anbaus. Projektbericht Verbändevorhaben „Veganer Ökolandbau“. URL: https://biozyklisch-vegan.org/wp-content/uploads/2023/05/230428_Projektendbericht_VegOeL-I.pdf, Stand: 24.10.2023.
- FRICKE, Andreas; SCHMIDT, Leonie (2023): USP finden: Darum ist ein Alleinstellungsmerkmal so wichtig. *Gründer.de*. URL: <https://www.gruender.de/online-marketing/usp/>, Stand: 18.10.2023.
- GALICIA, Arielle (2022): Analyse von Herausforderungen und möglichen Anreizen für die Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte. Praktikums Hausarbeit im Rahmen des Moduls Projekt Unternehmenspraktikum, Studiengang Öko-Agrarmanagement. Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE).

- GENAU, L. (2021): So wendest du Transkriptionsregeln richtig an. In: Scribbr. URL: <https://www.scribbr.de/methodik/transkriptionsregeln/>, Stand: 20.09.2023.
- HAACK, Michaela; ENGELHARDT, Helen; GASCOIGNE, Christin; SCHRODE, Alexander; FIENITZ, Meike; MEYER-OHLENDORF, Lutz (2020): Nischen des Ernährungssystems: Bewertung des Nachhaltigkeits- und Transformationspotenzials innovativer Nischen des Ernährungssystems in Deutschland. Hg. v. Umweltbundesamt (UBA) (UBA-Texte, 121/2020). URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2020-07-02_texte_121-2020_nischen-ernaehrung-deutschland.pdf, Stand: 11.10.2023.
- HAENRAETS, Ulya; INGWALD, Julia; HASELHOFF, Vanessa (2012): Gütezeichen und ihre Wirkungsbeziehungen - ein Literaturüberblick. In: Der Markt 51 (4), S. 147–163.
- HALLER, Lisa; MOAKES, Simon; NIGGLI, Urs; RIEDEL, Judith; STOLZE, Matthias; THOMPSON, Michael (2020): Entwicklungsperspektiven der ökologischen Landwirtschaft in Deutschland. In: UBA-Texte (32/2020). URL: https://orgprints.org/id/eprint/37964/1/haller-et-al-2020-UBA-Studie-texte_32-2020_oekologische-landwirtschaft.pdf, Stand: 11.10.2023.
- JÜRKENBECK, Kristin; SCHLEICHER, Lara; MEYERDING, Stephan (2019): Marketing Potential for Biocyclic-Vegan Products? A Qualitative, Explorative Study with Experts and Consumers. In: German Journal of Agricultural Economics (Online) 68 (4), S. 289–298.
- KEIN, Julia (o. J.): Vegane Logos und Siegel – Diese solltest du kennen. URL: <https://www.deutschlandistvegan.de/vegane-logos-und-labels/>, Stand: 11.10.2023.
- KILIAN, David (2021): Vegane Öko-Lebensmittel aus Sicht von Verbrauchern mit unterschiedlichen Ernährungsstilen. Dissertation. Unter Mitarbeit von Universität Kassel. Universität Kassel. URL: <https://kobra.uni-kassel.de/handle/123456789/13382>.
- KUCKARTZ, Udo; RÄDIKER, Stefan (2020): Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Schritt für Schritt (Lehrbuch). Wiesbaden, Heidelberg: Springer VS.
- MEYERMANN, Alexia; PORZELT, Maike (2014): Hinweise zur Anonymisierung von qualitativen Daten. URL: <https://www.forschungsdaten-bildung.de/files/fdb-informiert-nr-1.pdf>, Stand: 13.10.2023.
- MICHEL-BERGER, Simon (2022): Wie gelingt der Umbau des Ernährungssystems? In: agrarheute.com. URL: <https://www.agrarheute.com/politik/gelingt-umbau-ernaehrungssystems-592278>, Stand: 11.10.2023.
- MÖLLER, Kurt; SCHULTHEIß, Ute (2014): Organische Handelsdüngemittel tierischer und pflanzlicher Herkunft für den ökologischen Landbau - Charakterisierung und Empfehlungen für die Praxis. Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (KTBL) e.V. Darmstadt. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/26727/1/26727-11OE034-ktbl-schultheiss-2013-organische-handelsduenger.pdf>, Stand: 11.10.2023.
- MÖSTL, Andreas; KILIAN, David; HAMM, Ulrich; WALZ, Caroline; ERHART, Anja; SCHNIERING, Lena et al. (2019): Die Bedeutung veganer Bioprodukte für die ökologische Landwirtschaft. Abschlussbericht Teilprojekte FKZ 15OE019 des FiBL Deutschland e.V. und 15OE124 der Universität Kassel. Forschungsinstitut für biologischen Landbau Deutschland e.V.; Universität Kassel. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/37310/>.
- PANHELLENIC BIOCYCLIC VEGAN NETWORK (o. J.): Die Biozyklisch-Veganen Richtlinien. Entstehung. URL: <https://www.biocyclic-network.net/entstehung.html>, Stand: 11.10.2023.
- PRZYBORSKI, Aglaja; WOHLRAB-SAHR, Monika (2014): Qualitative Sozialforschung: ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Auflage (Lehr- und Handbücher der Soziologie). München: Oldenbourg Verlag.
- REINECKE, Sven; TOMCZAK, Torsten (2006): Handbuch Marketingcontrolling. 2. Aufl. Gabler Verlag. URL: https://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=H24nQfwjPRMC&oi=fnd&pg=PA416&dq=herausforderung+markteinf%C3%BChrung&ots=Smx_iPoY_l&sig=WQJ1_N-

kQGAXnyAMjOdIHRVJvCs#v=onepage&q=herausforderung%20markteinf%C3%BChrung
&f=false, Stand: 20.10.2023.

RÖNNINGER, Sibylle; BÜRGIN, Alexander (2023): Vermarktung: Bedeutung, Strategien & Tipps für erfolgreiches Marketing. we dot. URL: <https://wedot.ch/lexikon/vermarktung>, Stand: 23.10.2023.

SCHULZ, F; BROCK, C; KNEBL, L; LEITHOLD, G (2017): Gemischtbetrieb mit Viehhaltung vs. viehloser Ökolandbau - 3. Rotation im Dauerfeldversuch Gladbacherhof. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/31955/1/Gemischtbetrieb%20mit%20Viehhaltung%20vs.%20viahloser%20%C3%96kolandbau.pdf>, Stand: 11.10.2023.

STUDYSMARTER (o. J.): Absatz BWL: Definition und Bedeutung. URL: <https://www.studysmarter.de/schule/wirtschaft/betriebswirtschaftslehre/absatz-bwl/>, Stand: 20.10.2023.

UMWELTBUNDESAMT (UBA) (2019): Beitrag der Landwirtschaft zu den Treibhausgas-Emissionen. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/beitrag-der-landwirtschaft-zu-den-treibhausgas#klimagase-aus-landwirtschaftlich-genutzten-boden>, Stand: 12.10.2023.

WANNEMACHER, Daniela; KUHNERT, Heike (2009): Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/18089/>.

WISSENSCHAFTLICHER BEIRAT DER BUNDESREGIERUNG GLOBALE UMWELTVERÄNDERUNGEN (WBGU) (2020): Landwende im Anthropozän: Von der Konkurrenz zur Integration. Hauptgutachten. Berlin. URL: https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2020/pdf/WBGU_HG2020.pdf.

ANHANG

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Interviewleitfäden	VI
Anhang 1.1: Interviewleitfaden Erzeugerbetrieb 1	VI
Anhang 1.2: Interviewleitfaden Erzeugerbetriebe 2 & 3	IX
Anhang 1.3: Interviewleitfaden Vertriebsgesellschaft 1	XII
Anhang 1.4: Interviewleitfaden Großhandel 1	XV
Anhang 1.5: Interviewleitfaden Großhandel 2	XVII
Anhang 1.6: Interviewleitfaden [Absatzplattform]	XIX
Anhang 2: Leitfaden-Kategorien	XXI
Anhang 3: Codesystem MAXQDA (Kategoriensystem)	XXV
Anhang 4: Interviewtranskripte (digital)	

Anhang 1: Interviewleitfäden

Anhang 1.1: Interviewleitfaden Erzeugerbetrieb 1

1. Motivation

- Wodurch haben Sie zum ersten Mal vom biozyklisch-veganen (bzv) Anbau gehört?
- Was halten Sie persönlich vom bzv Anbau und der Kennzeichnung mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel?
- Aus welchen Gründen hat sich Ihr Betrieb damals für eine Zertifizierung nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien entschieden? Was waren Ihre Beweggründe?

2. Absatz

- Wie bzw. wohin verkaufen Sie derzeit Ihr bzv Obst (in welcher Menge)?
 - Wo findet der größte Absatz statt?
 - Haben sich die Absatzwege durch die Zertifizierung verändert?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzv Obst gesammelt?
- Ist die bzv Zertifizierung relevant für Ihre Kundengruppe?
 - War es Ihr Ziel neue Kundengruppen zu erreichen oder die bestehende Kundengruppe dafür zu begeistern?
- Wurde das Obst dem Groß- oder Einzelhandel als bzv angeboten?
 - Wenn Ja: Welche Bemühungen wurden von Ihrer Seite und von anderen unternommen, um das Obst als bzv zu vermarkten?
 - Wenn Nein: Warum nicht?
- Wurde das Obst mit dem bzv Gütesiegel an den Groß- oder Einzelhandel weiterverkauft?
 - Wenn Ja: Wie war die Resonanz (Handel, Konsumierende)?
 - Wenn Nein: Warum nicht?
- Welchen Hindernissen sind Sie bei dem Versuch, Ihr bzv Obst in den Handel zu bringen, begegnet?
- Was müsste sich verbessern, um Obst mit dem bzv Gütesiegel im Handel zu platzieren?

Sie verkaufen derzeit Ihren bzv Apfelsaft über den von Ihnen mitgegründeten „Vegan-ab-Feld“-Onlineshop und über die Plattform [Absatzplattform]:

- Was waren Gründe, sich für die Eröffnung eines eigenen Onlineshops zu entscheiden?
- Was waren Gründe, sich für den Absatz über [Absatzplattform] zu entscheiden?
- Inwiefern haben die Schwierigkeiten, das bzw Obst bzw. den bzw Apfelsaft über den Handel abzusetzen, zur Gründung des „Vegan-ab-Feld“-Onlineshops und zum Absatz über [Absatzplattform] beigetragen?
- Im Onlineshop wird derzeit kein bzw Obst angeboten. Warum nicht? Was müsste sich ggf. ändern, um dies zu tun?
- Auf der [Absatzplattform] wird derzeit kein bzw Obst angeboten. Warum nicht? Was müsste sich ggf. ändern, um dies tun zu können?
- Welchen Hindernissen begegnen/begegneten Sie bei dem Versuch, das als bzw gelabelte Obst über den Onlineshop und über [Absatzplattform] zu verkaufen?
- Wie sieht der ideale Absatzweg des bzw Obstes aus Ihrer Sicht aus?
- Welche Chancen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
- Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
- Was sind Ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für solche Nischenprodukte?

3. Betriebsökonomie

- Inwiefern wird ein Mehrgewinn durch den Verkauf von bzw Obst generiert?
 - Erhalten Sie einen höheren Erzeugerpreis? Wie viel höher ist er?
 - Wenn kein Mehrwert erzielt wird: Warum nicht?
- Wie ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis (zwischen Zertifizierungskosten und Mehrgewinn)?
 - Wie hoch muss der Erzeugerpreis sein, damit sich die Zertifizierung rentiert?
- Wie zufrieden sind Sie mit dem Absatz über den Onlineshop und [Absatzplattform] jeweils?
- Mit welchem Absatzkanal erzielen Sie derzeit den höchsten Umsatz?
- Durch welchen Absatzweg kann Ihrer Ansicht nach der höchste Erzeugerpreis für bzw Obst erzielt werden und warum?
- Was glauben Sie, wie sich der Erzeugerpreis für bzw Obst innerhalb der nächsten fünf Jahre im Groß- und Einzelhandel entwickeln wird?

- Haben Sie schon einmal ein Aussetzen der bzw Zertifizierung in Erwägung gezogen? Wenn Ja, warum?
- Wie empfinden Sie die Neuregelung der Systemgebühr für bzw Ware (Zertifizierungsgebühr + pauschale Zeichennutzungsgebühr)?

4. Marketing

- Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Instrumente für eine Absatzsteigerung von bzw Obst?
 - Wie könnte der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels gesteigert werden?
 - Welche Kanäle müssten genutzt werden (Internet, Point of Sale, Magazine, etc.)?
- Wie wurde der Mehrwert der Produkte durch Ihren Betrieb kommuniziert (betriebliches Marketing; über welche Kanäle/anhand welcher Medien, in was für einem Umfang)?
 - an Handelspartner
 - an Konsumierende ([Absatzplattform], Onlineshop)
- Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie, wie Sie als Betrieb den Mehrwert kommunizieren könnten?
- Inwieweit hat die Öffentlichkeitsarbeit des Förderkreises den Absatz des Obstes beeinflusst? Welche weitere Form der Unterstützung wünschen Sie sich vom Förderkreis?
- Inwiefern könnten weitere Informationen zum bzw Anbau zu einem besseren Marketing beitragen?
- Inwiefern haben Sie weiteren Bedarf an Informationen zum bzw Anbau?

Anhang 1.2: Interviewleitfaden Erzeugerbetriebe 2 & 3

1. Motivation

- Wodurch haben Sie zum ersten Mal vom biozyklisch-veganen (bzv) Anbau gehört?
- Was halten Sie persönlich vom bzw Anbau und der Kennzeichnung mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel?
- Aus welchen Gründen hatte sich Ihr Betrieb damals für eine Zertifizierung nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien entschieden? Was waren Ihre Beweggründe?
- Warum setzten Sie die Zertifizierung Ihres Betriebs aus?

2. Absatz

- Wie bzw. wohin verkaufen Sie derzeit Ihr ehemals bzw zertifiziertes Obst (in welcher Menge)?
 - Wo findet der größte Absatz statt?
 - Haben sich die Absatzwege durch die (ausbleibende) Zertifizierung verändert?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Obst gesammelt?
- War die bzw Zertifizierung relevant für Ihre Kundengruppe?
 - War es Ihr Ziel neue Kundengruppen zu erreichen oder die bestehende Kundengruppe dafür zu begeistern?
 - Gab es eine Reaktion Ihrer Kundengruppe auf das Aussetzen der Zertifizierung?
- Wurde das Obst dem Groß- oder Einzelhandel als bzw angeboten?
 - Wenn Ja: Welche Bemühungen wurden von Ihrer Seite und von anderen unternommen, um das Obst als bzw zu vermarkten?
 - Wenn Nein: Warum nicht?
- Wurde das Obst mit dem bzw Gütesiegel an den Groß- oder Einzelhandel weiterverkauft?
 - Wenn Ja: Wie war die Resonanz (Handel, Konsumierende)?
 - Wenn Nein: Warum nicht?
- Welchen Hindernissen sind Sie bei dem Versuch, Ihr bzw Obst in den Handel zu bringen, begegnet?

- Was müsste sich verbessern, um Obst mit dem bzw Gütesiegel im Handel zu platzieren?

Sie sind Co-Gründer des „Vegan-ab-Feld“-Onlineshops für bzw Ware:

- Was waren Gründe, sich für die Eröffnung eines eigenen Onlineshops zu entscheiden?
- Inwiefern haben die Schwierigkeiten, das bzw Obst über den Handel abzusetzen, zur Gründung des „Vegan-ab-Feld“-Onlineshops beigetragen?
- Wurde über den Onlineshop bzw Obst verkauft?
 - Wenn Ja: In welchen Mengen? Wurde es mit dem bzw Gütesiegel versendet?
 - Wenn Nein: Warum nicht?
- Welchen Hindernissen begegneten Sie bei dem Versuch, das als bzw gelabelte Obst über den Onlineshop zu verkaufen?
- Wie sieht der ideale Absatzweg des bzw Obstes aus Ihrer Sicht aus?
- Welche Chancen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
- Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
- Was sind Ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für solche Nischenprodukte?

3. Betriebsökonomie

- Inwiefern wurde ein Mehrgewinn durch den Verkauf von bzw Obst generiert (wenn der Verkauf als bzw tatsächlich erfolgt ist)?
 - Haben Sie einen höheren Erzeugerpreis erhalten? Wie viel höher war er?
 - Wenn kein Mehrwert erzielt wurde: Warum nicht?
- Wie war das Kosten-Nutzen-Verhältnis (zwischen Zertifizierungskosten und Mehrgewinn)?
 - Wie viel höher müsste der Erzeugerpreis sein, damit sich die Zertifizierung rentiert?
- Wie zufrieden waren Sie mit dem Absatz über den Onlineshop?
- Mit welchem Absatzkanal erzielen Sie derzeit den höchsten Umsatz?
- Durch welchen Absatzweg kann Ihrer Ansicht nach der höchste Erzeugerpreis für bzw Obst erzielt werden und warum?

- Wie hat sich der Verzicht auf die Zertifizierung auf die Betriebsökonomie ausgewirkt?
 - Welche Absatzkanäle sind dadurch weggefallen?
- Sie haben in den Onlineshop investiert, können diesen nun aber nicht mehr als Absatzkanal nutzen. Wie geht es Ihnen damit?
- Was müsste eintreten, damit Sie sich wieder zertifizieren lassen?
- Wie empfinden Sie die Neuregelung der Systemgebühr für bzw Ware (Zertifizierungsgebühr + pauschale Zeichennutzungsgebühr)?

4. Marketing

- Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Instrumente für eine Absatzsteigerung von bzw Obst?
 - Wie könnte der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels gesteigert werden?
 - Welche Kanäle müssten genutzt werden (Internet, Point of Sale, Magazine, etc.)?
- Wie wurde der Mehrwert der Produkte durch Ihren Betrieb kommuniziert (betriebliches Marketing; über welche Kanäle/anhand welcher Medien, in was für einem Umfang)?
 - an Handelspartner
 - an Konsumierende (Onlineshop, ...)
- Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie, wie Sie als Betrieb den Mehrwert hätten kommunizieren können?
- Inwieweit hat die Öffentlichkeitsarbeit des Förderkreises den Absatz des Obstes beeinflusst? Welche Form der Unterstützung hätten Sie sich vom Förderkreis noch gewünscht?
- Inwiefern hätten weitere Informationen zum bzw Anbau zu einem besseren Marketing beigetragen?
- Inwiefern haben Sie weiteren Bedarf an Informationen zum bzw Anbau?

Anhang 1.3: Interviewleitfaden Vertriebsgesellschaft 1

1. Motivation

- Wodurch haben Sie zum ersten Mal vom biozyklisch-veganem (bzw) Anbau gehört?
 - Kennen Sie den Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.? Kennen Sie das Factsheet für den Handel und andere Informationsmaterialien?
- Was halten Sie persönlich vom bzw Anbau und der Kennzeichnung mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel?
 - Inwiefern ist es Ihnen ein persönliches Anliegen bzw Obst zu verkaufen?
- Aus welchen Gründen hatte sich die [Vertriebsgesellschaft 2] Obst bzw. [Vertriebsgesellschaft 1] damals für eine Zertifizierung nach den Biozyklisch-Veganen Richtlinien entschieden? Was waren die Beweggründe?
 - Was hat man sich damals mit der Zertifizierung für das Unternehmen erhofft?
- Warum setzt [Vertriebsgesellschaft 2] bzw. [Vertriebsgesellschaft 1] die Zertifizierung aus?

2. Absatz

- Wie bzw. wohin verkaufen Sie derzeit das Obst der (ehemals) bzw Erzeugerbetriebe (in welcher Menge)?
 - Wo findet der größte Absatz statt?
 - Haben sich die Absatzwege durch die (ausbleibende) Zertifizierung verändert?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Obst gesammelt (Einzelhandel, Konsumierende)?
- War die bzw Zertifizierung relevant für Ihre Handelspartner?
 - Gab es eine Reaktion Ihrer Handelspartner auf das Aussetzen der Zertifizierung?
- Wurde das Obst dem Groß- oder Einzelhandel als bzw angeboten?
 - Wenn Ja: Welche Bemühungen wurden von Ihrer Seite und von anderen unternommen, um das Obst als bzw zu vermarkten?
 - Wenn Nein: Warum nicht?
- Wurde das Obst mit dem bzw Gütesiegel an den Groß- oder Einzelhandel weiterverkauft?
 - Wenn Ja: Wie war die Resonanz?
 - Wenn Nein: Warum nicht?

- Welchen Hindernissen sind Sie bei dem Versuch, das als bzw gelabelte Obst in den Handel zu bringen, begegnet?
 - Was müsste sich verbessern, um Obst mit dem bzw Gütesiegel im Handel zu platzieren?
 - Wie sieht der ideale Absatzweg des bzw Obstes aus Ihrer Sicht aus?
 - Welche Chancen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
 - Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
 - Inwiefern ist es für Ihr Unternehmen interessant, durch den Absatz von bzw Produkten ein Alleinstellungsmerkmal zu gewinnen?
 - Was sind Ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für solche Nischenprodukte?
3. Betriebsökonomie
- Inwiefern wurde ein Mehrgewinn durch den Verkauf von bzw Obst generiert (wenn der Verkauf als bzw tatsächlich erfolgt ist)?
 - Haben die Betriebe einen höheren Erzeugerpreis erhalten? Wie viel höher war er?
 - Wenn kein Mehrwert erzielt wurde: Warum nicht?
 - Wie war das Kosten-Nutzen-Verhältnis (zwischen Zertifizierungskosten und Mehrgewinn)?
 - Was müsste eintreten, damit sich die Zertifizierung für die [Vertriebsgesellschaft 2] bzw. [Vertriebsgesellschaft 1] rentiert?
 - Was müsste Ihrer Meinung nach eintreten, um bzw Erzeugerbetrieben einen höheren Erzeugerpreis für ihr bzw Obst auszahlen zu können?
 - Wie hat sich der Verzicht auf die Zertifizierung auf die Betriebsökonomie der [Vertriebsgesellschaft 2] bzw. [Vertriebsgesellschaft 1] ausgewirkt?
 - Was müsste eintreten, damit Sie bzw. Vertriebsgesellschaft 2 sich wieder zertifizieren lassen?
4. Marketing
- Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Instrumente für eine Absatzsteigerung von bzw Obst?
 - Wie könnte der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels gesteigert werden?

- Welche Kanäle müssten genutzt werden (Internet, Point of Sale, Magazine, etc.)?
- Wie wurde der Mehrwert der Produkte durch Ihr Unternehmen an Handelspartner kommuniziert (betriebliches Marketing; über welche Kanäle/anhand welcher Medien, in was für einem Umfang)?
- Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie, wie Sie als Unternehmen den Mehrwert hätten kommunizieren können?
- Inwieweit hat die Öffentlichkeitsarbeit des Förderkreises den Absatz des Obstes beeinflusst? Welche Form der Unterstützung hätten Sie sich vom Förderkreis noch gewünscht?
- Inwiefern hätten weitere Informationen zum bzw Anbau zu einem besseren Marketing beigetragen?
- Inwiefern haben Sie weiteren Bedarf an Informationen zum bzw Anbau?

Anhang 1.4: Interviewleitfaden Großhandel 1

1. Motivation

- Wodurch haben Sie zum ersten Mal vom biozyklisch-veganen (bzv) Anbau gehört?
- Was halten Sie persönlich vom bzw Anbau und der Kennzeichnung mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel?
 - Inwiefern ist es Ihnen ein persönliches Anliegen bzw Obst zu verkaufen?

2. Zukauf

- Wie gestaltet sich momentan die Logistik der Produktbeschaffung von Bio-Obst in Ihrem Großhandelsunternehmen (Mengen, maximale Entfernungen etc.)?
- Inwiefern hätten Sie Interesse am Einkauf von bzw gelabeltem Obst?
 - Wenn Interesse: Welche Voraussetzungen müssten erfüllt sein, damit Sie bzw Obst einkaufen?
 - Wenn kein Interesse: Warum nicht? Welche Befürchtungen haben Sie in diesem Bezug?

3. Absatz

- Wohin verkaufen Sie derzeit das von Ihnen eingekaufte Bio-Obst (in welcher Menge)?
 - Wo findet der größte Absatz statt?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Obst gesammelt (Einzelhandel, Konsumierende)?
- Sie hatten vor ein paar Jahren bzw Obst der hier befragten Betriebe einkaufen und an den Einzelhandel verkaufen wollen. Welchen Hindernissen sind Sie bei dem Versuch, dieses Obst einzukaufen und in den Einzelhandel zu bringen, begegnet?
- Was müsste sich verbessern, um Obst mit dem bzw Gütesiegel im Handel zu platzieren?
- Welche Chancen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung von bzw Obst?
 - Für landwirtschaftliche Betriebe
 - Für Ihr Großhandels-Unternehmen
 - Im Einzelhandel
- Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung von bzw Obst?
 - Für landwirtschaftliche Betriebe

- Für Ihr Großhandels-Unternehmen
- Im Einzelhandel
- Inwiefern ist es für Ihr Unternehmen interessant, durch den Absatz von bzw Produkten, ein Alleinstellungsmerkmal zu gewinnen?
- Was sind Ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für solche Nischenprodukte?

4. Betriebsökonomie

- Was müsste Ihrer Meinung nach eintreten, damit sich der Handel mit bzw Obst für Sie rentiert?
- Inwiefern wäre Ihr Unternehmen bereit, bzw Obst mit einem höheren Erzeugerpreis zu honorieren?
 - Vergleichbar mit Verbands-Bio oder höher?
 - Wenn nicht, warum nicht?
- Was müsste Ihrer Meinung nach eintreten, um bzw Erzeugerbetrieben einen höheren Erzeugerpreis für Ihr bzw Obst auszahlen zu können?

5. Marketing

- Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Instrumente für eine Absatzsteigerung von bzw Obst?
 - Wie könnte der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels gesteigert werden?
 - Welche Kanäle müssten bespielt werden? (Internet, Point of Sale, Magazine etc.)
- Inwieweit könnte Ihr Unternehmen dazu beitragen, den Mehrwert von bzw Obst zu kommunizieren (betriebliches Marketing)?
 - Welche Möglichkeiten sehen Sie dabei (über welche Kanäle/anhand welcher Medien, in was für einem Umfang)?
 - Was gibt es für Befürchtungen oder Hindernisse?
- Welche Art von Unterstützung würden Sie sich vom Förderkreis wünschen, wenn Sie bzw Obst anbieten würden?
- Inwiefern könnten weitere Informationen zum bzw Anbau zu einem besseren Marketing beigetragen?
- Inwiefern haben Sie weiteren Bedarf an Informationen zum bzw Anbau?

Anhang 1.5: Interviewleitfaden Großhandel 2

1. Motivation

- Wodurch haben Sie zum ersten Mal vom biozyklisch-veganen (bzv) Anbau gehört?
 - Kennen Sie den Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.? Kennen Sie das Factsheet für den Handel und andere Informationsmaterialien?
- Was halten Sie persönlich vom bzw Anbau und der Kennzeichnung mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel?
 - Inwiefern ist es Ihnen ein persönliches Anliegen bzw Obst zu verkaufen?

2. Zukauf

- Wie gestaltet sich momentan die Logistik der Produktbeschaffung von Bio-Obst in Ihrem Großhandelsunternehmen (Mengen, maximale Entfernungen etc.)?
- Inwiefern hätten Sie Interesse am Einkauf von bzw gelabeltem Obst?
 - Wenn Interesse: Welche Voraussetzungen müssten erfüllt sein, damit Sie bzw Obst einkaufen?
 - Wenn kein Interesse: Warum nicht? Welche Befürchtungen haben Sie in diesem Bezug?

3. Absatz

- Wohin verkaufen Sie derzeit das von Ihnen eingekaufte Bio-Obst (in welcher Menge)?
 - Wo findet der größte Absatz statt?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Obst gesammelt (Einzelhandel, Konsumierende)?
- Welche Chancen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung von bzw Obst?
 - Für landwirtschaftliche Betriebe
 - Für Ihr Großhandels-Unternehmen
 - Im Einzelhandel
- Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung von bzw Obst?
 - Für landwirtschaftliche Betriebe
 - Für Ihr Großhandels-Unternehmen
 - Im Einzelhandel

- Inwiefern ist es für Ihr Unternehmen interessant, durch den Absatz von bzw Produkten, ein Alleinstellungsmerkmal zu gewinnen?
- Was sind Ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für solche Nischenprodukte?

4. Betriebsökonomie

- Was müsste Ihrer Meinung nach eintreten, damit sich der Handel mit bzw Obst für Sie rentiert?
- Inwiefern wäre Ihr Unternehmen bereit, bzw Obst mit einem höheren Erzeugerpreis zu honorieren?
 - Vergleichbar mit Verbands-Bio oder höher?
 - Wenn nicht, warum nicht?
- Was müsste Ihrer Meinung nach eintreten, um bzw Erzeugerbetrieben einen höheren Erzeugerpreis für Ihr bzw Obst auszahlen zu können?

5. Marketing

- Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Instrumente für eine Absatzsteigerung von bzw Obst?
 - Wie könnte der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels gesteigert werden?
 - Welche Kanäle müssten bespielt werden? (Internet, Point of Sale, Magazine etc.)
- Inwieweit könnte Ihr Unternehmen dazu beitragen, den Mehrwert von bzw Obst zu kommunizieren (betriebliches Marketing)?
 - Welche Möglichkeiten sehen Sie dabei (über welche Kanäle/anhand welcher Medien, in was für einem Umfang)?
 - Was gibt es für Befürchtungen oder Hindernisse?
- Welche Art von Unterstützung würden Sie sich vom Förderkreis wünschen, wenn Sie bzw Obst anbieten würden?
- Inwiefern könnten weitere Informationen zum bzw Anbau zu einem besseren Marketing beigetragen?
- Inwiefern haben Sie weiteren Bedarf an Informationen zum bzw Anbau?

Anhang 1.6: Interviewleitfaden [Absatzplattform]

1. Motivation

- Wodurch haben Sie zum ersten Mal vom biozyklisch-veganen (bzw) Anbau gehört?
 - Kennen Sie den Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e. V.? Kennen Sie das Factsheet für den Handel und andere Informationsmaterialien?
- Was halten Sie persönlich vom bzw Anbau und der Kennzeichnung mit dem Biozyklisch-Veganen Gütesiegel?
 - Inwiefern ist es Ihnen ein persönliches Anliegen bzw Obstbaubetriebe durch Ihre Plattform zu unterstützen?
- Was motiviert Sie dazu, Erzeugerbetrieben einen alternativen Absatzweg über [Absatzplattform] anzubieten?
- Was erhoffen Sie sich für die Betriebe, die [Absatzplattform] nutzen?

2. Absatz

- Wird über [Absatzplattform] derzeit Bio-Obst abgesetzt (in welcher Menge)?
- Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Obst gesammelt?
- Einer der hier befragten Betriebe verkauft Apfelsaft über die [Absatzplattform]. Ist die bzw Zertifizierung aus Ihrer Sicht relevant für den Absatz des Apfelsaftes?
- Welche Bemühungen wurden von Ihrer Seite unternommen, um das bzw Gütesiegel auf [Absatzplattform] abzubilden?
- Was sind die Gründe dafür, dass dort kein bzw Obst verkauft wird?
- Was sind aus Ihrer Sicht Chancen bezüglich des Absatzes von bzw Obst über die [Absatzplattform]?
- Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen beim Absatz von bzw Obst über die [Absatzplattform]?
- Was müsste sich verbessern, um Obst mit dem bzw Gütesiegel über [Absatzplattform] zu vermarkten?
- Mit welchen Herausforderungen sehen Sie Erzeugerbetriebe, die über [Absatzplattform] verkaufen, konfrontiert? Welche Maßnahmen werden ggf. ergriffen, um diesen zu begegnen?
- Wie sieht der ideale Absatzweg des bzw Obstes aus Ihrer Sicht aus?

- Welche Chancen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
- Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung bzw Produkte allgemein?
- Inwiefern ist es für Ihre Organisation interessant, durch das Anbieten von bzw Produkten, ein Alleinstellungsmerkmal zu gewinnen?
- Was sind Ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für solche Nischenprodukte?

3. Betriebsökonomie

- Durch welchen Absatzweg kann Ihrer Meinung nach der höchste Erzeugerpreis für bzw Obst erzielt werden und warum?
- Inwieweit erweist sich [Absatzplattform] als ökonomische Unterstützung bzw. Entlastung für die Betriebe und warum?

4. Marketing

- Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Instrumente für eine Absatzsteigerung von bzw Obst?
 - Wie könnte der Bekanntheitsgrad des Gütesiegels gesteigert werden?
 - Welche Kanäle müssten genutzt werden (Internet, Point of Sale, Magazine, etc.)?
- Wie wird der Mehrwert der Produkte auf [Absatzplattform] kommuniziert?
- Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie, wie Sie als Organisation den Mehrwert kommunizieren könnten? Was gibt es dabei für Befürchtungen oder Hindernisse?
- Inwieweit hat die Öffentlichkeitsarbeit des Förderkreises den Absatz des Apfelsaftes auf [Absatzplattform] beeinflusst? Welche Form der Unterstützung wünschen Sie sich vom Förderkreis?
- Inwiefern haben Sie weiteren Bedarf an Informationen zum bzw Anbau?

Anhang 2: Leitfaden-Kategorien

In der folgenden Tabelle sind die aus den für die Beantwortung der Forschungsfragen als relevant eingestuften Fragen des Leitfadens und die daraus abgeleiteten Kategorien abgebildet. Aufgeführt sind nur die Leitfragen des Leitfadens, die Unterfragen wurden für eine bessere Übersichtlichkeit ausgelassen.

Themenbereiche und Fragen des Leitfadens	Kategorie
Motivation	
Warum setzen Sie/setzt [Unternehmensname] die Zertifizierung aus?	Zertifizierungsaussetzung und -wiederaufnahme
Zukauf	
Inwiefern hätten Sie Interesse am Einkauf von bzw gelabeltem Obst?	Interesse am Einkauf biozyklisch-veganen Obstes
Absatz	
Wie bzw. wohin verkaufen Sie derzeit das von Ihnen eingekaufte Obst (in welcher Menge)?	Aktueller Absatz
Wird über [Absatzplattform] derzeit Bio-Obst vermarktet (in welcher Menge)?	
Welche Erfahrungen haben Sie mit der konkreten Nachfrage nach bzw Obst gesammelt?	Nachfrageerfahrung
Einer der hier befragten Betriebe vermarktet Apfelsaft über die [Absatzplattform]. Ist die bzw Zertifizierung aus Ihrer Sicht relevant für den Absatz des Apfelsaftes?	Zertifizierungsrelevanz
War/Ist die bzw Zertifizierung relevant für Ihre Kundengruppe/Handelspartner?	
Inwiefern ist es für Ihre Organisation/Ihre Organisation interessant, durch das	Alleinstellungsmerkmal

Anbieten von bzw Produkten, ein Alleinstellungsmerkmal zu gewinnen?	
Wurde das Obst dem Groß- oder Einzelhandel als bzw angeboten?	Angebotsversuch Handel
Wurde das Obst mit dem bzw Gütesiegel an den Groß- oder Einzelhandel weiterverkauft?	Vertrieb durch Handel
Welchen Hindernissen sind Sie bei dem Versuch, Ihr bzw Obst in den Handel zu bringen, begegnet?	Hindernisse im Handel
Sie hatten vor ein paar Jahren bzw Obst der hier befragten Betriebe einkaufen und an den Einzelhandel verkaufen wollen. Welchen Hindernissen sind Sie bei dem Versuch, dieses Obst einzukaufen und in den Einzelhandel zu bringen, begegnet?	
Was müsste sich verbessern, um Obst mit dem bzw Gütesiegel im Handel zu platzieren?	Größere Sichtbarkeit des Gütesiegels
Was waren Gründe, sich für die Eröffnung eines eigenen Onlineshops zu entscheiden?	Gründe für Direktabsatz
Was waren Gründe, sich für den Absatz über [Absatzplattform] zu entscheiden?	
Inwiefern haben die Schwierigkeiten, das bzw Obst (bzw. den bzw Apfelsaft) über den Handel zu verkaufen, zur Gründung des „Vegan-ab-Feld“-Onlineshops (und zum Absatz über [Absatzplattform]) beigetragen?	
Im Onlineshop/Auf der [Absatzplattform] wird derzeit kein bzw Obst angeboten. Warum nicht? Was müsste sich ggf. ändern, um dies zu tun?	

Wurde über den Onlineshop bzw Obst verkauft?	
Was sind die Gründe dafür, dass dort [[Absatzplattform]] kein bzw Obst verkauft wird?	
Welchen Hindernissen begegnen/begegneten Sie bei dem Versuch, das als bzw gelabelte Obst über den Onlineshop (und über [Absatzplattform]) zu verkaufen?	Hindernisse beim Direktabsatz
Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen beim Absatz von bzw Obst über die [Absatzplattform]?	
Was sind aus Ihrer Sicht Chancen bezüglich des Absatzes von bzw Obst über die [Absatzplattform]?	Chancen beim Direktabsatz
Welche Chancen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung von bzw Obst?	Chancen bei Vermarktung
Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Vermarktung von bzw Obst?	Herausforderung bei Vermarktung
Wie sieht der ideale Absatzweg des bzw Obstes aus Ihrer Sicht aus?	Idealer Absatzweg
Welche Bemühungen wurden von Ihrer Seite unternommen, um das bzw Gütesiegel auf [Absatzplattform] abzubilden?	Betriebliches Marketing
Betriebsökonomie	
Wie zufrieden sind Sie mit dem Absatz über den Onlineshop und [Absatzplattform] jeweils?	Umsatz der Absatzkanäle
Wie zufrieden waren Sie mit dem Absatz über den Onlineshop?	

Mit welchem Absatzkanal erzielen Sie derzeit den höchsten Umsatz?	
Was sind Ihrer Ansicht nach wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für solche Nischenprodukte?	Aufbau von Absatzwegen
Was müsste eintreten, damit Sie sich wieder zertifizieren lassen?	Zertifizierungsaussetzung und -wiederaufnahme
Marketing	
Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Instrumente für eine Absatzsteigerung von bzw Obst?	Instrumente Absatzsteigerung
Wie wurde der Mehrwert der Produkte durch Ihren Betrieb (an Handelspartner) kommuniziert?	Betriebliches Marketing
Wie wird der Mehrwert der Produkte auf [Absatzplattform] kommuniziert?	
Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie, wie Sie als Betrieb/Organisation den Mehrwert kommunizieren könnten?	Betriebliches Marketing-Potenzial
Welche weiteren Möglichkeiten sehen Sie, wie Sie als Betrieb den Mehrwert hätten kommunizieren können?	
Inwieweit könnte Ihr Unternehmen dazu beitragen, den Mehrwert von bzw Obst zu kommunizieren (betriebliches Marketing)?	

Quelle: Eigene Darstellung

Anhang 3: Codesystem MAXQDA (Kategoriensystem)

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
Aktueller Absatz	Diese Kategorie umfasst den derzeitigen Stand hinsichtlich Art und Weise des Absatzes des biozyklisch-veganen (bzv) Obstes. Bsp.: Ich vermarkte zu Hundert prozentig bin ich der Genossenschaft angeschlossen, der [Genossenschaft] mit dem Sitz in [Ortsname 1]. Die vermarkten ihre Ware hauptsächlich an LEH (I2, Z. 47)	17
Angebotsversuch Handel	Diese Kategorie wird dann vergeben, wenn a) Aussagen dazu gemacht werden, ob das Obst dem Handel als bzw angeboten wurde, b) Bemühungen der Befragten und anderer Beteiligter hinsichtlich der Vermarktung als bzw oder c) Gründe für das Nichtanbieten genannt werden. Bsp.: Im Endeffekt schicke ich nur mein Label zu denen. Meine, wie soll ich sagen, meine Zertifizierung und der Rest übernimmt der Großmarkt. Mit welchem Label die dann da raus gehen bleibt denen überlassen. Ich weiß, dass beim [Erzeugerbetrieb 1] schon einiges an Ware gelaufen ist, aber das hat bisher immer ausgereicht. (I2, Z. 81)	12
Zertifizierungsrelevanz	Diese Kategorie wird vergeben, wenn die Bedeutung der Zertifizierung für die Kundengruppe bzw. Handelspartner genannt wird. Bsp.: Ja, also die Veganer, also der vegane Stammtisch und die vegane communication, die legt da schon wert drauf. Die schauen, ob ich zertifiziert bin, [Bio-Anbauverband] oder vegan. Die wollen schon wissen, also da, die sind genau. (I1, Z. 100)	12
Zertifizierungsaussetzung und -wiederaufnahme	Diese Kategorie wird für Aussagen über a) Gründe für das Aussetzen der bzw Zertifizierung, sowie b) Voraussetzungen für eine erneute Zertifizierung verwendet. Bsp.: Wenn die Ware nachgefragt wird, ist das kein Problem. Dann lasse ich mich wieder zertifizieren. (I2, Z. 201)	10
Nachfrageerfahrung	In diese Kategorie fallen die von den Befragten gemachten Erfahrungen mit der Nachfrage nach bzw Obst seitens Konsumierender und Handelspartner. Bsp.: Wenig. Bis gar keine. Klar, natürlich, ich habe das natürlich in meinem Bekanntenkreis zum Beispiel auch kommuniziert. Und die fanden das alle toll, aber dass deswegen mir die Bude eingerannt worden ist, eher weniger. (I2, Z. 55)	10

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
Hindernisse im Handel	In diese Kategorie fallen Aussagen dazu, a) ob das Obst mit dem Gütesiegel an den Handel weiterverkauft wurde, b) wie die Resonanz von Konsumierenden/Handelspartnern ausfiel und c) evtl. Hindernisse, auf die die Befragten dabei gestoßen sind. Bsp.: Ja, das war eben die letzten zwei Jahre hat es funktioniert, aber es ist halt wenig angenommen worden. Es wurde mit dem Siegel verkauft. Die [Vertriebsgesellschaft 2] hat das im Großen angepriesen. Es gab Topas, einige Sorten sind angeboten worden, auch mit Label, mit allem. Aber die Kunden hatten zu wenig nachgefragt und somit ist das wieder gestorben. (I1, Z. 156)	50
Nachfrage/Bekanntheit	Diese Subkategorie wird vergeben, wenn die fehlende Nachfrage und/oder fehlende Bekanntheit als Hindernis für einen erfolgreichen Absatz des Obstes im Handel genannt wird. Bsp.: Aber die Kunden hatten zu wenig nachgefragt und somit ist das wieder gestorben. (I1, Z. 159)	8
Konkurrenz zu Bio	Diese Subkategorie wird verwendet, wenn die bereits bestehenden Handelsbeziehungen zwischen Handel und Bio-Anbauverbänden als Hindernis für den Absatz von bzw Obst über solche Absatzkanäle genannt wird. Bsp.: Einer hat es mal so genannt, also jetzt ein [Bio-Anbauverband] -Bauer "Du nimmst mir meine Premiumkunden weg.". Und dann habe ich gesagt "Nein, ich nehme dir nicht deine Premiumkunden weg, sondern ich mache halt was anderes.". Ich will ja nicht zu [Bio-Anbauverband] Konkurrenz sein, überhaupt nicht, das habe ich noch nie wollen. (I1, Z. 177)	6
Marketing	Diese Subkategorie wird genutzt, wenn eine fehlende Marketingstrategie oder der damit verbundene Aufwand als Hindernisse genannt werden. Bsp.: Das Außergewöhnliche, was wir machen müssen mit [LEH 1], man muss die besondere Qualität hervorheben, ohne die anderen Anbauverbände quasi schlecht dastehen zu lassen. Das ist mit dem Einkauf schon besprochen und da brauchen wir Infos. (I5, Z. 89)	6
Warenmenge	Diese Subkategorie wird verwendet, wenn fehlende oder eine zu geringe Menge an Ware als ein Hemmnis beim Absatz des Obstes genannt wird. Bsp.: Also wir suchen uns immer Nischen aus für unseren Großhandel. Und in dem Rahmen haben wir auch mal die Äpfel vom [Erzeugerbetrieb 1] ausprobiert, wobei ich	4

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
	dazusagen muss, [Vertriebsgesellschaft 2] ist schon anstrengend. Wenn die Vermarkter anstrengend sind-. Und man musste damals so große Mengen abnehmen, die konnten wir nicht händeln. (I5, Z. 78)	
Preis	Diese Subkategorie wird vergeben, wenn die Preiserwartungen der Erzeugerbetriebe nicht erfüllt werden konnten. Bsp.: Die einzige Möglichkeit wäre gewesen, das Produkt unter dem Preis zu verkaufen, auch an bzw-Händler. (I3, Z. 103)	4
Interesse am Einkauf bzw Obstes	In diese Kategorie fallen Aussagen a) zum Interesse am Einkauf bzw Obstes seitens des befragten Großhandels, b) zu Voraussetzungen, die für den Einkauf gegeben sein müssen und c) zu Hemmungen, die in diesem Zusammenhang bestehen. Bsp.: Oder versuche dauernd mit neuen Mitarbeitern von der [Vertriebsgesellschaft 2] klarzukommen. Und ich kriege überhaupt nicht die Palettenzahl zusammen, die ich bräuchte, damit es spannend wird. Da habe ich gesagt, "Okay, machen wir erstmal Pause.". Da ist eine bestimmte Menge oder Sache Voraussetzung, aber bis die klappt. (I5, Z. 254)	7
Alleinstellungsmerkmal	Diese Kategorie wird genutzt, wenn eigene Bewertungen der Befragten zur Relevanz von bzw Obst als Alleinstellungsmerkmal für ihr Unternehmen vorgenommen werden. Bsp.: Da würde ich sagen, wäre mir der Effekt lieber, es gibt mehr Leute, die das sozusagen kommunizieren und damit der Bekanntheitsgrad steigt. Das wäre mir wichtiger, wie dass ich einen Differenzierungsmerkmal für meinen eigenen Betrieb hätte. Ich glaube, die Wirkung ist höher, wenn es breiter vorhanden ist im Markt und dadurch dann auch wiedererkannt und nachgefragt werden kann. (I6, Z. 198)	5
Direktabsatz	Diese Kategorie wird verwendet, wenn a) Gründe, die zur Eröffnung eines eigenen Onlineshops und/oder b) Gründe, die zum Vertrieb über [Absatzplattform] führten, sowie c) ggf. Gründe für einen Nichtverkauf über diese Absatzkanäle genannt werden. Bsp.: Absatz. Das sind Mengen, wo ich da produziere, und ich muss alle Absatzmärkte beackern. Und das online funktioniert sehr gut, besser, wie ich gedacht habe. Bei [Absatzplattform] ist halt der Bekanntheitsgrad und die Werbung, die Sie machen, sehr groß. Und ich kann ja ganz Europa erreichen. (I1, Z. 202)	8

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
Hindernisse beim Direktabsatz	In diese Kategorie fallen Aussagen zu Hemmnissen, die im Rahmen des direkten Absatzes aufgetreten sind bzw. auftreten. Bsp.: Und wenn man halt als Landwirt über [Absatzplattform] verkauft, muss man diese Versandkisten packen. Und das ist arbeitsaufwendiger als die großen Kisten, die man dann an Großmarkt gibt. (I7, Z. 196)	15
Aufwand	Diese Subkategorie findet Anwendung, wenn eine erforderliche (zeitliche, arbeitstechnische, monetäre) Mehrleistung als Herausforderung beim direkten Absatz genannt wird. Bsp.: Und wenn man halt als Landwirt über [Absatzplattform] verkauft, muss man diese Versandkisten packen. Und das ist arbeitsaufwendiger als die großen Kisten, die man dann an Großmarkt gibt. (I7, 196)	4
Nachfrage/Bekanntheit	Diese Subkategorie wird genutzt, wenn eine geringe Bekanntheit und/oder die damit zusammenhängende ausbleibende Nachfrage als Hindernis beim direkten Absatz des bzw Obstes genannt wird. Bsp.: Ja, es ist nicht sehr bekannt und ich glaube, dass es für den Laien auch nicht leicht zu verstehen ist, was damit genau auf sich hat, was die Vorteile sind. Dass es überhaupt möglich ist. Und ja, man bräuchte auch ein größeres Portfolio, um bekannter zu sein. Reicht es nicht, wenn man nur Äpfel anbieten kann, sondern dann braucht man auch anderes Obst und eine größere Reichweite irgendwie. (I7, Z. 218)	3
Diffamierung von Bio	In diese Subkategorie fallen Aussagen, welche im Rahmen des Direktabsatzes die Beachtung der Auswirkungen von Vermarktungsstrategien für bzw Obst auf biologisch zertifiziertes Obst zum Inhalt haben. Bsp.: Wo wir noch so ein bisschen unsicher sind oder was ein Hindernis sein könnte, ist natürlich, also wenn man diese ganzen Vorteile hervorhebt durch dieses biozyklisch-vegane, darf man natürlich nicht gleichzeitig die ganzen anderen Biobetriebe, die bei einem mitmachen, schlecht machen. Also da kann man ja nicht sagen, "Die sind ganz schrecklich, weil die tierischen Dünger benutzen." oder so, das geht ja auch nicht. Da muss man so ein bisschen die Balance wahren. (I7, Z. 355)	1
Chancen beim Direktabsatz	In diese Kategorie fallen Aussagen zu Potenzialen, die im Rahmen des direkten Absatzes über [Absatzplattform] und/oder den Onlineshop gesehen werden. Es werden auch Aussagen berücksichtigt, die andere Formen des Direktabsatzes betreffen.	11

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
	Bsp.: Bei [Absatzplattform] ist halt der Bekanntheitsgrad und die Werbung, die Sie machen, sehr groß. Und ich kann ja ganz Europa erreichen. (I1, Z. 203)	
Umsatz der Absatzkanäle	In diese Kategorie fallen alle Aussagen, die den Umsatz der jeweiligen Absatzkanäle betreffen. Bsp.: Und das verkaufe ich über [Absatzplattform] europaweit. Und das funktioniert mit einem Label, das wird biozyklisch-vegan angeboten. Und das wird, ja, sehr gut angenommen. Das sind so in der Woche zwischen 10 und 15 Pakete a 12 Flaschen. Hauptsächlich in Norden. (I1, Z. 75)	9
Idealer Absatzweg	In diese Kategorie fallen Aussagen zur persönlichen Einschätzung des derzeit vielversprechendsten Absatzweges für bzw Obst. Bsp.: Ich würde denen mal vorschlagen, Sie sollten sich vielleicht eher mal im Feinkosthandel versuchen, also in Naturkostläden. Da ist es gut zum den Bekanntheitsgrad zu steigern, weil da einfach eine höhere Kundenfluktuation da ist. Aber natürlich, um gewisse Menge abzusetzen in einer größeren Bandbreite, da müssen Sie einfach an LEH gehen. (I2, Z. 131)	9
Aufbau von Absatzwegen	Diese Kategorie wird verwendet, wenn Voraussetzungen für den erfolgreichen Aufbau von Absatzwegen für neue Produkte genannt werden. Bsp.: Das Produkt muss gut sein, muss ein Alleinstellungsmerkmal haben und es muss preislich passen. (I4, Z. 274)	9
Instrumente Absatzsteigerung	Diese Kategorie wird vergeben, wenn folgendes genannt wird: a) Instrumente, die für einen gesteigerten Absatz von bzw Obst als nötig angesehen werden, b) mögliche Kanäle für die Marketingarbeit. Bsp.: Ja, das ist eine gute Frage. Also wenn Sie natürlich in Fachmagazinen für Obstbau oder sonst was hier den Anbau vorstellen, dann ist das alles gut und recht. Aber dadurch wird die Ware nicht nachgefragt, sondern weil da gehen Sie nur an Produzenten. Keine Ahnung. Radio, Fernseher? Da wo Sie mal die breite Masse treffen. (I2, Z. 214)	29
Bekanntheitssteigerung durch Werbung	In diese Subkategorie fallen alle Aussagen, die Werbemaßnahmen als Mittel zur Steigerung des Bekanntheitsgrades des bzw Anbaus benennen. Bsp.: Bekanntheitsgrad. Man müsste Werbung machen, regelrecht. Relativ teuer, aber man müsste das in Medien, wo die Einkäufer lesen. Das heißt, wo die Bio-Einkäufer lesen, sind dann zu 80, 90 Prozent Frauen wo da einkaufen. Dass die das halt lesen. Also ich sage bloß,	14

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
	der Erfolg von [Markenname] liegt daran, an der Werbung. Das ist eine Apfelsorte, wo jeder kennt, jetzt in Deutschland. Das ist aber eigentlich kein besonderer Apfel. (11, Z. 186)	
Mehrwertvermittlung	Diese Subkategorie wird genutzt, wenn die Aufklärung der Konsumierenden und/oder anderer Handelspartner über den Mehrwert des bzw Obst als notwendig für eine Steigerung des Absatzes genannt wird. Bsp.: Ich brauche Argumente, warum das besser ist. (15, Z. 390)	5
Attraktivität	Diese Subkategorie wird bei Aussagen verwendet, die eine attraktive Präsentation hinsichtlich des Marketings und der direkten Produktauslobung zum Inhalt haben. Bsp.: Also ich glaube, dieses eher Zielgruppen-Marketingorientierte ist da deutlich effektiver, als wenn wir sozusagen den Druck auf der Leitung erhöhen. Eigentlich muss man vorne am Auslass arbeiten, dass der größer wird oder sich mehr Leute dafür interessieren, da was rauszuziehen. (16, Z. 287)	4
Produktverfügbarkeit	Diese Subkategorie wird verwendet, wenn die Verfügbarkeit bzw. eine ausreichende Menge der Ware als Instrument zur Absatzsteigerung genannt wird. Bsp.: Ich brauche genügend Ware. (15, Z. 391)	3
Unterstützung von außen	Diese Subkategorie wird genutzt, wenn Unterstützung von Personen (außerhalb der Erzeugerbetriebe, Handelspartner und des Vereins) als notwendiges Instrument genannt wird. Bsp.: Naja, also man muss hier einen viel größeren Aufstand machen als bisher passiert ist. Wir brauchen Presseunterstützung auf allen Ebenen. Wir brauchen Influencer, die das gut finden und unterstützen. Ich bin ja jetzt kein Spezialist für Marketing, wo man was macht. Aber ich kann ganz klar sagen, wenn wir da keine Unterstützung aus dem Hintergrund kriegen, wird es ein bisschen schwierig. Wenn ich sagen kann, "Hier schau mal, wir haben hier Fernsehwerbung." und "Die hat so und so viele Kontakte.", oder "Wir haben Radiowerbung.", oder was weiß ich, "Bei bestimmten Zeitschriften für Hausfrauen oder so, da wird regelmäßig Werbung geschaltet.". (15, Z. 398)	3
Wahl des Absatzweges	Diese Subkategorie wird genutzt, wenn bestimmte Absatzkanäle, mit denen ein höherer Absatz erzielt werden könnte, genannt werden. Bsp.: Ich würde denen mal vorschlagen, Sie sollten sich vielleicht eher mal im Feinkosthandel versuchen, also in Naturkostläden. Da ist es gut, um den Bekanntheitsgrad zu steigern, weil da einfach eine höhere Kundenfluktuation da ist. Aber natürlich, um	2

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
	gewisse Menge abzusetzen in einer größeren Bandbreite, da müssen Sie einfach an LEH gehen. (I2, Z. 131)	
Größere Sichtbarkeit des Gütesiegels	Diese Kategorie wird verwendet, wenn Aspekte genannt werden, die sich ändern müssten, um vermehrt Obst mit dem Gütesiegel im Handel bzw. auf anderen Absatzkanälen zu platzieren. Bsp.: Bekanntheitsgrad. Man müsste Werbung machen, regelrecht. (I1, Z. 186)	6
Herausforderungen bei der Vermarktung	Diese Kategorie wird verwendet, wenn Herausforderungen hinsichtlich der Vermarktung von bzw. Lebensmitteln genannt werden. Bsp.: Man muss das Thema erklären, man muss Aufklärungsarbeit machen. Das ist natürlich zeit- und personalintensiv. Es kann funktionieren, sowas dauert und es braucht einfach Zeit und Geld. Man muss da jemand finden, wo irgendwas sucht, um sich abzugrenzen. (I4, Z. 230)	71
Mehrwertvermittlung	Die Subkategorie wird für Aussagen verwendet, die sich auf die Schwierigkeit bei der Aufklärung über den Mehrwert beziehen. Nicht miteinbezogen werden Aussagen, die in diesem Zusammenhang das Risiko der Diffamierung von Bio-Produkten beinhalten. Solche Aussagen fallen in die Subkategorie "Diffamierung Bio". Bsp.: Herausforderung ist für die Vermarkter, den höheren Wert zu erklären. Dass sie die Wertigkeit den Menschen, die das kaufen, beizubringen. (I1, Z. 340)	14
Diffamierung von/Konkurrenz zu Bio	In diese Subkategorie fallen Aussagen, welche die Beachtung der Auswirkungen von Vermarktungsstrategien für bzw. Obst auf biologisch zertifiziertes Obst zum Inhalt haben. Ebenso werden Aussagen miteinbezogen, die eine Konkurrenzbeziehung zu biologisch erzeugten Produkten und/oder zu Bio-Anbauverbänden benennen. Bsp.: Wo wir noch so ein bisschen unsicher sind oder was ein Hindernis sein könnte, ist natürlich, also wenn man diese ganzen Vorteile hervorhebt durch dieses biozyklisch-vegane, darf man natürlich nicht gleichzeitig die ganzen anderen Biobetriebe, die bei einem mitmachen, schlecht machen. Also da kann man ja nicht sagen, "Die sind ganz schrecklich, weil die tierischen Dünger benutzen." oder so, das geht ja auch nicht. Da muss man so ein bisschen die Balance wahren. (I7, Z. 355)	12
Bekanntheitsgrad	Diese Subkategorie wird vergeben, wenn die fehlende bzw. geringe Bekanntheit der bzw. Anbauweise genannt wird.	8

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
	Bsp.: Ich glaube, das große Hindernis für biozyklisch-vegan ist, dass die Leute es noch nicht kennen. (17, Z. 207)	
Aufwand	Diese Subkategorie kommt zur Anwendung, wenn der zu erbringende Aufwand (monetär, personell, zeit- u. arbeitstechnisch) im Rahmen der Vermarktung genannt wird. Bsp.: Man muss das Thema erklären, man muss Aufklärungsarbeit machen. Das ist natürlich zeit- und personalintensiv. Es kann funktionieren, sowas dauert und es braucht einfach Zeit und Geld. Man muss da jemand finden, wo irgendwas sucht, um sich abzugrenzen. (14, Z. 230)	4
Attraktivität	Diese Subkategorie wird vergeben, wenn Aussagen zu ästhetischen Aspekten im Rahmen der Vermarktung gemacht werden. Bsp.: Und für mich wirkt es, wohl wissend, dass es um die Pflanzen gehen soll und was das Ding aussagen soll, auch nicht wahnsinnig modern oder dynamisch. (14, Z. 29)	1
Produktvielfalt	Diese Subkategorie wird angewendet, wenn die verfügbare Warenmenge als Hindernis benannt wird. Bsp.: [...] die Menge an Produkten, die wir bräuchten. Also wir brauchen ja nicht nur drei Sorten oder so um dann einen größeren Auftritt zu haben. Die ist noch nicht da. Wir bräuchten viel mehr im Gemüsebereich auch. (15, Z. 241)	1
Chancen bei der Vermarktung	Diese Kategorie wird verwendet, wenn Möglichkeiten/Potenziale hinsichtlich der Vermarktung von bzw. Lebensmitteln genannt werden. Bsp.: Was wirklich dargestellt werden muss, dass das Emissionsarmer produziert ist und für die Böden besser ist, vegan zu düngen wie konventionell-bio zu düngen. Dass das dargestellt wird, dass es für die Umwelt besser ist mit grün zu düngen anstatt mit tierischem. Das wird zu wenig wahrgenommen, zu wenig honoriert und auch zu wenig durchdacht. Weil der größte Fehler ist, wenn die Betriebe sich als Verklapper von industriell Schlachtabfälle-. Das ist der falsche Weg. (11, Z. 540)	26
Betriebliches Marketing	In diese Kategorie fallen Aussagen, welche die vom Betrieb/Unternehmen unternommene Marketingbestrebungen betreffen. Dies umfasst auch genannte Kanäle/Medien, über welche dies erfolgt(e). Bsp.: Ich erzähle das den Leuten. Wenn ich die Ware habe, dann erkläre ich es denen. Wie gesagt, ich könnte noch etliche Unterstützung in der Argumentation vom Verband gebrauchen. (15, Z. 417)	12

Codebezeichnung	Definition und Beispiel	Häufigkeit
Betriebliches Marketing-Potenzial	In diese Kategorie fallen Aussagen zur Einschätzung weiterer Möglichkeiten, die im Rahmen des Betriebsmarketings bestehen. Bsp.: Ich glaub, dass wir eigentlich das möglichste gemacht haben. Wir haben den kompletten Lebensmitteleinzelhandel darauf angesprochen, die Einkäufer. Auch versucht, die Vorteile darzulegen. (I4, Z. 324)	11

