



Hochschule Macromedia für angewandte
Wissenschaften,
University of Applied Sciences

MASTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts

Die merkantile Bedeutung von Gütesiegeln unter beson-
derer Berücksichtigung umweltrelevanter Themen wie
dem Wildbienenschutz
im Masterstudiengang

Medien und Kommunikationsmanagement

- Brand Management -

Erstprüfer:

Prof. Dr. Johannes Heil

Zweiter Erstprüfer:

Prof. Dr. Florian Stadel

Vorgelegt von:

Vorname Nachname: Saskia Prestel

Matr.-Nr.: S-38987

Studiengang: Medien- und Kommunikationsmanagement

Studienrichtung: Brand Management

Stuttgart, im Juli, 2019



Abstract

The present study examines the economic importance of quality labels with special regard to animal and environmental seals. It is analyzed to what extent seals are important for producers but also to what extent quality seals influence the buying decision of the customers. It is clear that customers pay attention to quality seals and opt for tested products. Also, the selling price can be set higher for products with seal award, which is why seals of quality are desirable for producers. The central focus of the empirical study is bee mortality. The 217 subjects in the online survey were asked about quality labels in general, about their personal knowledge of the current wild bee situation as well as their maximum willingness to pay for the following products: organic tea, tea with recyclable packaging, tea made from local ingredients and bee-friendly tea. The regular selling price was set at two euros in this scenario. On average, the subjects have the highest maximum willingness to pay for bee-friendly tea with 3.64 €, followed by regional tea, organic tea and recyclable tea packaging. Nevertheless, more than 70% of participants say that the organic label is generally the most important to them. Over 85% would welcome a new bee-friendly seal. This achieved the second place in importance with almost 58% of the votes. It is followed by the recycling logo, the labeling of regional products and then the animal protection mark. The results clearly show, that this group of volunteers would welcome a bee-friendly seal and want to counteract the bee mortality by purchasing bee-friendly products.



Schlüsselbegriffe

Bienensterben

Erhalt der Artenvielfalt

Gütesiegel

Kaufentscheidung

Wildbienenschutz

Key Words

Bee mortality

conservation of biodiversity

quality label

purchase decision

protection of wild bees



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Einleitung.....	1
2. Entstehung von Gütesiegeln auf Lebensmitteln	4
2.1 Historische Entwicklung	5
2.2 Kategorisierung.....	8
3. Gütesiegel als Marketingtool.....	10
3.1 Gütesiegel als Marketing-Mix.....	10
3.2 Wirkung von Gütesiegeln auf den Endkonsumenten.....	11
4. Die gesellschaftliche Bedeutung der Wildbienen.....	20
4.1 Die aktuelle Situation der Wildbienen in Deutschland	20
4.2 Gründe für das Wildbienensterben.....	21
4.3 Auswirkungen des Wildbienensterbens auf Mensch und Umwelt.....	22
5. Soziales Engagement im Unternehmen	24
5.1 Corporate Social Responsibility	24
5.2 Greenwashing.....	25
5.3 Die Initiative #beebetter von BurdaHome.....	26
6. Empirie: Gütesiegel „bienenfreundlich“	31
6.1 Zielsetzung und Hypothesen.....	31
6.2 Forschungsdesign.....	32
6.3 Stichprobe	35
6.4 Studienergebnisse	36
6.5 Auswertung.....	39
7. Qualitätskriterien der Online-Umfrage.....	46
7.1 Objektivität.....	46
7.2 Reliabilität	46
7.3 Validität.....	47
8. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	48
9. Ausblick	51
Literaturverzeichnis.....	52
Anhang	58
Eidesstattliche Erklärung	76



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: EU-Bio-Logo, das Bio-Siegel sowie Recycling-Label im Überblick.....	6
Abbildung 2: Regional-Siegel und Tierschutz-Label im Überblick.....	7
Abbildung 3: Bekanntheitsgrad diverser Gütesiegel in der Lebensmittelbranche.....	12
Abbildung 4: Der Bekanntheitsgrad von Gütesiegeln im Vergleich zum Vertrauen.	13
Abbildung 5: Die Wichtigkeit von Gütesiegeln in unterschiedlichen Branchen.....	15
Abbildung 6: Nützlichkeit von Gütesiegeln	16
Abbildung 7: Emotionale Einordnung von Gütesiegeln.....	17
Abbildung 8: Tatsächliche Nutzung von Gütesiegeln bei Kaufentscheidung	18
Abbildung 9: Bereits gekaufte Lebensmittel, welche dieses Siegel trugen.....	19
Abbildung 10: Gütesiegel "bienenfreundlich"	34
Abbildung 11: Maximale Zahlungsbereitschaft der Probanden für Tee mit Zusatz biologisch, recycelbar und regional	37
Abbildung 12: Maximale Zahlungsbereitschaft der Probanden für Tee mit Zusatz bienenfreundlich	39

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zusammenhang zwischen "Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte" und "Ich finde Bienenlogo ansprechend".....	42
Tabelle 2: Zusammenhang zwischen "Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind" und "Ich kenne die Initiative #beebetter" ..	45



Abkürzungsverzeichnis

BMEL	–	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CSR	–	Corporate Social Responsibility
DLG	–	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft
MSC	–	Marine Stewardship Council
UTZ	–	Gütesiegel für Produkte, dessen Rohstoffe aus nachhaltigem Anbau stammen; Übersetzung aus der Sprache der Maya: „Gut“



1. Einleitung

„Wenn die Bienen aussterben, sterben vier Jahre später auch die Menschen“

Albert Einstein, 1966

Mit diesen Worten soll bereits der theoretische Physiker Albert Einstein seine Mitmenschen vor den gravierenden Auswirkungen des Bienensterbens gewarnt haben. Bis heute kursieren jedoch Spekulationen über die genaue Jahreszahl des Zitats, sowie die Tatsache, ob die Aussage in dieser Form tatsächlich von Albert Einstein stammt (vgl. Bude, 2018). Fakt ist jedoch, dass bereits über die Hälfte der in Deutschland lebenden Wildbienenarten in ihrem Bestand bedroht beziehungsweise vereinzelt schon gänzlich ausgestorben sind (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, 2018). Die Supermarktkette Penny verdeutlichte im Jahre 2018 eindrucksvoll, wie stark das Bienensterben unser Lebensmittelangebot tangiert. Unter der Annahme, dass es weder Honig- noch Wildbienen als Bestäuber geben würde, wollte der Supermarkt auf die Folgen des Bienensterbens und damit auch auf sein Konsumentangebot aufmerksam machen. Sechzig Prozent der Warenregale waren leer (vgl. Wahnbaeck, 2018).

Dieses weitreichende Thema und die Frage, inwieweit Konsumenten sich durch eine Gütesiegelkennzeichnung bienenfreundlicher Produkte für Tier- und Umweltthemen engagieren würden, behandelt die vorliegende Arbeit.

Zunächst wird ein Einblick in die Entstehung von Gütesiegeln gegeben sowie ein historischer Überblick, welches Bio-Gütesiegel, das Recycling-Logo, die Regional-Kennzeichnung sowie den Hinweis für mehr Tierschutz einordnet. Nach einer möglichen Kategorisierungsoption von Gütesiegeln folgt eine Betrachtung von Prüfkennzeichnungen als Marketingtool, wie man diese im Marketing-Mix einordnen kann sowie eine Betrachtung der Gütesiegelwirkung auf den Endkonsumenten. Letzteres wird mit Hilfe zweier Studien genauer untersucht. Im Anschluss wird Auskunft über die aktuelle Situation der Wildbienen in Deutschland gegeben, die Hintergründe des Wildbienensterbens sowie die Auswirkungen, welche diese Entwicklung auf Mensch und Umwelt mit sich bringen könnte.

Eine Initiative, welche sich den Schutz der Artenvielfalt und vor allem den der äußerst bedrohten heimischen Wildbienen zur Aufgabe gemacht hat, ist #beebetter von BurdaHome. Die vorliegende Arbeit beleuchtet in Kapitel fünf, zwei unternehmerische Beweggründe für soziales Engagement: Corporate Social Responsibility und Greenwashing. In diesem Zusammenhang wird Bezug zur Initiative #beebetter und deren



Gründungsunternehmen Hubert Burda Media genommen. In einem persönlichen Interview mit der Senior Brand Managerin des BurdaHome Unternehmenszweigs, Jasmin Hasel, werden die Beweggründe Burdas für ein solches soziales Projekt beleuchtet.

Der empirische Teil dieser Arbeit verbindet Gütesiegel und das Thema Wildbienen-schutz. Zunächst wird der Frage nachgegangen, ob die Probanden im Alltag auf Lebensmittel mit Gütesiegelauszeichnung achten, welche diese sind und wie hoch die maximale Kaufbereitschaft für geprüfte Produkte in Durchschnitt ist. Im Anschluss wird das Bienensterben aufgegriffen und abgefragt, ob die Probanden über die Auswirkungen des Wildbienensterbens Bescheid wissen, ob sie in diesem Zusammenhang bereits von der Initiative #beebetter erfahren haben, ob sie ein neues Gütesiegel mit der Kennzeichnung „bienenfreundlich“ für sinnvoll erachten würden und wo die maximale Zahlungsbereitschaft der Testpersonen für bienenfreundliche Produkte liegen würde.

In der Auswertung der Umfrageergebnisse werden folgende Hypothesen untersucht:
H1: Das Bio-Siegel ist das bekannteste aber nicht das wichtigste unter den gezeigten Prüfkennzeichen,

H2: Die Mehrheit der Probanden achtet beim Kauf von Lebensmitteln auf geprüfte und mit Siegel versehene Produkte,

H3: Wer sich beim Lebensmitteleinkauf eher für Produkte mit Siegelkennzeichnung entscheidet, besitzt eine höhere Zahlungsbereitschaft,

H4: Probanden, welche beim Lebensmitteleinkauf auf Siegelprodukte achten, kennen das Bio-Siegel,

H5: Die Testpersonen, welche sich im Allgemeinen eher für Gütesiegelprodukte entscheiden würden, finden das neue Kennzeichen „bienenfreundlich“ ansprechend und könnten sich vorstellen, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen,

H6: Weibliche Teilnehmer finden das visualisierte bienenfreundliche Gütesiegel ansprechender als männliche Testpersonen,

H7: Wer weiß, dass die heimischen Wildbienen im Bestand bedroht sind, ist bereit, in Zukunft auch mehr für den Erhalt der Artenvielfalt zu unternehmen,

H8: Diejenigen, die sich in der Pflicht sehen, etwas für den Wildbienenschutz zu unternehmen, sind bereit für bienenfreundliche Produkte mehr Geld zu bezahlen,

H9: Wer weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind, würde ein neues Gütesiegel „bienenfreundlich“ begrüßen und



H10: Die Probanden, welche über die aktuelle Situation der heimische Wildbienen Bescheid wissen, kennen auch die Initiative #beebetter von BurdaHome. Einige dieser Hypothesen werden auch in Bezug zum Alter, Geschlecht und Bildungsgrad der Probanden gesetzt.

Im Anschluss folgt eine Betrachtung der Studie hinsichtlich der drei Qualitätskriterien Objektivität, Reliabilität und Validität. Eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse sowie ein Ausblick beenden die vorliegende Arbeit. Im Angang befinden sich das komplette Interview mit Senior Brand Managerin Jasmin Hasel, sämtliche Fragen des Online-Umfragebogens sowie alle in der Auswertung herangezogenen Kreuztabellen.



2. Entstehung von Gütesiegeln auf Lebensmitteln

Ob Billig-Discounter oder Edel-Reformhaus – der Lebensmittelmarkt bietet Verbrauchern eine enorme Vielfalt an Konsumgütern, welche durch den globalen Handel noch weiter ausgedehnt wird. Bei diesem schier unendlichen Massenangebot können Kunden schnell den Überblick verlieren, auch was die tatsächliche Qualität des Produktes angeht. Die Anzahl der hochgradig verarbeiteten Lebensmittel, wie beispielsweise Fertiggerichte, Limonaden, Tütensuppen oder auch Kartoffelchips, verzeichnet seit etwa Mitte des 20. Jahrhunderts eine stetige Zunahme im Gegensatz zu unverarbeiteten Endprodukten (vgl. Pöppelmann und Goldmann, 2008). Der übermäßige Verzehr solcher stark vom Naturzustand abweichenden Lebensmittel steht immer wieder in Verruf, krankheitsfördernde Auswirkungen auf die menschliche Gesundheit zu haben. Dieser These ging ein französisch-brasilianisches Forschungsteam mit etwa 105.000 Teilnehmern nach. Ihre langjährig angelegte Forschung veröffentlichten sie erstmals 2018 mit dem Ergebnis, dass der Konsum stark verarbeiteter Nahrungsmittel tatsächlich das Krebsrisiko im Allgemeinen aber auch speziell Brustkrebs erhöhen würde (vgl. Fiolet et al., 2018).

Da Verbraucher durch die enorme Masse an angebotenen Lebensmitteln oft keinen Überblick über die tatsächliche Qualität eines Produktes haben, ist es schwer, hochwertige von minderwertiger Nahrung zu unterscheiden. Um trotzdem qualitativ hochwertige Lebensmittel zu beziehen, müssten sich Kunden im Vorfeld über Zusammensetzung und Zusatzstoffe der Produkte aber auch Herstellungsmethoden und andere Qualitätsmerkmale der Anbieter informieren. Dies wäre ein enormer zeitlicher Aufwand, welchem mit Hilfe von Gütesiegeln Abhilfe geschaffen werden kann. In der Literatur werden die Bezeichnungen „Gütesiegel“, „Qualitätssiegel“, „Siegel“, „Gütezeichen“ oder auch „Label“ teils unterschiedlich, teils gleichwertig behandelt. Um von einer einheitlichen Auffassung auszugehen, definiert die vorliegende Arbeit diese Begriffe identisch wie Prof. Dr. Daniel Markgraf den Begriff „Gütezeichen“ abgrenzt. Für ihn ist ein Gütezeichen eine *„grafische oder schriftliche Kennzeichnung von Angeboten, die dem Verbraucher eine bestimmte Güte und Qualität signalisieren. Gütezeichen werden von anerkannten Institutionen an Hersteller und Dienstleister vergeben, die die jeweiligen Güte- und Prüfbestimmungen erfüllen. Die Einhaltung der besonderen Güte der Produkte und Dienstleistungen mit Gütezeichen wird durch eine Erstprüfung festgestellt sowie danach durch stetige Eigen- und Fremdüberwachung gewährleistet.“* (Markgraf, 2019, o.S.). Als solche Kennzeichnung werden Gütesiegel in dieser Arbeit verstanden und sind mit den Begriffen Siegel, Label, Gütezeichen sowie Qualitätssiegel gleichzusetzen.



2.1 Historische Entwicklung

Aus wissenschaftlicher Sicht ist es heutzutage leider nicht mehr eindeutig festzusetzen, wann genau das erste Qualitätssiegel auf einem Lebensmittel platziert wurde und welches Siegel dies war (vgl. Strauß, 2014). Ein möglicher Grund hierfür könnten die bereits angesprochenen unterschiedlichen Definitionen und Bezeichnungen von geprüften und entsprechend gekennzeichneten Produkten sein. Die allgemein vorherrschende Meinung, welches das erste Gütesiegel der Geschichte ist, stellt eine der bekanntesten inländischen Qualitätskennzeichnungen in den Fokus: Das deutsche Reinheitsgebot für Bier (vgl. Strauß, 2014). Es wurde im April 1516 in Bayern proklamiert (vgl. Deutscher Brauer-Bund e.V., 2014).

Die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, kurz DLG, wurde 1885 von Max Eyth gegründet mit dem Ziel wissenschaftliche Erkenntnisse, technologische Neuheiten sowie organisatorisches Geschick in praktischer Umsetzung zu vereinen (vgl. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, 2018a). Getreu dem Motto „Nicht nur Vortreffliches gilt es zu erzeugen, sondern auch zur Geltung muss es kommen“ (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft, 2018b, o.S.) entwickelte Max Eyth ein Logo für seine neu gegründete Gesellschaft, um Kunden DLG-prämierte Produkte garantieren zu können.

Gütesiegel, welche die Sicherheit, Umweltfreundlichkeit oder Qualität eines Lebensmittelproduktes garantieren sollen, wurden im 20. Jahrhundert eingeführt. 1928 wurden beispielsweise die ersten Demeter-Qualitätsmerkmale festgehalten und das „Demeter“ Gütezeichen eingeführt (vgl. Demeter e.V., o.J.a). Die Demeter-Qualitätskriterien bezogen sich anfänglich zwar hauptsächlich auf die „biologisch-dynamische Kaffeekultur“ (vgl. Demeter e.V., o.J.a), dennoch sieht man den Demeter e.V. als ersten ökologischen Landwirtschaftsverband und folglich auch als erstes modernes Bio-Siegel an (vgl. Biomarkt, 2014; Demeter e.V., o.J.b).

Ein weiterer Meilenstein war die Gründung der Stiftung Warentest im Jahre 1964, welche von Konrad Adenauer verkündet wurde (vgl. Stiftung Warentest, 2019). Ziel war es, Verbrauchern bei ihrer Kaufentscheidung eine Orientierung anbieten zu können, welche mit Hilfe neutraler, unabhängiger sowie objektiver Testverfahren von Waren und Dienstleistungen erlangt wurde (vgl. Stiftung Warentest, 2019).

Mit der Veränderung des Sozialverhaltens und dem Entstehen der Umweltbewegung in den 1970er Jahren erlebten Bio-Siegel in den 1980ern einen regelrechten Boom (vgl. Freitag, 2011). Marken wie zum Beispiel Alnatura (vgl. Neumann, 2007), Bioland (vgl. Schinagl, 2017) oder auch Naturland (vgl. Fadl, 2018) entstanden um diese Zeit.



Rund ein Jahrzehnt später, 1992, entstand aus dem vorherigen AG Kleinbauernkaffee e.V. der TransFair e.V., welcher mit seinem Logo „Fairtrade“ über die Landesgrenzen hinaus Produkte kennzeichnet, die faire Lebens- und Arbeitsbedingungen ihrer Arbeiter ermöglichen und fördern (vgl. Fairtrade Deutschland, 2017).

2002 kam es zur Gründung des international anerkannten Gütesiegels UTZ, dessen Namen aus der Maya-Sprache stammt und übersetzt „Gut“ bedeutet (vgl. Thalheimer, 2017). Lebensmittel, die mit dem UTZ-Siegel ausgezeichnet sind, enthalten Rohstoffe wie zum Beispiel Kaffee, Tee oder auch Kakao, die aus ausschließlich nachhaltigem Anbau stammen (vgl. ebd.). Die Entstehung solcher international anerkannter als auch bekannter Gütesiegel ist für Endverbraucher insofern von Mehrwert, da sich auf diese Art schnell und einfach auch Produkte aus dem Ausland klassifizieren und bewerten lassen können.

Für den empirischen Teil der Arbeit sind sowohl das Bio-Siegel, das Recycling-Logo, das Regional-Label als auch das Tierschutz-Gütezeichen von Relevanz. Die wichtigsten Daten im Überblick:



Abbildung 1: EU-Bio-Logo, das Bio-Siegel sowie Recycling-Label im Überblick. Eigene Darstellung in Anlehnung an Ökolandbau (2019) und Der Grüne Punkt (o.J.).

Seit Juli 2010 ist das EU-Bio-Logo für alle vorverpackten, ökologisch hergestellten Lebensmittel verbindlich (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2015). Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, BMEL, gab allen EU-Mitgliedsstaaten eine zweijährige Überarbeitungszeit ihrer Herstellungsbedingungen,



um den neuen Normen für ökologisch betriebenen Landbau zu entsprechen (vgl. ebd.). Bereits seit 2001 existiert das staatliche Bio-Siegel, um Verbrauchern eine Orientierung im Kaufentscheidungsprozess bieten zu können (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2016a). Mit der Einführung des EU-Bio-Logos und den damit verbundenen strengeren Auflagen für Bio-Lebensmittel ist das vorherige Bio-Siegel lediglich als Zusatz zum EU-Bio-Logo zu sehen (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2016a).

Der Grüne Punkt wird oftmals als Synonym für Recycling gesehen. Das Prinzip dahinter ist simpel: Man möchte vermeintliche Abfälle wiederaufbereiten und Wertstoffe aus ihnen zurückgewinnen, um neue Erzeugnisse aus ihnen produzieren zu können (vgl. Der Grüne Punkt, o.J.). Bei Produkten, die mit dem Grünen Punkt versehen sind, möchte der Hersteller zeigen, dass er die Auflagen der Verpackungsverordnung einhält.



Abbildung 2: Regional-Siegel und Tierschutz-Label im Überblick. Eigene Darstellung in Anlehnung an Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018) und Deutscher Tierschutzbund e.V. (2017).

Bereits seit einiger Zeit legen Kundinnen und Kunden immer mehr Wert auf regional angebaute Lebensmittel und die Unterstützung der Regionalbauern (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2018). Das sogenannte Regionalfenster schafft hier schnell Klarheit über die Herkunft sowie die verarbeiteten Zutaten des End-



produktes. Anbieter regionaler Lebensmittel können seit Januar 2014 auf freiwilliger Basis dieses Gütesiegel platzieren (vgl. ebd).

Mindestens so wichtig wie die Unterstützung der heimischen Bauern ist Verbraucherinnen und Verbrauchern die artgerechtere Haltung von Schlachttieren (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2016b). Mit der Einführung der freiwilligen Tierschutzkennzeichnung „Für mehr Tierschutz“ wird versichert, dass Logoträger die hohen Standards im Umgang mit vorwiegend Schweinen und Hühnern umsetzen. Regelmäßige Qualitätskontrollen sollen Kunden Sicherheit geben und Transparenz schaffen (vgl. ebd.). Kunden sind bereit für Lebensmittel, die mit einem Tierschutz-Siegel ausgestattet sind, auch einen höheren Verkaufspreis zu bezahlen, was für Anbieter mitunter ein Anreiz sein kann, wie der BMEL erklärt.

2.2 Kategorisierung

Schätzungen zufolge soll es bereits über 1000 Siegel, Label und Qualitätszeichen geben (vgl. Die Verbraucher Initiative e.V., 2019). Diese enorme Vielzahl an Gütesiegeln auf dem Lebensmittelmarkt droht die ursprüngliche Idee des schnellen Rates für Kaufentscheidungen in den Hintergrund zu rücken, weshalb eine Unterteilung der verschiedenen Qualitätssiegel sinnvoll ist. Je nach Spezifizierungsgrad ergeben sich unterschiedliche Anzahlen an möglichen Einteilungskategorien. Im Folgenden werden die drei größten Einteilungsoptionen dargelegt.

Es gibt *Gütesiegel staatlichen Ursprungs*, welche vom Gesetzgeber – entweder auf Landes-, Bundes-, oder EU-Ebene – eingeführt und durch staatliche Institutionen überprüft werden (vgl. Serviceportal Baden-Württemberg, 2015). Solche Qualitätskennzeichen sind zum Beispiel das Bio-Siegel, das EU-Bio-Logo, das Regionalfenster als auch die Kennzeichnung „Für mehr Tierschutz“. Durch die Transparenzschaffung können Verbraucher leicht einen Überblick über die Richtlinien und Rahmenbedingungen der Siegelträger erhalten und erhöhen damit ihr Vertrauen in staatliche Qualitätskennzeichen.

Eine andere Kategorie bilden die *Gütesiegel aus wirtschaftlich unabhängigen Institutionen*. Siegel dieser Art werden von nichtstaatlichen Einrichtungen vergeben, welche sich selbst finanzieren oder auch durch Spenden unterstützt werden. Die Kontrollmaßnahmen solcher Prüfsiegel sind unabhängig vom Staat, jedoch könnte die finanzielle Förderung durch Industriefirmen zum Stolperstein werden. Ein wirtschaftlich unabhängiges Gütesiegel ist beispielsweise das MSC –Siegel, welches nachhaltige Fischfang-



methoden verspricht (vgl. Marine Stewardship Council, o.J.). In der Regel sind die Richtlinien auch solcher Institutionen für Verbraucher leicht einsehbar.

Gütesiegel privatwirtschaftlichen Ursprungs zeichnen sich dadurch aus, dass sie vom Hersteller selbst oder einer Gütegemeinschaft verschiedener Hersteller ins Leben gerufen werden (vgl. Eberhardt, 2016). Diese kennzeichnen ihre eigenen Produkte mit dem selbst kreierten Gütesiegel. Da die Formulierung der Gütekriterien in eigener Hand liegt, ebenso wie die Kontrollmaßnahmen, ist es für Verbraucher oft nur sehr schwer nachzuvollziehen, inwieweit auch tatsächlich Objektivität gegeben ist. Ferner kommt hinzu, dass die interne Festlegung der Güterichtlinien so ausgerichtet werden kann, dass Kriterien geprüft werden, die für den Verbraucher irrelevant sind (vgl. Eberhardt, 2016).

Ein solches Siegel ist das QS-Prüfzeichen. Hierbei handelt es sich um ein Gütesiegel in der Fleisch- sowie Fleischproduktindustrie. Das Qualitätskennzeichen wurde 2001 von fünf Gesellschaftern gegründet (vgl. QS Qualität und Sicherheit GmbH, o.J.), welche vom Futtermittelhersteller bis hin zum Groß- und Einzelhandel allesamt in der Entstehungskette von Fleisch und Fleischerzeugnissen stehen. Solche Prüfsiegel erfüllen oftmals nur die gesetzlichen Mindestanforderungen und fordern von ihren Mitgliedsbetrieben lediglich die Dokumentationspflicht zwecks Eigenkontrolle (vgl. Schwartau und Valet, 2008).



3. Gütesiegel als Marketingtool

Die ursprüngliche Grundidee eines Gütesiegels besteht darin, Verbraucher über Qualitätseigenschaften wie beispielsweise die Herstellungsbedingungen, den Ursprungsort oder die Inhaltsstoffe von Lebensmitteln zu informieren und mit Hilfe dieser Informationen, die Kaufentscheidung zu erleichtern.

Die Interessen der Anbieter, nämlich der Verkauf des eigenen Produktes mit möglichst geringen Produktionskosten und hohem Umsatz, stehen dem gegenüber. Hier kommt die Marketingstrategie eines jeden Unternehmens ins Spiel.

Unter Marketing versteht man

„die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Darüber hinaus ist Marketing eine unternehmerische Aufgabe, zu deren wichtigsten Herausforderungen das Erkennen von Marktveränderungen und Bedürfnisverschiebungen gehört, um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.“

wie Prof. Dr. Kirchgeorg 2019 dem Gabler Wirtschaftslexikon erklärt.

Kurzum könnte man demzufolge Marketing als alle Unternehmensaktivitäten ansehen, die darauf abzielen, sich den Bedürfnissen des gegebenen Marktes anzupassen.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Frage, ob Gütesiegel im Marketing eine Rolle spielen, ob sie merkantile Auswirkungen mit sich bringen und welche Beeinflussung sie tatsächlich auf den Verbraucher haben.

3.1 Gütesiegel als Marketing-Mix

Der Marketing-Mix ist ein fester Bestandteil des Marketings und beinhaltet eine Kombination aus marketingpolitischen Instrumenten, welche markt- oder zeitraumbezogen zum Einsatz kommen (vgl. Weis, 2017). Mit großer Übereinstimmung lassen sich sowohl in wissenschaftlicher als auch praktischer Hinsicht vier Kategorien bilden (vgl. Kuß und Kleinaltenkamp, 2013).



Diese lauten:

- Produktpolitik,
- Preispolitik
- Vertriebspolitik (Distributionspolitik) sowie
- Kommunikationspolitik (vgl. ebd.).

In englischsprachiger Literatur werden diese vier Positionen auch als „4Ps“ betitelt: Product, Price, Place und Promotion (vgl. Heubel, 2019).

Möchte man die Platzierung von Gütesiegeln auf dem eigenen Produkt in die Marketingstrategie mit aufnehmen, fällt dies unter den Bereich der Produktpolitik. Dieser Teil der 4Ps behandelt neben Produktbeschaffenheit, Garantieleistungen und Service auch das Verpackungsdesign (vgl. Kuß und Kleinaltenkamp, 2013).

Mit Hilfe veränderter Verpackungseigenschaften wie zum Beispiel Form und Farbe können sich Hersteller von funktionell gleichwertigen Konkurrenzprodukten abheben (vgl. Ahlert et al., 2007). Außerdem kommt der Verpackung eine Informationsvermittlungsfunktion zu, da auf ihr Angaben zum Inhalt sowie der Haltbarkeit kenntlich gemacht werden (vgl. ebd.). Demzufolge ist die Einordnung von Gütesiegeln in den Bereich der Preispolitik sehr naheliegend.

Ahlert, Berentzen und Ommen erklären in ihrem Werk aus dem Jahre 2007, dass Verpackungen eine signifikante Beeinflussungsfunktion auf die Markenpräferenz der Verbraucher haben (vgl. Ahlert et al., 2007). Inwieweit auch Gütesiegeln eine solche Beeinflussungsfunktion der Konsumenten zukommt, wird im folgenden Teil genauer betrachtet.

3.2 Wirkung von Gütesiegeln auf den Endkonsumenten

Wie bereits in der Definition von Marketing in Kapitel 3 erläutert, ist die Erforschung der Kundenbedürfnisse ein wichtiger Bestandteil des Marketingmanagements und kann bestenfalls zu Wettbewerbsvorteilen führen. Welche Auswirkungen das Anbringen von Gütesiegeln auf den Verbraucher mit sich bringt wurde bereits von einigen aussagekräftigen Untersuchungen festgehalten.

Aus allen betrachteten Studien zum Thema Gütesiegelwirkung auf den Konsumenten wird im Folgenden auf zwei Arbeiten verwiesen, welche sich als repräsentativste und aussagekräftigste Studien erwiesen haben. Das ist zum einen die Studie „Akzeptanz



und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung“ aus dem Jahre 2010 von Prof. Dr. Holger Buxel und Sabrina Schulz. Zum anderen eine „Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln und Servicesiegeln“ aus dem Jahre 2013 von der Dr. Grieger und Cie Marktforschungsgesellschaft. Letztere nimmt im Forschungsdesign Bezug auf Gütesiegel verschiedenster Produktbereiche und nicht nur ausschließlich auf die Lebensmittelbranche.

Bei beiden Forschungen wurden die Daten der Siegelwirkung auf Konsumenten mit Hilfe von Verbraucherumfragen gewonnen. Prof. Dr. Buxel verfügte über 1.930 Angaben von Lebensmittelkonsumenten und die Marktforschungsgesellschaft hatte 1.061 Teilnehmer. Die für die vorliegende Arbeit wichtigsten Erkenntnisse lassen sich aus dem Bekanntheitsgrad von Siegeln sowie der Nützlichkeit und des Gebrauchs ziehen.

In beiden Studien legten die Forscher den Probanden verschiedene Gütesiegel vor und fragten sie, welches der gezeigten Siegel sie bereits kennen würden. Der Bekanntheitsgrad von Gütekeennzeichen im Bereich der Lebensmittelbranche variierte dabei sehr stark (vgl. Buxel und Schulz, 2010), was aus Abbildung 3 hervorgeht.

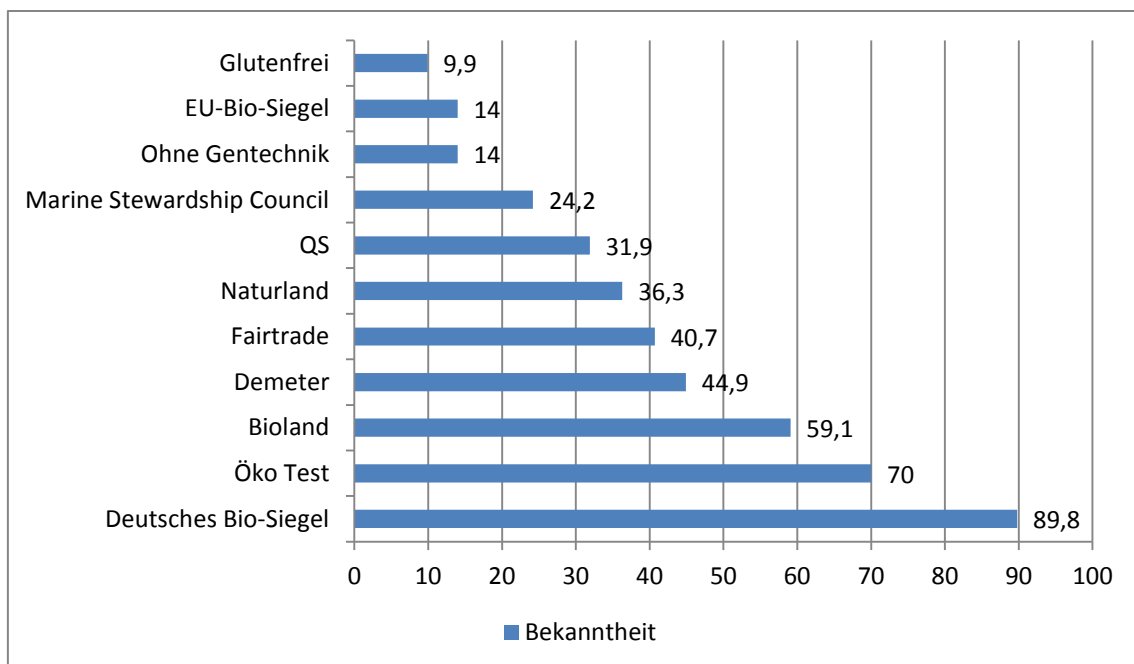


Abbildung 3: Bekanntheitsgrad diverser Gütesiegel in der Lebensmittelbranche (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Buxel und Schulz (2010).

In dieser Teilnehmergruppe ist der Wiedererkennungswert des deutschen Bio-Siegels mit rund 90 Prozent das mit Abstand bekannteste Gütesiegel unter den getesteten. Ökotest erlangt mit 70 Prozent den zweiten Platz, gefolgt von Bioland mit rund 60 Pro-



zent an Wiedererkennungsstimmen. Zwischen 40 und 45 Prozent der Probanden gaben an, das Demeter und Fairtrade Siegel schon einmal gesehen zu haben. Das QS-Logo erreichte 31,9 Prozent und Marine Stewardship Council sogar nur 24,2 Prozent der Stimmen. 14 Prozent der Teilnehmer kennen das EU-Bio-Siegel sowie die Angabe „Ohne Gentechnik“. Mit knapp 10 Prozent liegt das Siegel für die Information „Glutenfrei“ auf dem letzten Platz dieser Erhebung.

Der Wiedererkennungseffekt wird im Marketing gerne mit einbezogen. Durch wiederkehrende Farben, Formen und Zeichen kann dieser hervorgerufen werden (vgl. Hofbauer et al., 2008). Meist werden bildhafte Darstellungen besser vom menschlichen Unterbewusstsein aufgenommen als schriftliche, wodurch eine höhere Wiedererkennungschance besteht (vgl. Domizlaff, 1992). Aus diesem Grund ist gerade die Farbgebung von Verpackungen ein wichtiger Einflussfaktor im Kaufentscheidungsprozess von Kunden (vgl. Ahlert et al., 2007). Das Umfrageergebnis der eben betrachteten Studie zeigt, dass auch Gütesiegel einen solchen Wiedererkennungswert durch ein stimmiges Zusammenspiel von Formen und Farben aufweisen können.

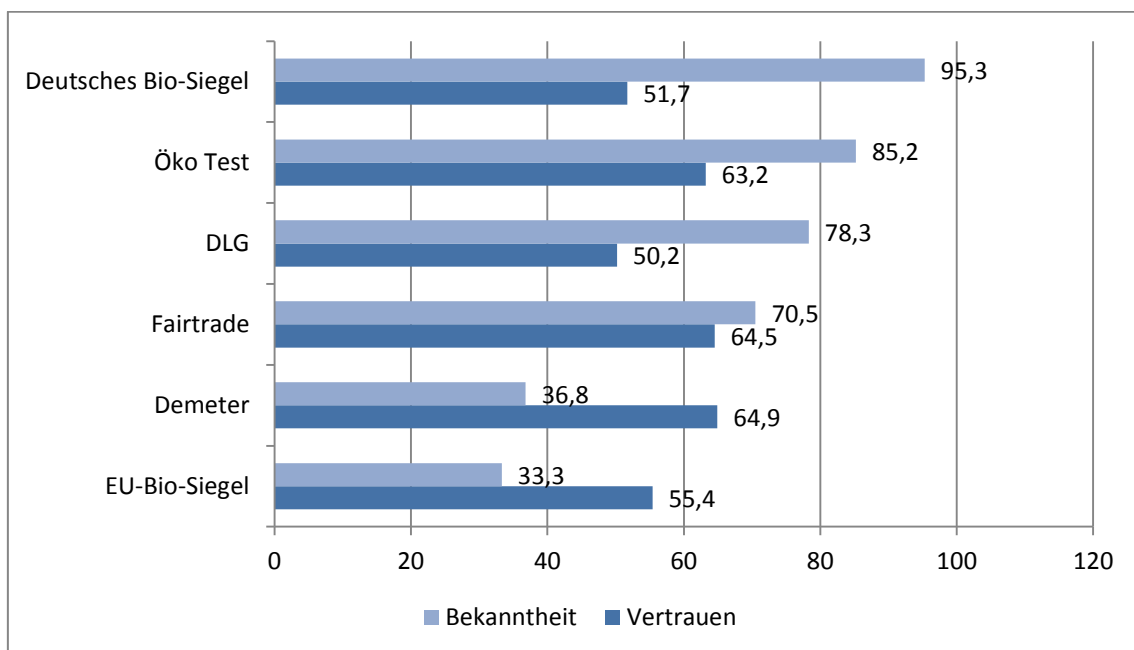


Abbildung 4: Der Bekanntheitsgrad von Gütesiegeln im Vergleich zum Vertrauen (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Grieger (2013a).

Analog hierzu ging die Dr. Grieger und Cie Marktforschungsgesellschaft auf die Frage ein, ob zwischen dem Bekanntheitsgrad eines Gütesiegels und dem Vertrauen darin seitens der Verbraucher ein Zusammenhang besteht. Abbildung 4 gibt hierzu Informationen. Auch in dieser Umfrage sind sich die Teilnehmer darüber einig, dass das deutsche Bio-Siegel das mit Abstand bekannteste der gezeigten Gütekennezeichen ist. 95,3



Prozent gaben hier an, dieses Siegel zu kennen. Weit davon abgeschlagen erreicht das neuere EU-Bio-Siegel lediglich 33,3 Prozent an Stimmen, die angeben sich an dieses Logo zu erinnern. Interessant hierbei ist jedoch, dass das unbekanntere EU-Bio-Siegel von über der Hälfte der Probanden, nämlich genau 55,4 Prozent, als vertrauenswürdig eingestuft wird und das weitaus bekanntere Bio-Siegel bei lediglich 51,7 Prozent Vertrauen liegt. Öko Test, DLG als auch Fairtrade werden zwar von den meisten Teilnehmern erkannt, jedoch von deutlich weniger als vertrauenswürdig eingestuft. Neben dem EU-Bio-Siegel wird auch das Demeter-Zeichen von mehr Probanden als vertrauenswürdig empfunden, als zuvor angegeben, dieses Zeichen zu kennen. Demnach ist es für das Marketing zwar gut, wenn man ein Siegel entworfen hat, welches wiedererkannt wird, doch der Bekanntheitsgrad alleine lässt keine verbindlichen Rückschlüsse auf das Image der jeweiligen Produkte auf den Verbraucher zu.

Der Bekanntheitsgrad eines Siegels lässt folglich keine konkreten Rückschlüsse auf das Siegelvertrauen zu. Doch lassen sich Verbraucher durch Gütesiegel dennoch in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen?

Abbildung 5 nimmt Bezug auf die Wichtigkeit von Gütesiegeln für Verbraucher in unterschiedlichen Verkaufsbranchen. Die Probanden gaben an, in welchen Bereichen sie selbst Wert auf Produkte mit Siegelauszeichnung legen. Die Abstufungen erfolgten in den drei Kategorien „eher wichtig“, „teils-teils“ und „eher unwichtig“. Das Ergebnis zeigt, dass Verbraucher beim Einkauf von Lebensmitteln am ehesten auf ausgezeichnete Produkte achten. 84 Prozent der Teilnehmer gaben dies zu Protokoll. Mit knapp 80 Prozent der zustimmenden Antwortoption sind Elektro- und Haushaltsgeräte auf dem zweiten Platz, gefolgt von Kosmetikartikeln und Online-Shopping-Plattformen. Folglich geht auch hier wieder deutlich hervor, dass Gütesiegel beim Kauf von Lebensmitteln eine relevante Rolle spielen und Kunden in diesem Bereich am ehesten auf Siegelprodukte achten.

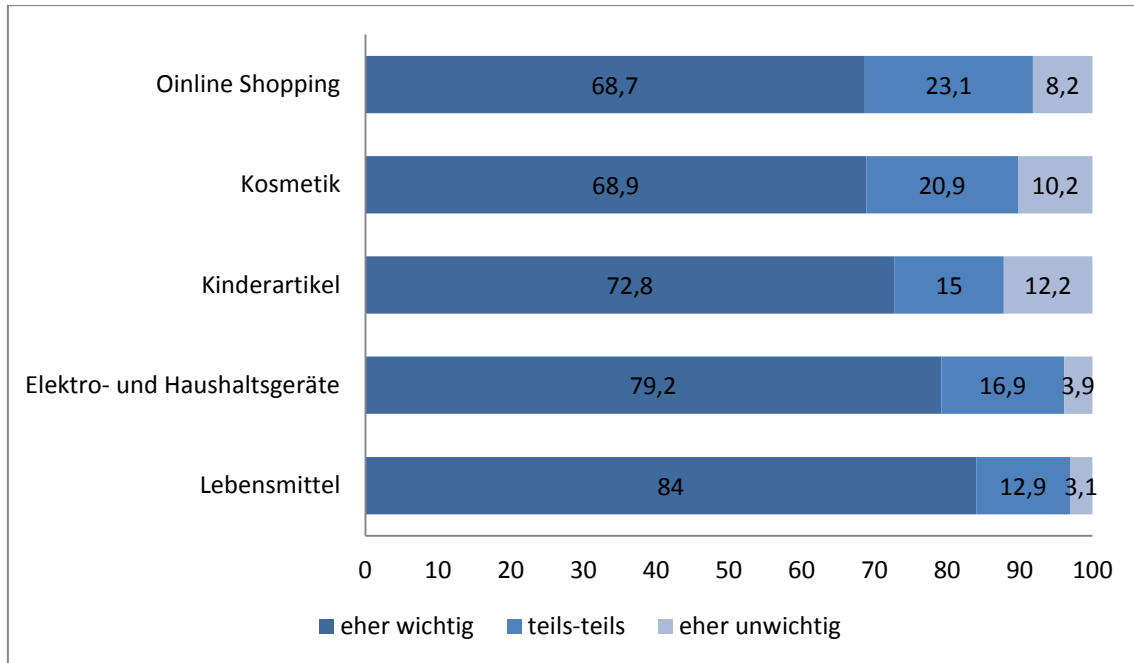


Abbildung 5: Die Wichtigkeit von Gütesiegeln in unterschiedlichen Branchen (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Grieger (2013b).

Buxel befragte seine Probanden explizit nach der subjektiven Nützlichkeit von Siegeln speziell im Hinblick auf den Lebensmitteleinkauf. Auch in dieser Studie entschieden sich die Probanden überwiegend für eine zustimmende Antwortoption, wie Abbildung 6 zeigt. 78 Prozent der Teilnehmer stimmten der Aussage, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln Gütesiegel für nützlich erachten, eher oder sogar voll und ganz zu.

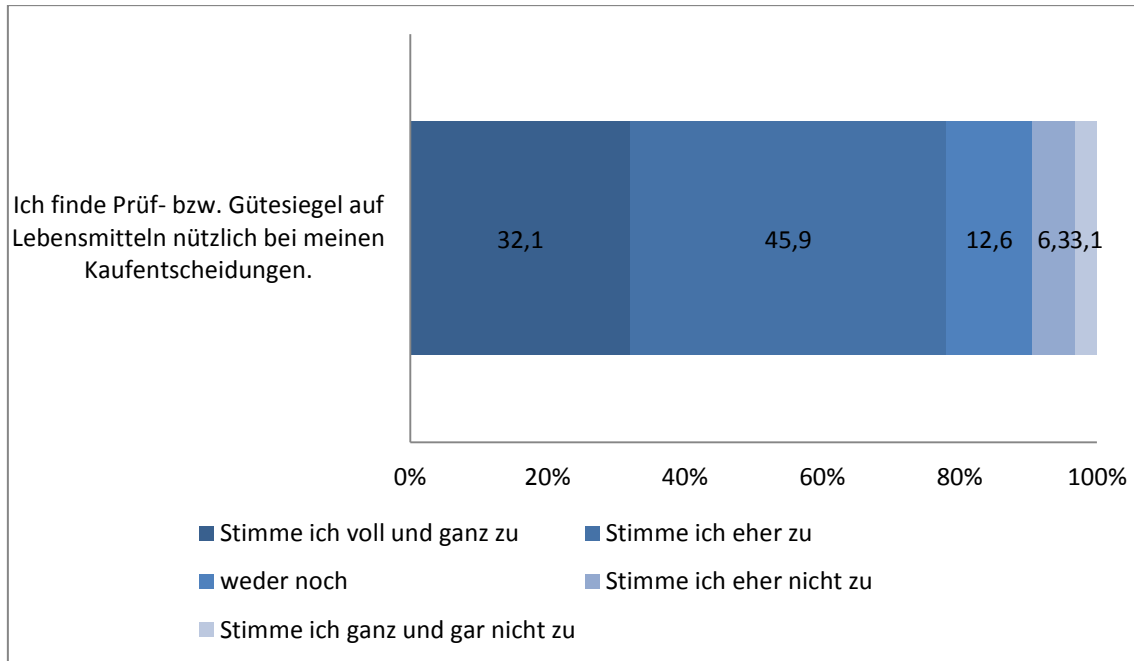


Abbildung 6: Nützlichkeit von Gütesiegeln (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Buxel und Schulz (2010).

Rund zehn Prozent widersprachen dieser Aussage und 12,6 Prozent gaben an, keinen Mehrwert durch Gütesiegel beim Kauf von Lebensmitteln zu erfahren. Diesen Zahlen könnte man entnehmen, dass Produkte, welche mit Siegel ausgestattet sind, besser gestellt sein könnten als Produkte ohne Auszeichnung. Weitere Studienergebnisse untermauern diesen Gedankengang. Man bat die Teilnehmer folgenden Aussagen zuzustimmen, abzulehnen oder eine neutrale Haltung einzunehmen:

1. „Lebensmittelprodukte mit einem Prüf- bzw. Gütesiegel sind vertrauenswürdiger als Alternativprodukte ohne Siegel.“
2. Lebensmittelprodukte mit einem Prüf- bzw. Gütesiegel heben sich positiv ab von Alternativprodukten ohne Siegel.
3. Lebensmittelprodukte mit einem Prüf- bzw. Gütesiegel fallen mir beim Einkaufen stärker auf als Alternativprodukte ohne Siegel.“ (Buxel und Schulz, 2010, S.29).

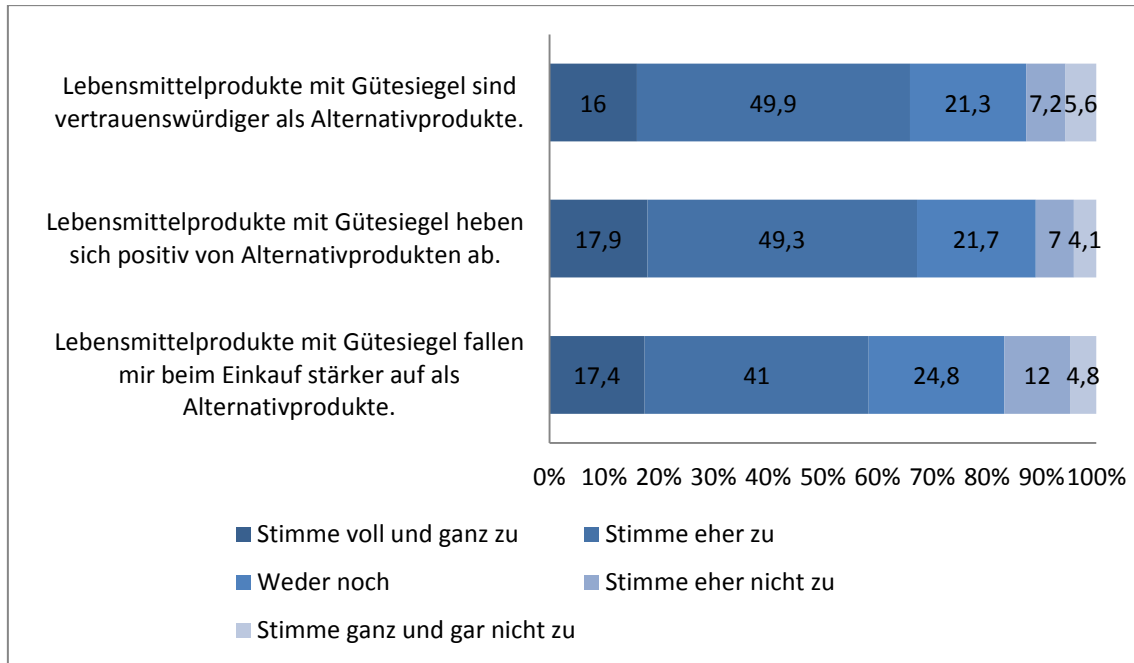


Abbildung 7: Emotionale Einordnung von Gütesiegeln (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Buxel und Schulz (2010).

Knapp 66 Prozent der Probanden dieser Umfrage gaben an, dass für sie Lebensmittelprodukte, welche mit einem Gütesiegel versehen sind, vertrauenswürdiger erscheinen als Alternativprodukte ohne Prüfzeichen. Lediglich rund 13 Prozent widersprachen dieser Aussage. Über 67 Prozent der Stichprobeteilnehmer sind sich einig, dass sich Lebensmittelprodukte mit Siegel positiv von ihren Konkurrenzprodukten ohne Siegel abheben und auch in Sachen Auffälligkeit haben geprüfte Produkte bei dieser Testgruppe einen klaren Vorteil, wie Abbildung 7 verdeutlicht.

Diesen Erkenntnissen zufolge könnte man ableiten, dass die meisten Verbraucher Gütesiegeln im Allgemeinen positiv gegenüberstehen. Viele Siegel sind den Probanden bekannt und werden im Allgemeinen als hilfreich und vertrauenswürdig eingestuft. Nun muss noch geklärt werden, ob sich diese positive Grundeinstellung auch tatsächlich im Kaufverhalten der Kunden widerspiegelt und ob sie tatsächlich vermehrt zu Lebensmittelprodukten mit Gütesiegelauszeichnung greifen.

Betrachtet man Abbildung 8 scheint die Frage einfach zu beantworten zu sein: Die Probanden entscheiden sich eher für Produkte mit Gütesiegeln, anstatt ein Alternativprodukt ohne Auszeichnung zu kaufen. Buxel bat seine Testpersonen sich die zwei folgenden Situationen vorzustellen. In beiden Fällen stehen sie vor der Wahl, zwei preislich, inhaltlich und qualitativ komplett identische Produkte vor sich zu haben. In Szenario eins geben die Probanden an, ob sie sich im Vorfeld bereits in solch einer



Situation für das ausgezeichnete Produkt entschieden haben, aus dem einfachen Grund weil dieses Produkt einen Prüfstempel besitzt und im zweiten Fall haben sie sich bewusst für das Siegel-Produkt entschieden, weil es aus ihrer Sicht die bessere Wahl war. Beide Szenarien wurden mit rund 77 Prozent der Probanden mit Zustimmung beantwortet.

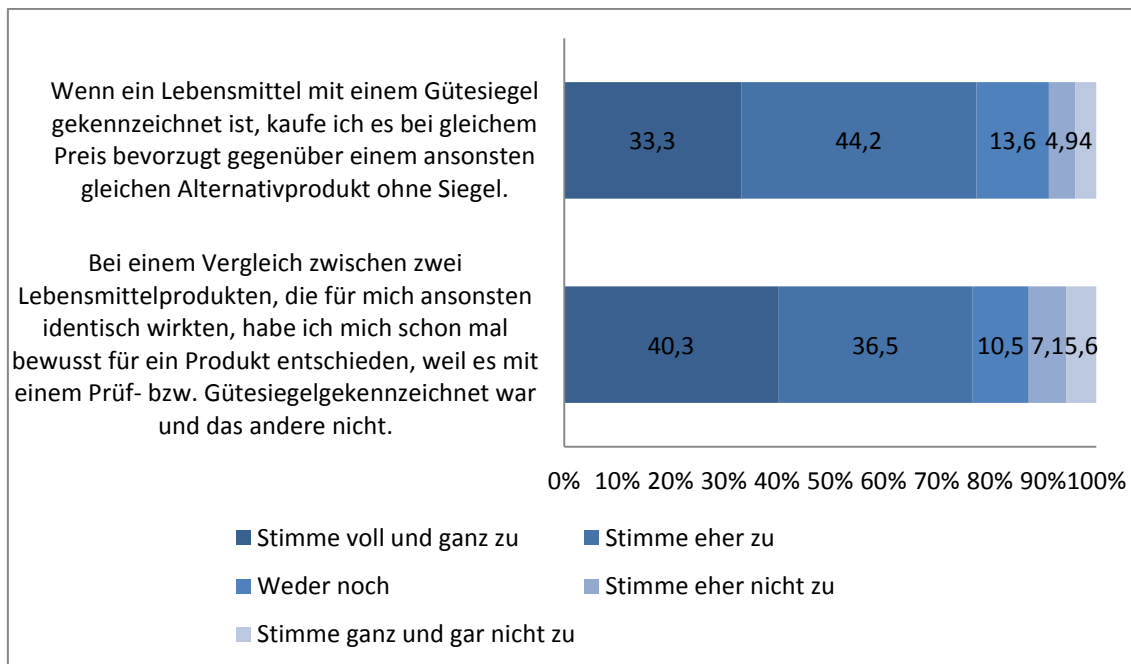


Abbildung 8: Tatsächliche Nutzung von Gütesiegeln bei Verbraucherkaufentscheidung (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Buxel und Schulz (2010).

An dieser Stelle ist es interessant zu erfahren, ob die befragten Testpersonen im Vorfeld denn schon einmal Lebensmittel, welche mit einem oder mehreren der zuvor aufgelisteten Gütesiegel versehen waren, gekauft haben. Auch Buxel ging dieser Frage nach. Wichtig für die Auswertung ist, dass in diesem Teil der Umfrage immer nur die Probanden gefragt wurden, welche bereits zuvor angegeben hatten, das jeweilige Label wiedererkannt zu haben. Die Ergebnisse sind in Abbildung 9 veranschaulicht.

Interessant ist hierbei die hohe Anzahl an Probanden, die angeben, schon einmal Produkte mit Bio-Auszeichnung gekauft zu haben. Hierunter fällt das deutsche Bio-Siegel, Bioland und Demeter. Das EU-Bio-Siegel wurde zu diesem Zeitpunkt von keinem Testteilnehmer gekauft. Laut Ökobarometer 2018 kaufen mehr als drei Viertel der Deutschen Lebensmittel in Bio-Qualität (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2019), obwohl die Preise für biologisch angebaute und hergestellte Lebensmittel bis zu 83 Prozent über den konventionellen Werten liegen, wie das Statistische Bundesamt mitteilt (vgl. Haubach und Held, 2015).

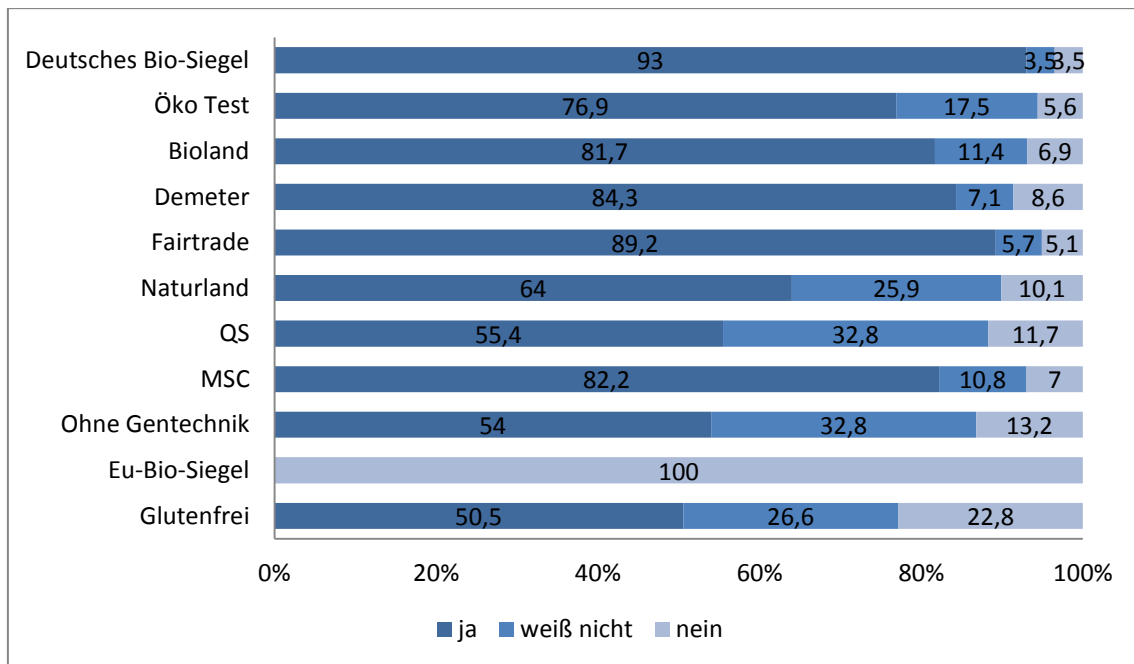


Abbildung 9: Bereits gekaufte Lebensmittel, welche dieses Siegel trugen (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Buxel und Schulz (2010).

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Verbraucher nicht nur dann zu Siegelprodukten greifen, wenn sie die Wahl zwischen zwei identischen Lebensmitteln haben, welche im Preis, Inhalt und in der Qualität übereinstimmen, sondern sich die meisten Kunden selbst dann für geprüfte Produkte entscheiden, wenn deren Verkaufspreise deutlich über den Alternativprodukten liegen.

Folglich ist festzuhalten, dass das Vorhandensein von Gütesiegelkennzeichnungen auf Lebensmittelprodukten sich positiv auf das Kaufverhalten der Verbraucher auswirkt und damit höchstwahrscheinlich auch mit einem gesteigerten Absatzvolumen solcher Lebensmittel einhergeht. Das würde auch erklären, wieso immer mehr Firmen eigene Siegel, Logos und Qualitätsprüfzeichen entwickeln und es bereits jetzt schon eine enorme Masse an Gütesiegeln auf dem deutschen Markt gibt, wie schon zuvor in Kapitel 2.2 angesprochen.



4. Die gesellschaftliche Bedeutung der Wildbienen

Bienen werden meist mit positiven Aspekten assoziiert. Die Comic-Figur „Biene Maja“ trägt hier sicherlich einen nennenswerten Anteil dazu bei. Gerade aber auch Hummeln werden vielmals aufgrund ihres flauschigen Aussehens als niedliche, kleine Bienchen angesehen. Das bayrische Volksbegehren Artenvielfalt nimmt die Biene als Aushängeschild für ihre Forderungen und kaum ein Tag vergeht an dem die Medien nicht über das Volksbegehren berichten, das Bienensterben in Beiträgen thematisieren oder man über die wirtschaftlichen, sozialen und persönlichen Auswirkungen des potenziellen Nützlingsausfalls informiert wird. Im Folgenden wird auf die aktuelle Situation der Wildbienen in Deutschland, die Hintergründe für das Wildbienensterben sowie die damit verbundenen, prognostizierbaren Auswirkungen eingegangen. Weiterführend werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie die Gesamtgesellschaft dieser Entwicklung entgegenwirken könnte.

4.1 Die aktuelle Situation der Wildbienen in Deutschland

Hochrechnungen zufolge soll der Australopithecus, besser bekannt unter der Bezeichnung Vormensch, vor zwei bis rund vier Millionen Jahren gelebt haben (vgl. Aschermann, 2018). Dem gegenüber sind Bienen regelrechte Urgesteine, denn sie sollen bereits seit 100 Millionen Jahren Bestandteil dieser Erde sein (vgl. beebetter, 2019b). In heimischen Regionen sind schätzungsweise 560 bis 580 verschiedene Wildbienenarten zu Hause (vgl. beebetter, 2019f), wovon rund die Hälfte im Bestand bedroht sind (vgl. WWF, 2019).

Generell unterscheidet man Honig- und Wildbienen. Weltweit gibt es lediglich neun verschiedene Honigbienenarten, wohingegen alleine der europäische Raum über 2.500 unterschiedliche Wildbienenarten beheimatet (vgl. beebetter, 2019e). Während Honigbienen gerne in großen Gemeinschaften, sogenannten Bienenstaaten leben, bevorzugen die meisten Wildbienenarten ein solitäres Einzelgängerdasein (vgl. beebetter, 2019g).



4.2 Gründe für das Wildbienensterben

Die Ursachen des weltweiten Bienensterbens sind vielfältig. Der Klimawandel beispielsweise ruft durch veränderte Temperaturen und Wetterbedingungen regelrechte Extremwetterereignisse hervor wie Hitze- und Dürreperioden. Bekommen Lebewesen und Pflanzen zu wenig Wasser, sind sie nicht lebensfähig. So auch Bienen und deren Nahrungspflanzen. Schlägt das Wetter eine konträre Richtung ein und es gibt zu viel Regenwasser, können Überflutungen hervorgerufen werden. Auch das sind kontraproduktive Wetterbedingungen für den Erhalt und Schutz der Artenvielfalt.

Menschen, Tiere und Pflanzen sind alle auf geeignete Lebensräume angewiesen. Der Bau von immer größeren Industrie- und Neubaugebieten erweitert zwar den Lebensraum von Menschen, der Entfaltungsbereich für Pflanzen wird dadurch jedoch erheblich eingeschränkt (vgl. beebetter, 2019b). Nimmt die Anzahl an insektenfreundlichen Blütopflanzen weiter ab, finden Nützlinge weder Nistplätze noch Nahrungsquellen. Der natürliche Lebensraum reduziert sich, was einhergeht mit einer Minderung des heimischen Tierbestandes.

Landwirtschaftliche Betriebe neigen dazu, ihre Erzeugnisse großflächig auf Ackerböden anzubauen. Aus Effizienzgründen betreiben die meisten Landwirtschaftsbetriebe sogenannte Monokulturen (vgl. Schulz, 2019). Hierunter versteht man den Anbau von einer einzigen Pflanzenart, wie zum Beispiel Mais oder Raps, auf der gesamten Ackerfläche und dies über mehrere Jahre hinweg (vgl. ebd.). Monokulturen schaden der Natur insofern, da sie nur einseitig Nährstoffe aus dem Boden ziehen. Da jede Pflanzenart auf unterschiedliche Nährstoffkonzentrationen angewiesen ist und diese im besten Fall aus dem Erdboden gewinnen kann, kommt es im Laufe der Zeit zu einem Nährstoffmangel der von der Pflanzenart benötigten Bodennährstoffe und zu einem Überschussangebot der verbliebenen. Bezogen auf das Bienensterben ist jedoch das einseitige Nahrungsangebot ein echtes Problem (vgl. beebetter, 2019c). Honigbienen sind in ihrer Nahrungssuche blütenstet (vgl. beebetter, 2019e). Darunter versteht man das Aufsuchen von einer einzigen Pflanzenart bis diese Nahrungsquelle versiegt ist. Erst dann weichen Honigbienen auf andere Blütopflanzen aus. Auch unter den Wildbienen gibt es einige Arten, welche sich auf bestimmte Pflanzenfamilien spezialisiert haben. Hierdurch ergibt sich eine drastische oder gar gänzlich ungenügende Nahrungsreduzierung für Wildbienen, welche auch durch ein Überangebot an Nutzpflanzen nicht ausgeglichen werden kann.

Eine weitere Ursache des Bienensterbens steht in unmittelbarem Zusammenhang mit der Landwirtschaft: Der Pestizideinsatz. Damit die Ernte möglichst groß ausfällt und



Einbußen bei beispielsweise Getreide- oder Kartoffelfeldern nicht durch Tiere, Pilze oder andere unerwünschte Pflanzen ausgelöst werden, greift die Agrarindustrie gerne zu chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmitteln (vgl. beebetter, 2019b). Ein beliebtes, durch die Medien publiziertes Unkrautvernichtungsmittel ist Glyphosat. Kommen Bienen oder andere Insekten mit solchen industriellen Stoffen in Kontakt, können Orientierungslosigkeit sowie allgemeine Schwächung des Allgemeinzustandes bis hin zum Tod die Folgen sein (vgl. ebd.).

Abgesehen von den durch den Menschen herbeigeführten Ursachen des Bienensterbens müssen sich die fleißigen Bestäuber auch mit natürlichen Fressfeinden, Pilzerkrankungen, Bakterienbefall und Parasiten sowie weiteren Schädlingen auseinandersetzen (vgl. beebetter, 2019b).

4.3 Auswirkungen des Wildbienensterbens auf Mensch und Umwelt

Die Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Julia Klöckner, erklärt in einem Interview mit der Initiative #beebetter zum Schutz der heimischen Wildbienenarten von BurdaHome:

„Bienen sind systemrelevant! Auch wenn sie klein sind, ihre Wirkung ist immens groß – für das gesamte Ökosystem. Denn alle Insekten, die wie die Bienen bestäuben, gehören zu den wichtigsten Tieren. 80 Prozent unserer Pflanzen brauchen sie. Stellen Sie sich eine Welt ohne Bienen vor – wir hätten weniger Auswahl bei Obst, Gemüse und Blumen. Denn durch ihre Bestäubungsleistung tragen sie maßgeblich zur Erhaltung der biologischen Vielfalt bei. Der volkswirtschaftliche Nutzen liegt bei etwa zwei Milliarden Euro jährlich in Deutschland.“
(beebetter, 2019d, o.S.).

An dieses Statement angeknüpft ist interessant zu wissen, dass Honigbienen bei ihrem täglichen Rundflug in etwa 300 Blüten bestäuben, wohingegen Hummeln, welche zu den Wildbienen zählen, bis zu 1000 Blüten pro Tag anfliegen (vgl. beebetter, 2019a). Die Bestäubungsleistung der Honig- und Wildbienen ist außerordentlich wichtig für die Umwelt, wie wir sie kennen. Denn etwa 80 Prozent aller Nutz- und Wildpflanzen sind auf Fremdbestäubung angewiesen, wie Deutschland summt!, eine der erfolgreichsten und weitverbreitetsten deutschen Initiativen zum Schutz der Bienen, erklärt (vgl. Deutschland summt!, 2019). Von allen sich nicht selbst bestäubenden Pflanzenarten



werden wiederum rund 80 Prozent alleine durch Wild- und Honigbienen bestäubt (vgl. ebd.). Die übrigen 20 Prozent nutzen Wind, Wasser oder andere Insekten zur Pollenübertragung (vgl. beebetter, 2019a). Laut einem Bericht der Food and Agriculture Organization of the United Nations aus dem Jahre 2016, liegt die weltweite Wirtschaftsleistung, welche durch bestäubende Insekten und damit hauptsächlich durch Bienen erreicht wird, zwischen schätzungsweise 235 und bis zu 577 Milliarden US Dollar im Jahr (vgl. FAO, 2016).

Honig- und Wildbienen zählen hinsichtlich ihrer erbrachten Bestäubungsleistung zu den wichtigsten Nutztieren gleich nach Rindern und Schweinen, (vgl. Deutschland summt!, 2019). Allerdings fliegen Wildbienen im Allgemeinen nicht nur deutlich mehr Pflanzenblüten pro Tag an, sie starten mit der Bestäubungsarbeit auch schon früher als Honigbienen, da sie je nach Art auch bei kühleren Frühlingstemperaturen schon unterwegs sind (vgl. beebetter, 2019a). Durch diese Eigenschaft sind Wildbienen oftmals für die Obstblüte im Frühjahr von immenser Wichtigkeit und leisten damit einen gravierenden Beitrag zum Ernteertrag der Bauern.



5. Soziales Engagement im Unternehmen

Die Beweggründe eines Unternehmens sich für soziale Projekte zu engagieren können verschiedenster Natur sein. Das folgende Kapitel geht in diesem Zusammenhang auf die Frage der unternehmerischen Corporate Social Responsibility ein und behandelt dem Gegenüber das Thema Greenwashing. Vor diesem Hintergrund wird die Initiative #beebetter des Verlagshauses Hubert Burda Media beleuchtet und mit Hilfe der Interviewantworten der Senior Brand Managerin des BurdaHome Unternehmenszweigs, Jasmin Hasel, analysiert.

5.1 Corporate Social Responsibility

Unter Corporate Social Responsibility, in Kurzform CSR, versteht man die unternehmerische Verantwortung auf die Gesamtgesellschaft (vgl. Lin-Hi, 2019). Im Vordergrund steht hierbei ein nachhaltiges Wirtschaften seitens der Firmen (vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales, o.J.) Der äußere Druck auf Firmen, immer stärkere gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und hierfür Nachweise zu erbringen, stieg in den letzten Jahren kontinuierlich an (vgl. Lin-Hi, 2019). Diese Forderung ist jedoch an nicht zu unterschätzende Gefahren gekoppelt. Übernehmen Firmen gesellschaftliche Verantwortung, wecken sie in der Bevölkerung möglicherweise Erwartungen, welche im Falle eines Scheiterns mit gesellschaftlichem Akzeptanzverlust und schlechteren Kooperationsmöglichkeiten einhergehen, wie der Wirtschaftsprofessor Dr. Nick Lin-Hi (2019) erklärt. Dennoch bringt CSR auch viele wertschaffende Effekte in ein Unternehmen ein. So werden Firmen, welche sich für gesellschaftliche Themen engagieren, oftmals als glaubwürdiger und loyaler wahrgenommen, ebenso steigt ihre Arbeitgeberattraktivität sowie die Mitarbeiterzufriedenheit (vgl. Lin-Hi, 2019).

Arbeitgeber können CSR auf freiwilliger Basis in ihrem Unternehmen einbringen. Solch ein Streben könnte sich beispielweise darin ausdrücken, dass Arbeitgeber die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördern, ihren Mitarbeitern Gesundheitspräventionsangebote ermöglichen, Diversityprogramme organisieren oder auch in der Herstellung ihrer Produkte auf problematische Inhaltsstoffe verzichten, falls es sich um ein produzierendes Gewerbe handeln sollte (vgl. Lin-Hi, 2019). Solch ein prosoziales Verhalten lässt sich aus Marketingsicht besonders gut nach außen kommunizieren und trägt infolgedessen zur Stärkung des Images bei.



Pendant zum freiwilligen Engagement eines Unternehmens, sich auf sozialer Ebene für das Wohl der Gesamtgesellschaft einzubringen und aus dem eigenen sozialen und ökologischen Verantwortungsgefühl heraus einen Mehrwert für alle schaffen zu wollen, sind Beweggründe basierend auf äußerlichen Zwängen sowie Marketing und PR-Aktionen, welche das wahrgenommene Image des Unternehmens verbessern sollen. Unternehmen, welche aus diesen Gründen CSR in ihrer Firma inkludieren, verfolgen eine bewusste Verbrauchertäuschungsstrategie. Der nächste Abschnitt erläutert diesen Punkt etwas genauer und geht dabei auf die Beweggründe Burdas ein, sich für ein soziales, umweltbezogenes Projekt zu engagieren.

5.2 Greenwashing

Der Begriff Greenwashing stammt aus dem englischen Sprachgebrauch und lässt sich wörtlich mit „Grünwaschen“ übersetzen. Die Farbe Grün ist dabei eine Anspielung auf Natur sowie Umweltschutz und „Waschen“ kann als „sich reinwaschen“ verstanden werden. Unter Greenwashing versteht man demnach die gezielt eingesetzten Marketing und PR-Methoden, um das Unternehmensimage möglichst verantwortungsbewusst, ökologisch, umweltbewusst und nachhaltig erscheinen zu lassen (vgl. Weis, 2013).

Angenommen die Firmengeschichte eines Unternehmens oder aktuelle Firmenaktivitäten geraten in Verruf, kann es leicht passieren, dass das wahrgenommene Image des Unternehmens stark ins Wanken gerät. Durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit und das Kreieren eines prosozialen Bildnisses in den Köpfen der Menschen, versuchen manche Firmen so ihr Image wieder aufzuwerten. Soziale sowie tier- und umweltbezogene Projekte sind hierbei von großer Beliebtheit.

Wie aus den bisherigen Informationen bereits hervorgegangen ist, handelt es sich beim Erhalt der Artenvielfalt und hierbei besonders beim Schutz der so stark bedrohten heimischen Wildbienen, um ein aktuelles gesamtgesellschaftliches Thema. Nach dem Volksbegehren Artenvielfalt in Bayern, werden nun auch in Baden-Württemberg, mit Start in Stuttgart, Unterschriften für mehr Bienenschutz gesammelt (vgl. SWR, 2019). Lebensmittelgeschäfte bieten bienenfreundliche Saatgutmischungen an, verkaufen Bienenhotels oder fördern mit Hilfe von eigenen Blühwiesen die Artenvielfalt (vgl. ALDI SÜD, 2018; Lidl, 2019). Der öffentliche Druck auf Politik und Wirtschaft verstärkt sich. Kein Wunder, dass immer mehr Firmen ein Umweltprojekt zum Schutz der Bienen ins Leben rufen. So auch das Verlagshaus Hubert Burda Media mit der Initiative #beebet-



ter. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, worin die intrinsischen Motive zur Gründung der Initiative lagen, welche genauen Ziele Hubert Burda Media mit #beebetter verfolgt und was der Medienkonzern konkret zum Erhalt der Artenvielfalt beitragen möchte.

5.3 Die Initiative #beebetter von BurdaHome

Hubert Burda Media ist bekannt für seine Zeitschriften, vor allem für Burda Moden, dem heutigen Burda Style, welches in den 60 Jahren von Aenne Burda übernommen und unter ihrer Leitung zu einem riesen Erfolg wurde (vgl. Meier, 2018). Bei vielen ist die Verknüpfung zwischen Burda und der Modezeitschrift fest in den Köpfen verankert, doch mit den heutigen Unternehmensbereichen wie beispielsweise Home, Living, Style, Life und Food bietet das Verlagshaus mittlerweile eine Vielzahl an unterschiedlichen Zeitschriftenschwerpunkten an.

Seit Februar diesen Jahres ist es offiziell, der Medienkonzern möchte sich aktiv für den Tier- und Umweltschutz einsetzen und ruft diesbezüglich die Initiative #beebetter ins Leben. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf dem Erhalt der Artenvielfalt und ganz besonders gilt die Aufmerksamkeit dem Schutz der so stark bedrohten Wildbienen. #beebetter ist in erster Linie eine Plattform, welche über die Hintergründe des Bienensterbens informiert und Handlungsratschläge aufzeigt, wie jeder einzelne etwas gegen das Nützlingssterben unternehmen kann. Jasmin Hasel, die Senior Brand Managerin des BurdaHome Unternehmenszweigs und treibende Kraft der Initiative #beebetter gibt Auskunft über die Beweggründe Burdas, sich für ein solches Projekt stark zu machen, welche konkreten Maßnahmen seitens Burda unternommen wurden beziehungsweise auch für die Zukunft geplant sind und wie aus ihrer persönlichen Sicht diese Initiative in den gesamten Unternehmenskontext des Hubert Burda Media Verlagshauses passt.

Die Frage, was ihrer Meinung nach einen Medienkonzern wie Hubert Burda Media dazu bewegt, sich für umweltbezogene Themen besonders für den Wildbienenschutz einzusetzen, beantwortete sie wie folgt:

„Die Problematik des Bienensterbens ist ein Gesellschaftsthema, welches jeden unmittelbar und mittelbar betrifft. Leider ist in großen Teilen der Bevölkerung das Ausmaß des Themas noch nicht angekommen, es herrscht, wenn überhaupt, oft nur Halbwissen darüber vor. Diesem Halbwissen möchten wir entgegen. Leider konnten viele der bisher unternommenen Initiativen noch nicht die breite Masse



erreichen und ihre Aufmerksamkeit gewinnen, da diese meist dezentral beziehungsweise auf regionaler Ebene agieren.

Darum ruft BurdaHome die bundesweite Initiative #beebetter ins Leben und will mit einer groß und langfristig angelegten Kampagne zum Bienenschutz aktiv ein Zeichen für naturfreundliches und ressourcenschonendes Verhalten setzen. Biodiversität ist die Herausforderung unserer Zeit. In der Vielfalt der Arten kommt den Bienen, insbesondere den Wildbienen eine zentrale Rolle zu. Von ihnen hängt das Leben, wie wir es kennen, in vielerlei Hinsicht ab. Ohne Pollen und Nektar sammelnde Bienen fehlen uns wichtige Blütenbestäuber. Ohne Bienen würden unsere Ernten um einiges geringer ausfallen. In etwa die Hälfte der über 500 Wildbienenarten in Deutschland ist aktuell vom Aussterben bedroht. Einige stehen auf der roten Liste. BurdaHome und seine Partner wollen mit #beebetter informieren, sensibilisieren, Kräfte bündeln, animieren zum aktiven Bienenschutz und das in alle Richtungen.“ (Jasmin Hasel, 2019, Interview Anhang 1)

Die Senior Brand Managerin macht in dieser Aussage deutlich, dass auch das Medienhaus Hubert Burda die Wichtigkeit der Bienen und besonders die Rolle der heimischen Wildbienen in Bezug auf unser Gesamtgefüge erkannt hat. Man ist sich selbst in Führungspositionen eines vom Tier- und Umweltschutz branchenfremden Unternehmens über die aktuelle Situation der Nützlinge bewusst und erkennt die dringliche Notwendigkeit, diesen Entwicklungen entgegenzuwirken. Das Verlagshaus sieht sich selbst als Kommunikator und hat dabei ein klares Ziel vor Augen:

„Unser Ziel ist es, mit der Initiative #beebetter möglichst viele Menschen zu sensibilisieren und zu aktivieren, um nachhaltig etwas gegen das Bienensterben und für den Artenschutz zu bewegen. Um wirklich etwas für den Bienenschutz zu erreichen, braucht unsere Initiative sowohl die Aufmerksamkeit der Spitzenpolitik als auch die Aufmerksamkeit der breiten Bevölkerung. Es gibt in jeder Hinsicht viel, was getan werden kann. Und wir freuen uns, wenn die Initiative #beebetter bei möglichst vielen Menschen aus allen Bereichen auf fruchtbaren Boden fällt, positive Resonanz findet und auch neue Bienenschutz-Projekte anstößt - und das stets im gemeinsamen Dialog und Austausch, nicht in Konfrontation. Denn wir möchten mit #beebetter informieren, sensibilisieren sowie animieren, um selbst aktiv zu werden und das in alle Richtungen. #beebetter soll eine Plattform bieten für Information & Engagement für alle, für Einzelpersonen, für Gruppen, Verbände, Vereine, für Landwirte, für kleine Firmen und große Unternehmen, für Kindergärten, Schulen, für Städte und Kommunen gleichermaßen. #beebetter würdigt zudem das Engagement zum Schutz der



Bienen mit dem #beebetter-Award. Hierfür haben wir fünf verschiedene Bewerbungsgruppen gebildet, um möglichst viele Bereiche abdecken zu können. Ziel ist es, allen interessierten Tier- und Umweltfreunden eine Möglichkeit sowie einen Anreiz zu bieten, sich aktiv für den Erhalt der Artenvielfalt einzubringen.“
(Jasmin Hasel, 2019, Interview Anhang 1)

Es geht klar hervor, dass BurdaHome mit #beebetter in erster Linie eine Informationsplattform schaffen möchte. Man muss die breite Masse für dieses Thema sensibilisieren und aufklären sowie Möglichkeiten aufzeigen, wie jeder einzelne einen Beitrag zum Erhalt der Artenvielfalt beisteuern kann. Je mehr Menschen dies erkennen und sich aktiv beteiligen, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die aktuelle Situation der heimischen Wildbienen wieder verbessern kann. Dieses Ziel verfolgt #beebetter und schafft zudem mit der Verleihung des #beebetter-Awards Ende diesen Jahres einen Anreiz für jedermann, sich tatkräftig im Bienenschutz einzubringen.

Auch ein Großkonzern wie Hubert Burda Media, welcher aufgrund seiner starken Medienpräsenz über enorme Reichweiten verfügt, ist auf die Unterstützung externer Partner angewiesen, wie Jasmin Hasel erklärt:

„Es freut uns natürlich sehr, gemeinsam mit vielen starken Partnern, wie dem Umweltschutzverband WWF sowie Unternehmen wie Neudorff und Lidl die bundesweite Initiative #beebetter starten zu können. Außerdem unterstützen viele Prominente die Kampagne, so auch Uschi Glas, Stephanie Stumph, Cassandra Steen, Eva Padberg oder Hans Sigl sowie die Chefredakteure von Focus und Bunte, Robert Schneider und Robert Pölzer. Wir haben zudem das Glück mit Expertenwissen unserer Jurymitglieder versorgt zu werden. Hier ist beispielsweise Cornelis Hemmer, welcher gemeinsam mit seiner Frau Dr. Corinna Hölzer die Initiative Deutschland summt! ins Leben gerufen hat, ein super Ansprechpartner wenn es um Bienenfachwissen geht.

Abgesehen davon steht die Initiative #beebetter unter der Schirmherrschaft von Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Das ist natürlich eine Gelegenheit dieses Thema auch in der Politik voranzutreiben.“ (Jasmin Hasel, 2019, Interview Anhang 1)

#beebetter nutzt die hauseigenen Kanäle, um das Thema Artensterben und die Initiative publik zu machen, greift aber zudem auf das Expertenwissen Außenstehender zurück. Das macht die Inhalte der Initiative hochwertig und fachfremde Bienenretter können einen echten Mehrwert daraus ziehen. Natürlich geht ein solches Tier- und Umweltschutzprojekt mit starken Partnern wie Lidl aus der Lebensmittelbranche sowie



Neudorff und WWF aus dem unmittelbaren Tier- und Umweltterrain einher mit viel prosozialer Medienpräsenz für die Initiatoren. Dies könnte vermuten lassen, dass die Tierschutzinitiative des Medienhauses lediglich darauf abzielt, einen Beitrag zur Corporate Social Responsibility zu leisten.

Hubert Burda Media ist ein Traditionsunternehmen mit familiären Wertvorstellungen und genau diese möchte man mit Hilfe von #beebetter, als Zeichen eines besonderen Nachhaltigkeitssinns, nach außen positionieren. Doch wie passt der Wildbienenenschutz nun zum altbekannten Modeimage des Verlagshauses? Jasmin Hasel ordnet die Initiative wie folgt ein:

„Ein Großteil der nationalen Mediengruppe BurdaHome befasst sich mit den Themen Land, Natur, Garten, Essen und Genuss. Für Titel wie Mein schönes Land spielen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit eine essentielle Rolle, Umwelt- und Tierschutz gehören daher zum Kern der Marken. Als Marktführer mit Europas größtem Gartenmagazin Mein schöner Garten steht BurdaHome für redaktionelle Kompetenz und fundiertes Fachwissen und übernimmt so eine Vorbildfunktion. Auch was aus der Natur letztlich auf unseren Tellern landet, ist von hoher Relevanz. Renommierete Food-Magazine, wie Meine Familie & ich, Lust auf Genuss oder Slowly veggie legen besonderen Wert auf gesunde, regionale, saisonale, nachhaltig und fair produzierte Lebensmittel. Daher passt die Initiative #beebetter aus meiner Sicht hervorragend in unseren Unternehmenszweig. Mir persönlich ist es eine große Freude, als Senior Brand Managerin von BurdaHome, mit #beebetter ein Sprachrohr für unsere Nützlinge schaffen zu können und so dieses wichtige Thema an eine Vielzahl von Menschen heranzuführen zu können.

Außerdem fördert Hubert Burda Media generell das eigenverantwortliche Handeln seiner Mitarbeiter und nutzt die Strahlkraft seiner bekannten Marken, um in gesellschaftlich wichtigen Bereichen Verantwortung zu übernehmen. #beebetter ist deshalb nicht nur eine Initiative für mehr Engagement im Bienenschutz, nicht nur eine langfristig angelegte Aufklärungs- und Informationskampagne sowie eine Plattform zur Bündelung und Würdigung vieler verschiedener Aktionen. Die Initiative soll zudem wichtige Impulse im eigenen Unternehmen im Bereich Umweltschutz setzen. #beebetter wird so auch die Burda-Mitarbeiter für den Bienenschutz mobilisieren und aktiv mit einbeziehen. So gab es zum Start der Initiative den Spatenstich für ein erstes Projekt, einen Bienen-Erlebnispark, der ab diesem Frühjahr auf dem Burda-Gelände am Standort Offenburg entste-



hen wird. Weitere Aktionen sind in Planung.“ (Jasmin Hasel, 2019, Interview Anhang 1)

Wie man dieser Antwort entnehmen kann, ist Hubert Burda Media schon lange nicht mehr nur durch eine einzige Modezeitschrift zu definieren. Gerade der Unternehmenszweig BurdaHome repräsentiert mit seinen Zeitschriften wie zum Beispiel Mein schönes Land, Meine gute Landküche oder auch Slowly veggie regionale, nachhaltige und ökologische Werte. Da das Verlagshaus durch solch ein Zeitschriftenangebot mit passenden Inhalten bereits im Vorfeld sein Interesse an fair produzierten und hochwertigen Lebensmitteln zum Ausdruck gebracht hat, ist die Vermutung, dass es sich bei #beebetter um eine auf äußeren Zwang beruhende Corporate Social Responsibility PR-Methode handeln könnte, eher unwahrscheinlich.

Die Initiative umfasst in erster Linie die Informationsplattform beebetter.de, auf welcher neben Fachwissensbeiträgen über Wild- und Honigbienen wöchentlich neue Tipps und Tricks für bienenfreundliches Gärtnern, jahreszeitabhängige Blütepflanzen sowie Bastelanleitungen für Nisthilfen angeboten werden. Abgesehen von der Plattform bietet BurdaHome, mit Hilfe seiner Kooperationspartnern Lidl und Neudorff, speziell für Bienen entwickelte Samenmischungen an. Diese eignen sich hervorragend für den eigenen Hausgebrauch, wodurch jedermann ganz leicht ein Stück Insektenlebensraum schaffen kann, um so dem Bienensterben entgegenzuwirken. Mit Hilfe des #beebetter-Awards möchte man einen zusätzlichen Anreiz schaffen, möglichst viele Menschen zum Mitmachen anzuregen. Der Medienkonzern möchte selbst aber noch mehr zum Erhalt der Artenvielfalt beitragen und plant daher den Bau eines Bienen-Erlebnisgartens auf dem eigenen Werksgelände in Offenburg. Im Anhang 1 gibt die Senior Brand Managerin von BurdaHome noch weitere Auskünfte über den geplanten Burda Bienen-Erlebnisgarten.

Vor diesem Hintergrund und der Tatsache, dass das Verlagshaus Hubert Burda Media in der vergangenen Zeit keine öffentliche Kritik einfuhr und daher auch kein Bedarf für öffentliches „Grünwaschen“ besteht, liegt die Annahme der freiwilligen Übernahme gesamtgesellschaftlicher Verantwortung nahe.



6. Empirie: Gütesiegel „bienenfreundlich“

Wie Fachliteratur und Studien der vorherigen Kapitel deutlich gezeigt haben, beeinflussen Gütesiegel die Kaufentscheidung der Verbraucher nennenswert. Das folgende Kapitel untersucht mit Hilfe einer Online-Umfrage, ob die aus den betrachteten Studien gewonnen Erkenntnisse bestätigt werden können. Besteht eine Beeinflussung der Kaufentscheidung durch Siegelkennzeichnungen auf Lebensmittelprodukten? Welche wirtschaftlichen Auswirkungen gehen damit einher? Inwieweit wissen die Probanden über das Bienensterben und die damit verbundenen Auswirkungen Bescheid? Besteht vor diesem Hintergrund Bedarf für ein neues Gütesiegel „bienenfreundlich“ und wo läge die durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft der Probandengruppe?

6.1 Zielsetzung und Hypothesen

Mit Hilfe dieser empirischen Studie soll herausgefunden werden, ob sich die Probandengruppe durch Gütesiegelkennzeichnungen auf Lebensmittelprodukten in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen, welche der aufgelisteten Tier- und Umweltkennzeichen sie kennen und wo dabei ihre maximale Zahlungsbereitschaft liegt. Diese Prüfkennzeichen sind das Bio-Siegel, die Kennzeichnung regionaler Produkte, das Recycling-Logo sowie der Hinweis auf Produkte, welche unter Tierschutzrichtlinien produziert wurden.

Im Hinblick auf die bereits untersuchten Studien lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

H1: Das Bio-Siegel ist das bekannteste aber nicht das wichtigste unter den gezeigten Prüfkennzeichen.

H2: Die Mehrheit der Probanden achtet beim Kauf von Lebensmitteln auf geprüfte und mit Siegel versehene Produkte.

H3: Wer sich beim Lebensmitteleinkauf eher für Produkte mit Siegelkennzeichnung entscheidet, besitzt eine höhere Zahlungsbereitschaft.

H4: Probanden, welche beim Lebensmitteleinkauf auf Siegelprodukte achten, kennen das Bio-Siegel.

Der zweite Teil dieser Studie befasst sich explizit mit dem Thema Bienensterben und untersucht, inwieweit die Probanden über die aktuelle Situation der Wildbienen Be-



scheid wissen. Im Anschluss soll analysiert werden, wie hoch die Bereitschaft und das Pflichtgefühl der Probanden sind, diesen Entwicklungen entgegenzuwirken und ob sie für den Schutz der Wildbienen auch dazu bereit wären, einen höheren Verkaufspreis für bienenfreundliche Produkte zu bezahlen. Die Studie soll zum einen die Probanden für die Thematik des Bienensterbens sensibilisieren und besten Falls auch zum Umdenken anregen. Zum anderen soll geprüft werden, ob Bedarf für ein Gütesiegel „bienefreundlich“ besteht und wie hoch die durchschnittliche maximale Zahlungsbereitschaft der Probanden für bienenfreundliche Produkte wäre.

In diesem Zusammenhang werden die folgenden Hypothesen untersucht:

H5: Die Testpersonen, welche sich im Allgemeinen eher für Gütesiegelprodukte entscheiden würden, finden das neue Kennzeichen „bienefreundlich“ ansprechend und könnten sich vorstellen, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen.

H6: Weibliche Teilnehmer finden das visualisierte bienenfreundliche Gütesiegel ansprechender als männliche Testpersonen.

H7: Wer weiß, dass die heimischen Wildbienen im Bestand bedroht sind, ist bereit, in Zukunft auch mehr für den Erhalt der Artenvielfalt zu unternehmen.

H8: Diejenigen, die sich in der Pflicht sehen, etwas für den Wildbienenenschutz zu unternehmen, sind bereit für bienenfreundliche Produkte mehr Geld zu bezahlen.

H9: Wer weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind, würde ein neues Gütesiegel „bienefreundlich“ begrüßen.

H10: Die Probanden, welche über die aktuelle Situation der heimische Wildbienen Bescheid wissen, kennen auch die Initiative #beebetter von BurdaHome.

6.2 Forschungsdesign

Um herauszufinden, wie ein neues Gütesiegel mit der Bezeichnung „bienefreundlich“ die Kaufentscheidung der Teilnehmer beeinflussen würde, wurde eine quantitative Umfrage mithilfe eines Fragebogens durchgeführt. Um eine möglichst breitgefächerte Zielgruppe zu erreichen, wurden die Probanden der Umfrage frei gewählt, ohne Einschränkung demographischer Gesichtspunkte. Geschlecht, Alter und Bildungsgrad wurden erfasst, bildeten aber kein Ausschlusskriterium zur Teilnahme. Da es sich um eine rein quantitative Datenerhebung handelt, wurde die Umfrage online durchgeführt.



So kann schnell und einfach eine Vielzahl an Menschen erreicht werden. Das Bearbeitungsumfeld wurde von den Probanden frei gewählt und stand in keinem Zusammenhang zum Interviewer. Die Tatsache, dass bei einer online durchgeführten Befragung der Interviewer während der Beantwortung des Fragebogens in keinem unmittelbaren Kontakt mit den Probanden steht, reduziert das Beeinflussungsrisiko.

Um ermitteln zu können, wie die Probanden einem neuen Gütesiegel „bienenfreundlich“ gegenüberstehen, wurde zunächst auf bereits am Lebensmittelmarkt etablierte Gütesiegel eingegangen. Da es sich beim Wildbienenenschutz um ein Tier- und Umweltthema handelt, wurden im ersten Schritt gezielt Gütesiegel aus dem Tier- und Umweltschutzbereich aufgeführt. Die Probanden bewerteten diese dann nach ihrem persönlichen Bekanntheitsgrad. Konkret wurden das Bio-Siegel, das Recycling-Logo, der Hinweis zu „Regional“-Produkten sowie die Tierschutzkennzeichnung aufgelistet. Die darauffolgenden Fragen zielten auf die Beeinflussung der Kaufentscheidung durch die genannten Prüfkennzeichen ab. Mit Hilfe einer hypothetischen Kaufsituation vom Konsumprodukt Tee, sollte die maximale Zahlungsbereitschaft der Probanden ermittelt werden. In der Simulationssituation wurde ein regulärer Verkaufspreis des Produktes mit zwei Euro angesetzt. Die Probanden konnten einen beliebigen Preis nennen, welchen sie gerade noch zu zahlen bereit wären, falls es sich um einen Bio-Tee, eine recycelbare Verpackung des Tees oder aber um regional angebaute Zutaten handeln würde. Das Tierschutz-Siegel wurde an dieser Stelle außen vor gelassen, da Tee in der Regel frei von tierischen Inhaltsstoffen ist. Bezogen auf den Wildbienenenschutz, welcher an späterer Stelle in Erscheinung tritt und ebenfalls ein Tierschutzthema behandelt, wurde das Tierschutzsiegel dennoch anfangs mitaufgelistet und nach seinem Bekanntheitsgrad gefragt.

Der zweite Teil dieser Umfrage geht auf die Bekanntheit der Initiative #beebetter ein, die aktuelle Situation der Wildbienen und umreist auch in Kürze die Auswirkungen des Bienensterbens auf uns alle. Vor diesem Hintergrund wird abgefragt, ob die Probanden die Wichtigkeit erkennen, den Entwicklungen des Bienensterbens entgegenzuwirken, ob sie sich selbst in der Pflicht sehen aktiv zu werden und ob sie bereit wären, in der Zukunft auch mehr für den Schutz der Wildbienen zu unternehmen. Anschließend wurde untersucht, ob die Testpersonen im Allgemeinen Interesse an einem neuen Gütesiegel haben, welches Lebensmittelprodukte kennzeichnet, die unter bienenfreundlichen Bedingungen produziert wurden. Eine solche Maßnahme wäre beispielsweise der biologische Anbau von Inhaltsstoffen und das damit verbundene Vermeiden chemischer Schutzmittel, welche gravierenden Auswirkungen auf den Gesundheitszustand der Nützlinge mit sich bringen.



Im nächsten Schritt sahen die Probanden ein visualisiertes bienenfreundliches Siegel, welches eher kindlich gestaltet wurde, wie Abbildung 10 zeigt. Die infantil wirkende Aufmachung wurde explizit gewählt, um bei den Probanden Mitgefühl zu erzeugen. Der tiefenpsychologische Hintergrund dieser Logo-Visualisierung liegt darin, dass die Dramatik des Bienensterbens und die damit verbundenen Auswirkungen auf alle Erdbewohner, mit der Zukunft aller verknüpft werden soll. Die kindliche Aufmachung soll genau dies vermitteln: Schützt die Zukunft unserer Kinder durch den Schutz der Artenvielfalt! Denn ohne Bienen ist die Bestäubungsleistung durch Wind und andere Insekten viel zu gering, wodurch sowohl Ernten aber auch Futterquellen für Nutztiere gefährlich schwindende Züge annehmen würden. Welche konkreten Auswirkungen dies auf die Zukunft nehmen würde kann nur hypothetisch prognostiziert werden. Sicher ist jedoch, wenn sich nichts Grundlegendes ändert, müssen sich zukünftige Generationen mit den Auswirkungen des Bienensterbens noch viel stärker auseinandersetzen, als es schon heute der Fall ist.



Abbildung 10: Gütesiegel "bienefreundlich". Eigenes Design erstellt von Twentythreeandme_Artwork

In diesem Zusammenhang wurden die Probanden gefragt, ob sie das gerade gesehene Gütesiegel ansprechend finden und sich vorstellen könnten, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen. Die Umfrage zielt darauf ab, herauszufinden, ob die Probanden bereit wären in Zukunft mehr auf bienenfreundliche Produkte zu achten, ob sie sich in einer Kaufsituation zweier identischer Produkte für das bienenfreundliche entscheiden würden und auch wie hoch die maximale Zahlungsbereitschaft für bienenfreundliche Produkte angesiedelt wäre. Hierfür wurde wieder die fiktive Kaufsituation von Tee aufgegriffen, welcher regulär mit zwei Euro zu beziehen wäre. Die Probanden konnten einen beliebigen Preis angeben, welchen sie gerade noch bereit wären zu bezahlen.



Der inhaltliche Teil dieser Umfrage endet mit der Angabe, welcher der im Fragebogen vorkommenden Gütesiegel einem im Allgemeinen am wichtigsten ist. Zur Auswahl standen das Bio-Siegel, das Recycling-Logo, die Regionalkennzeichnung, der Tier-schutz-Hinweis sowie das bienenfreundliche Gütesiegel. Eine Mehrfachauswahl war bei dieser Frage möglich. Bis auf die Preisangaben, welche die Probanden frei wählen konnten, waren die Antwortmöglichkeiten aller anderen Frage auf folgende Optionen begrenzt:

„Trifft voll und ganz zu“, „Trifft eher zu“, „Neutral“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft überhaupt nicht zu“.

Zum Schluss der Umfrage folgten noch wenige Angaben zur Person wie Geschlecht, Alter und der bisher höchste Bildungsabschluss. Im Vorfeld wurden bereits Alterskate-gorien gebildet. Diese waren:

„Unter 18“, „18 bis 30“, „31 bis 60“ und „Über 60“.

Diese Kategorisierung untergliedert die Probandengruppe in Minderjährige, junge Er-wachsene, mittlere Altersgruppe und die Annäherung ans Rentenalter beziehungswei-se Rentner. Mit Hilfe dieser Eingrenzung lassen sich bei der Auswertung womöglich signifikante Rückschlüsse bezogen auf das Alter der Probanden schließen. Auch der bisher höchste Bildungsabschluss könnte ein Indiz dafür sein, in welchem Bereich die maximale Zahlungsbereitschaft für Siegelprodukte innerhalb der Testgruppe liegt.

Die Auswertung der Ergebnisse wird mit Hilfe von SPSS durchgeführt und vom For-scher interpretiert.

6.3 Stichprobe

Im Folgenden die wichtigsten Angaben zur Stichprobe, welche die Grundgesamtheit der Forschungsergebnisse bildet und damit die Grundlage für Schlussfolgerungen ist.

Zwei Monate lang konnten Probanden an dieser Umfrage teilnehmen. Die Gesamtteil-nehmerzahl dieser Studie liegt bei 217 Probanden, wovon alle Altersgruppen zwischen „unter 18 Jahren“ und bis „über 60 Jahre“ vertreten waren. Mit 111 Angaben, was ei-nen prozentualen Anteil von 51,2 Prozent ausmacht, waren die meisten Teilnehmer im Alter zwischen 18 und 30 Jahren. Dicht gefolgt von den 31 bis 60 Jährigen, welche mit 100 Teilnehmern 46,1 Prozent der Grundgesamtheit ausmachen. Unter 18 war ledig-



lich eine Person und fünf Teilnehmer gaben an, über 60 Jahre alt zu sein (Tabelle Anhang 2).

Die Verteilung der männlichen und weiblichen Teilnehmer hält sich die Waage. 103 Probanden waren Männer und 114 Frauen. Damit ist der Frauenanteil mit insgesamt 52,5 Prozent etwas über dem der männlichen Probanden (Tabelle Anhang 3).

63 Teilnehmer gaben an, ihr höchster Bildungsabschluss sei der Bachelor und stellen damit 29 Prozent der Probanden, gefolgt von 23 Prozent mit abgeschlossener Berufsausbildung. Masterabschluss und Abitur kommen beide auf je 15,2 Prozent, was eine absolute Zahlenangabe von 33 Teilnehmern ergibt. Es folgen die Mittlere Reife, der Hauptschulabschluss sowie vier Probanden, welche einen höheren Abschluss haben als den Master. Eine Person gab an, sie sei noch Schüler (Tabelle Anhang 4).

Alle Teilnehmerangaben wurden erfasst und gehen in das Studienergebnis sowie auch in die Auswertung mit ein. Da die Grundgesamtheit von insgesamt 217 Probanden zu gering ist, um Ableitungen auf die Gesamtbevölkerung Deutschlands treffen zu können, sind die Ergebnisse dieser Studie lediglich auf die Teilnehmergruppe zu beziehen.

6.4 Studienergebnisse

Auf die Frage, ob die Probanden die aufgelisteten Gütesiegel kennen würden, gaben 71,69% dem Bio-Siegel volle Zustimmung. Nimmt man die Angaben aus den Auswahlmöglichkeiten „Trifft voll und ganz zu“ sowie „Trifft eher zu“ zusammen, erreicht das Bio-Siegel rund 98% der ja-Stimmen. Insgesamt geben knapp 95% der Probanden an, sie würden das Recycling-Logo kennen, gefolgt von der Regional-Kennzeichnung mit rund 77% der Stimmen. Knapp dahinter liegt das Tierschutz-Gütesiegel, welches in etwa 74% der Stichprobe bekannt ist.

Rund 67% der Teilnehmer gaben an, sie würden beim Lebensmitteleinkauf auf Produkte mit Gütesiegel-Auszeichnung achten. 21% nahmen eine neutrale Haltung ein. Etwa 70% bekannten sich dazu, sich eher für Siegelprodukte zu entscheiden und 83% gaben an, für geprüfte und mit Gütesiegel gekennzeichnete Produkte auch einen höheren Verkaufspreis zu bezahlen.

Abbildung 11 veranschaulicht die maximale Zahlungsbereitschaft der Testpersonen bezogen auf Tee in Bio-Qualität, Tee mit einer recycelbaren Verpackung oder Tee aus regional angebauten Zutaten. Ausgangssituation war ein Verkaufspreis von regulär zwei Euro pro Tee-Packung. Die Probanden sollten einen individuellen Preis nennen,



welchen sie für die unterschiedlichen Tee-Varianten gerade noch bereit wären zu bezahlen.

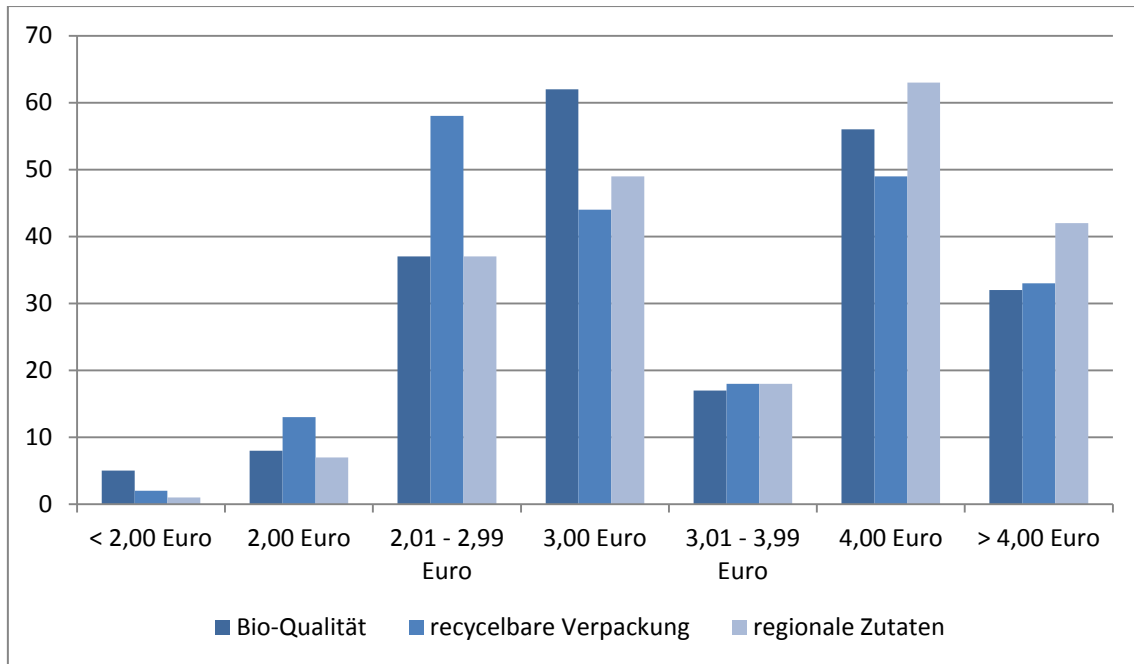


Abbildung 11: Maximale Zahlungsbereitschaft der Probanden für Tee mit Zusatz biologisch, recycelbar und regional (absolute Zahlen).

Auffällig ist, dass es Probanden gab, welche aufgrund des Zusatzes biologisch, recycelbar oder regional eine geringere Zahlungsbereitschaft als den regulären Preis von zwei Euro äußerten. Für biologischen Tee würde die Mehrheit der Probanden drei Euro bezahlen, was einer Preiserhöhung von 50% gleichkommt. Als zweithäufigster Einzelwert würden 56 Teilnehmer sogar das Doppelte des regulären Verkaufspreises für Bio-Tee bezahlen. Der Höchstpreis, welcher ein Proband für biologischen Tee bezahlen würde lag bei sieben Euro.

Für Tee, welcher in einer recycelbaren Verpackung angeboten wird, wären die meisten Probanden bereit einen Betrag zwischen 2,01 Euro und 2,99 Euro zu bezahlen. Der häufigste Maximalpreis liegt mit 49 Stimmen bei exakt vier Euro, folglich dem doppelten Ursprungspreis. Auch hier war der Höchstpreis, welcher einmalig genannt wurde, sieben Euro.

Auch für Tee aus regional angebauten Zutaten wären die meisten Probanden bereit den doppelten Preis des als regulär veranschlagten Verkaufspreises von zwei Euro zu bezahlen. Die höchste maximale Zahlungsbereitschaft lag hier bei 10 Euro. Dies kommt einer Verfünffachung des Regulärpreises gleich.



Auffallend ist außerdem, dass die Probandengruppe in allen drei Tee-Varianten einen Preis zwischen 2,01 Euro und 3,00 Euro ähnlich stark favorisierte, wie einen Preis ab 4,00 Euro. Der Bereich zwischen 3,01 Euro und 3,99 Euro wurde von den Testpersonen eher seltener angegeben.

Mit insgesamt rund 49% der Stimmen für „trifft eher nicht zu“ und „Trifft überhaupt nicht zu“ sowie etwa 7% neutralen Stimmabgaben, gibt die Mehrheit der Probandengruppe an, die Initiative #beebetter von BurdaHome nicht zu kennen.

Rund 95% der Testpersonen wissen, dass die heimischen Wildbienen im Bestand bedroht sind und in etwa 87% gaben an, dass sie sich über die Auswirkungen des Wildbienensterbens Bewusst sind. 94% der Probanden erkennen die Notwendigkeit, dem Wildbienensterben entgegenzuwirken und insgesamt 179 Probanden sehen sich in der Pflicht, selbst etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen. Jedoch geben nur 166 Personen an, sich in Zukunft mehr für den Schutz der Wildbienen zu engagieren.

Mit 188 positiven Stimmabgaben befürwortet die Mehrheit der Testpersonen die Einführung eines Gütesiegels „bienenfreundlich“ deutlich. Rund 86% gaben an, sie finden das in Abbildung 10 visualisierte Gütesiegel „bienenfreundlich“ ansprechend und könnten sich vorstellen, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen. Knapp 85% möchten in Zukunft mehr auf bienenfreundliche Produkte achten und würden sich beim Lebensmittelkauf für das bienenfreundliche Produkt entscheiden, falls sie zwei identische Lebensmittel zur Auswahl hätten. Rund 89% wären bereit für bienenfreundliche Produkte auch mehr Geld auszugeben.

Abbildung 12 veranschaulicht die maximale Zahlungsbereitschaft der Probandengruppe für bienenfreundlichen Tee. Auch hier ist der Regulärpreis bei zwei Euro angesetzt worden. Der Häufigkeitsverlauf für bienenfreundlichen Tee ist Abbildung 11 sehr ähnlich. Auch hier zeigen sich vermehrte Preisangaben im Bereich zwischen 2,01 Euro und 3,00 Euro. Zwischen 3,01 Euro und 3,99 Euro haben die Probanden kaum einen Betrag abgegeben und ab 4,00 Euro steigt die Anzahl der Preisangaben wieder an. Die meisten Probanden gaben wie bei regionalen Zutaten sowie einer recycelbaren Verpackung auch bei bienenfreundlichem Tee an, dass ihre maximale Zahlungsbereitschaft beim doppelten regulären Verkaufspreis von vier Euro liegen würde. Der zweithäufigste Wert in diesem Zusammenhang ist die Zahlungsbereitschaft von maximal drei Euro pro Teepackung. Der höchste Preis, welchen drei Testpersonen für bienenfreundlichen Tee bereit wären zu bezahlen sind sieben Euro. Zwölf Probanden haben eine maximale Zahlungsbereitschaft von sechs Euro, was dem dreifachen Regulärpreis entspricht.



Sechs Testpersonen gaben an, sie würden nicht mehr als den regulären Verkaufspreis von zwei Euro für bienenfreundlichen Tee bezahlen.

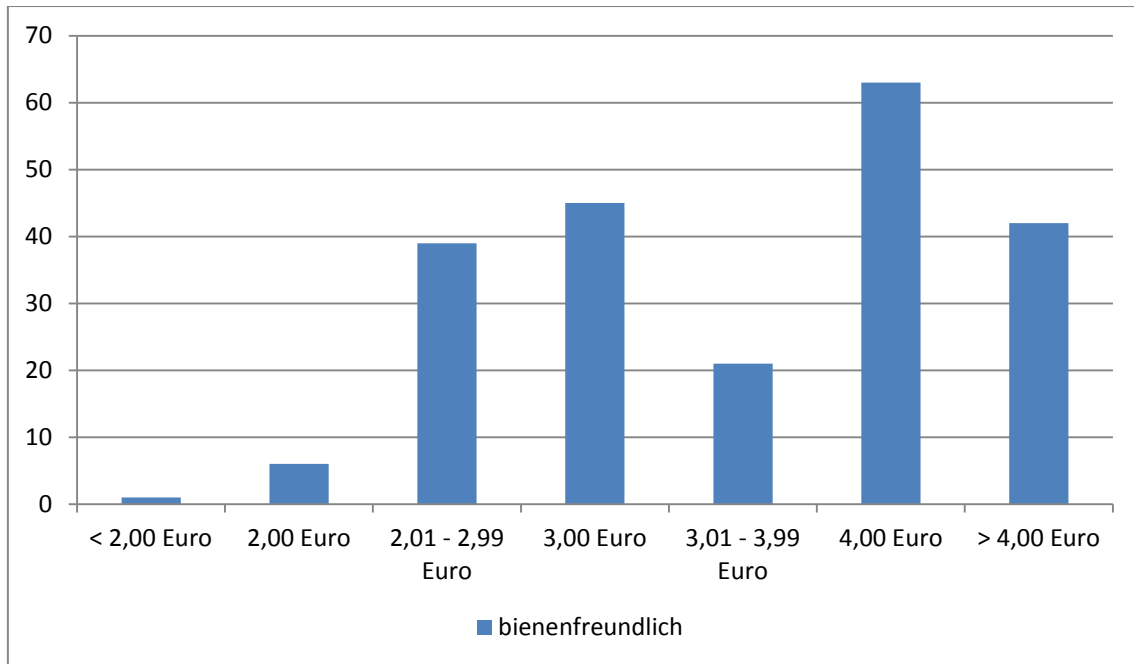


Abbildung 12: Maximale Zahlungsbereitschaft der Probanden für Tee mit Zusatz bienenfreundlich (absolute Zahlen).

Von den zur Auswahl stehenden Optionen halten 71,49% der Testpersonen das Bio-Siegel im Allgemeinen für das wichtigste Gütesiegel. An zweiter Stelle mit 57,92% landet das Gütesiegel „bienenfrendlich“, dicht gefolgt vom Recycling-Logo mit 53,39%. Regional und Tierschutz unterscheiden sich in der Auswahlhäufigkeit der Probanden nur geringfügig. Regional wurde von 47,51% als wichtig eingestuft und Tierschutz erhielt 47,06% der Stimmen.

6.5 Auswertung

Die Auswertung der Ergebnisse beschäftigt sich hauptsächlich mit den für die Hypothesenüberprüfung relevanten Angaben. Darüber hinaus wird untersucht, ob signifikante Rückschlüsse der Ergebnisse bezüglich Geschlechtes, Alter oder Bildungsgrades der Probanden getroffen werden können.

Hypothese eins nimmt aufgrund der bereits betrachteten Sekundärforschung an, dass das Bio-Siegel zwar das bekannteste, nicht aber das wichtigste unter den gezeigten Gütesiegeln ist. Wie Grieger bereits eindrucksvoll zeigte und in Abbildung 4 veran-



schaulich wurde, kannten nahezu alle Probanden der damaligen Studie das Bio-Siegel, vertrauten aber kaum darauf. Betrachtet man die Ergebnisse der aktuellen Untersuchung, kann auch hieraus geschlossen werden, dass das Bio-Siegel mit insgesamt rund 98% der zustimmenden Angaben, das bekannteste unter den abgefragten Prüfkennzeichen ist. Aufgrund der Sekundärforschung, welche zum Ergebnis kam, dass das Vertrauen der Probanden in das Bio-Gütesiegel zu wünschen übrig lässt, wurde auch bei dieser Untersuchung darauf spekuliert, dass das Bio-Siegel im Allgemeinen nicht die größte Wichtigkeit für die Teilnehmer einnimmt. Dies kann jedoch nicht bestätigt werden. 71,49% der Probanden gaben an, dass ihnen das Bio-Siegel generell wichtig wäre, was unter den betrachteten Prüfkennzeichen den größten Anteil ausmacht. Folglich kann Hypothese eins in der Form weder komplett angenommen noch ganz abgelehnt werden. Das Bio-Siegel ist auch in dieser Probandengruppe das bekannteste Gütesiegel, jedoch nimmt es auch die wichtigste Rolle ein. Diese Wichtigkeitszunahme könnte durch aktuelle Umweltbewegungen begründet werden. Beispielsweise die „Fridays for Future“ Bewegung veranlasst große Massen an jungen Menschen derzeit für den Klimaschutz aktiv zu werden. 97,1% der Männer gaben an, sie kennen das Bio-Siegel und bei den Frauen waren es 98,2%. Insgesamt gaben drei Personen zwischen 18 und 60 Jahren an, sie wüssten nicht, ob sie dieses Siegel kennen, ein Proband zwischen 18 und 30 Jahren kennt es eher nicht und eine Testperson, welche zwischen 31 und 60 Jahre alt ist, kennt dieses Siegel überhaupt nicht. Diese Person gab an, sie hätte einen Masterabschluss. Von den drei neutralen Probanden haben zwei Abitur- und eine einen Bachelorabschluss.

Dass die Mehrheit der Probanden beim Lebensmitteleinkauf auf geprüfte und mit Siegel ausgezeichnete Produkte achtet, besagt Hypothese zwei. Exakt 66,67% der Grundgesamtheit gab an, dass sie beim Kauf von Lebensmitteln auf Produkte mit Gütesiegel-Auszeichnung achten würden. 21% nahmen eine neutrale Haltung ein und 12,33% achten beim Einkauf nicht explizit auf geprüfte Lebensmittel. Damit kann Hypothese zwei bei dieser Untersuchung komplett bestätigt werden. Gut 61% der männlichen Probanden achten beim Einkauf auf Gütesiegelauszeichnung. Bei den Frauen dieser Umfrage sind es sogar knapp 73%. 63% der zwischen 18 und 30 Jährigen, 70% der 31 bis 60 Jährigen sowie alle unter 18 und alle über 60 Jährigen geben an, sie würden beim Einkaufen auf Siegelkennzeichnungen achten. Sieben Teilnehmer haben einen Hauptschulabschluss und vier besitzen einen höheren Bildungsgrad als den Masterabschluss. Alle gaben an, sie achten auf Siegel. Master- und Bacheloranten variieren in ihren Angaben.



Hypothese drei besagt, dass die Probanden, welche sich beim Lebensmitteleinkauf eher für Produkte mit Siegelauszeichnung entscheiden würden, eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen. Gut 70% der Frauen als auch der Männer gaben an, sie würden sich beim Lebensmittelkauf eher für Produkte mit Siegel entscheiden. 21% der Frauen entschieden sich hierbei für die Antwortoption „Trifft voll und ganz zu“ wohingegen nur knapp 6% der männlichen Probanden dieser Aussage komplett zustimmten. Alle unter 18 jährigen und über 60 jährigen Teilnehmer gaben an, sie würden sich beim Einkaufen eher für Siegelprodukte entscheiden. In der Altersgruppe zwischen 31 und 60 Jahren stimmten 77% zu und bei den 18 bis 30 Jährigen waren es 64% an zustimmenden Antworten. Da lediglich ein Teilnehmer unter 18 Jahre alt war und damit kein Vergleichswert für diese Altersklasse mithinangezogen werden kann, wird diese Generation für die folgende Interpretation ausgespart. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die untersuchte Probandengruppe mit steigendem Alter mehr Wert auf geprüfte und mit Gütesiegel versehene Lebensmittel legt.

Betrachten wir die durchschnittlich maximale Zahlungsbereitschaft der Probanden, erhalten wir für biologischen Tee einen Maximalpreis in Höhe von 3,47€. Der am häufigsten genannte Wert für Bio-Tee waren 3€. Im Durchschnitt würden die Testpersonen maximal 3,37€ für Tee mit recycelbarer Verpackung ausgeben, wobei der am häufigsten genannte Wert mit 4€ darüber lag. Die maximale Zahlungsbereitschaft für Tee mit regional angebauten Zutaten liegt im Durchschnitt bei 3,61€ und der auch hier lag der stärkste Häufigkeitswert bei 4€. Die meisten Testpersonen würden für bienenfreundlichen Tee maximal 4€ ausgeben, der durchschnittliche Wert liegt jedoch mit 3,64€ darunter. Demnach würde die Probandengruppe für bienenfreundliche Produkte den höchsten Preis bezahlen, gefolgt von Zutaten aus der Region und erst dann folgen Bio-Produkte. Die niedrigste Zahlungsbereitschaft weist die recycelbare Verpackung auf.

Erstellt man eine Kreuztabelle mit den Angaben zu „Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelauszeichnung“ und „Ich wäre bereit für Siegelprodukte auch mehr Geld zu bezahlen“, erschließt sich aus dieser Probandengruppe Tabelle Nummer 13 im Anhang. Es ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen den beiden Angaben zu erkennen, womit Hypothese drei angenommen werden kann.

Hypothese vier geht davon aus, dass diejenigen, welche beim Lebensmitteleinkauf auf Siegelprodukte achten, das Bio-Gütesiegel kennen. Tabelle Nummer 14 des Anhangs zeigt, dass die Probandengruppe, welche auf Gütesiegel im Allgemeinen Wert legt, das Bio-Gütesiegel wiedererkennen würde. Jedoch geben auch die Probanden, welche beim Lebensmitteleinkauf im Allgemeinen nicht besonders auf eine Siegelauszeichnung achten, zu Protokoll, dass sie wissen, wie das Bio-Gütesiegel aussieht. Folglich



kann Hypothese vier nur bedingt angenommen werden. Alle Probanden, welche auf Siegelprodukte achten, kennen das Bio-Siegel. Es wird jedoch auch von siegelunachtsamen Probanden gekannt.

Wer sich im Allgemeinen eher für Siegelprodukte entscheiden würde, findet das neue Kennzeichen „bienenfreundlich“ ansprechend und könnte sich vorstellen, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen, so Hypothese fünf. Wie der Kreuztabelle Nummer 15 im Anhang zu entnehmen ist, findet die klare Mehrheit der Probanden, welche angibt sich eher für Siegelprodukte zu entscheiden, das neue Gütesiegel „bienenfreundlich“ ansprechend und könnte sich vorstellen, Produkte mit diesem Kennzeichen zu kaufen. Teilnehmer, welche überhaupt nicht auf Gütesiegel während des Einkaufs achten, nehmen bezüglich des Bienenlogos eine neutrale oder ablehnende Haltung ein. 75% der eben angesprochen Teilnehmergruppe gibt an, sie würden das Bienensiegel überhaupt nicht ansprechend finden, wie Tabelle 1 zu entnehmen ist. Die prozentual höchsten Werte wurden für jede Zeile farblich hervorgehoben. Es ist eine klare Tendenz zwischen der Richtigkeit von Hypothese fünf zu erkennen, weshalb sie für diese Grundgesamtheit angenommen werden kann.

		Bienensiegel finde ich ansprechend				
		Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte	Trifft voll und ganz zu	53,3	43,3	3,3	0,0	0,0
	Trifft eher zu	61,3	26,6	8,1	4,0	0,0
	Neutral	56,4	30,8	5,1	7,7	0,0
	Trifft eher nicht zu	45,0	35,0	0,0	15,0	5,0
	Trifft überhaupt nicht zu	0,0	0,0	25,0	0,0	75,0

Tabelle 1: Zusammenhang zwischen "Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte" und "Ich finde Bienenlogo ansprechend" (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Tabelle 15 des Anhangs.



Insgesamt befürworten rund 86% der Frauen ein neues, bienenfreundliches Siegel und gut 87% der Männer sprechen sich dafür aus. Dabei stimmen in etwa 48% der Frauen für volle Zustimmung, wohingegen nur 18% der Männer voll und ganz hinter dieser Idee stehen. Gut 92% der Männer finden das visualisierte Bienenlogo ansprechend und nur knapp 82% der Frauen teilen diese Meinung. Dies spiegelt sich auch in der Antwortoption „Trifft voll und ganz zu“ wieder. Hier geben 62% der männlichen Teilnehmer an, sie finden das gesehene bienenfreundliche Logo ansprechend und könnten sich vorstellen, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen. Nur etwa 52% der Frauen stimmen dieser Aussage voll und ganz zu. Da das Siegel absichtlich infantil gehalten wurde, um so Mitgefühl vor allem seitens der Frauen zu wecken, überrascht dieses Ergebnis und widerlegt damit Hypothese sechs. Das Ergebnis erreicht im Pearson-Chi-Quadrat Test eine asymptotische Signifikanz von 8,1%. Damit liegt die Irrtumswahrscheinlichkeit über der maximal zulässigen 5%-Grenze und das Ergebnis muss als nicht signifikant gesehen werden.

Die Testpersonen, die wissen, dass die heimischen Wildbienen im Bestand bedroht sind, sind in Zukunft eher dazu bereit, mehr für den Erhalt der Artenvielfalt zu unternehmen, so Hypothese sieben. 78% der Probanden, welche voll und ganz wissen, dass die Wildbienen in ihrem Bestand gefährdet sind, geben an, in Zukunft mehr für den Schutz der Wildbienen und damit auch für den Erhalt der Arten zu unternehmen. Insgesamt gaben drei Teilnehmer an, die wüssten überhaupt nicht darüber Bescheid, dass die heimischen Wildbienen bedroht sind. Zwei dieser Probanden gaben an, sie wären neutral in Bezug auf ihr eigenes zukünftiges Engagement in Sachen Wildbienenschutz und die dritte Person ist überhaupt nicht gewillt, in Zukunft etwas für den Wildbienenschutz beizutragen. 79,3% der Probanden, welche angaben, sie würden eher über die Situation der Wildbienen Bescheid wissen, wären in Zukunft auch eher dazu bereit, sich intensiver für den Artenschutz zu engagieren, wie Tabelle Nummer 18 des Anhangs zu entnehmen ist. Folglich kann Hypothese sieben bei dieser Probandengruppe angenommen werden.

Hypothese acht besagt, dass diejenigen, welche sich in der Pflicht sehen, etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen, auch dazu bereit sind, für bienenfreundliche Produkte einen Höheren Verkaufspreis zu bezahlen. Kreuztabelle 19 im Anhang zeigt die Ergebnisse der Probandenangaben. Gut 60% der Probanden, welche sich voll und ganz in der Pflicht sehen für den Artenschutz aktiv zu werden, stimmten auch voll und ganz für die Bereitschaft, bei bienenfreundlichen Produkten mehr Geld zu bezahlen. 80% der Probanden, welche sich selbst eher in der Pflicht sehen aktiv zu werden, sind auch eher dazu bereit einen höheren Preis zu bezahlen. Sogar die Mehrheit der neut-



ralen Stimmen, würde eher mehr Geld für bienenfreundliche Produkte ausgeben. Wer sich selbst eher nicht in der Pflicht sieht, Wildbienen zu schützen, nahm meist eine neutrale Haltung bezüglich einer preislichen Erhöhung für bienenfreundliche Produkt ein und die Probanden, welche sich selbst überhaupt nicht in der Verantwortung sehen sich für Wildbienen und der Artenschutz zu engagieren sind mit 66,7% der Stimmabgaben auch überhaupt nicht dazu bereit einen höheren Verkaufspreis zu bezahlen. Aufgrund dessen kann Hypothese acht angenommen werden.

Wer weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind, würde ein neues Gütesiegel „bienefreundlich“ befürworten, wie Hypothese neun zum Ausdruck bringt. Betrachtet man Tabelle 20 des Anhangs kann man folgendes erkennen: Über die Hälfte der Probanden, welche angaben, sie würden voll und ganz über den Bedrohungsstatus der Wildbienen Bescheid wissen, würden ein neues bienenfreundliches Gütekennzeichen begrüßen. Knapp 74% der Teilnehmer, welche eher über die Wildbienensituation Bescheid wissen, würden das neue Siegel auch eher befürworten. Wer bezüglich des Bedrohungsstatus der Wildbienen eine neutrale Haltung einnahm, gab für den Vorschlag eines bienenfreundlichen Siegels auch eine neutrale Stimme ab oder aber eine befürwortende. 80% der genannten Probandenangaben lagen im zustimmenden Bereich. Alle Teilnehmer, welche eher nicht wussten, dass die heimischen Wildbienen in ihrem Bestand bedroht sind, würden dennoch ein neues Gütesiegel, welches auf die Bienefreundlichkeit des Produktes hinweist, begrüßen. Wer überhaupt nicht wusste, dass die Wildbienen bedroht sind, stimmte eher dafür, dass auch ein neues bienenfreundliches Gütesiegel überhaupt nicht von Nöten sei. Diesen Ergebnissen zufolge kann abgeleitet werden, dass diese Probandengruppe im Allgemeinen einem neuen bienenfreundlichen Gütesiegel positiv gegenüber steht und auch der Zusammenhang, welchen Hypothese neun aufstellt, angenommen werden kann.

Hypothese zehn besagt, dass die Probanden, welche über die aktuelle Situation der heimischen Wildbienen Bescheid wissen, auch die Initiative #beebetter von BurdaHome kennen. Insgesamt gaben 115 Probanden an, sie wüssten voll und ganz, dass die heimischen Wildbienen in ihrem Bestand bedroht sind. Aber nur insgesamt 37 dieser Testpersonen vermerkten, dass sie die Initiative #beebetter eher beziehungsweise voll und ganz kennen würden. Das ergibt einen Anteil von 32,2% der Stimmen in diesem Sektor, wie Tabelle 2 aufzeigt. 63,5% dieser Gruppe kennen #beebetter eher nicht beziehungsweise überhaupt nicht. Wer angab, er würde eher wissen, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind, tendierte auch eher zur Antwortoption „Trifft eher zu“ in Bezug auf die Frage, ob man #beebetter kennen würde. Die Probanden, welche sich nicht sicher waren, ob sie wissen, dass die heimischen Wildbienen im Bestand bedroht



sind, stimmten zu 80% für die Aussage, sie würden die Initiative #beebetter überhaupt nicht kennen und sämtliche Teilnehmer, welche eher nicht oder überhaupt nicht wussten, wie die aktuelle Situation der Wildbienen ist, gaben an, sie kennen #beebetter überhaupt nicht. Demzufolge, kann zwar eine Tendenz erkannt werden, dass Personen, welche die aktuelle Situation der Wildbienen kennen auch von der Initiative #beebetter wissen könnten. Zur Annahme der Hypothese zehn, sind die Ergebnisse jedoch nicht signifikant genug, um einen klaren Zusammenhang zwischen diesen zwei Faktoren zu schlussfolgern, weshalb diese Hypothese aufgrund der vorliegenden Daten abgelehnt wird.

		Ich kenne die Initiative #beebetter				
		Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	Trifft voll und ganz zu	20,0	12,2	4,3	14,8	48,7
	Trifft eher zu	5,4	55,4	12,0	9,8	17,4
	Neutral	0,0	20,0	0,0	0,0	80,0
	Trifft eher nicht zu	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
	Trifft überhaupt nicht zu	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0

Tabelle 2: Zusammenhang zwischen "Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind" und "Ich kenne die Initiative #beebetter" (in Prozent). Eigene Darstellung in Anlehnung an Tabelle 21 des Anhangs.



7. Qualitätskriterien der Online-Umfrage

Um einschätzen zu können wie hochwertig die Aussagekraft einer Umfrage, eines Experiments oder anderer empirischer Studien ist, können die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität sowie Validität herangezogen werden. Das folgende Kapitel untersucht den wissenschaftlichen Gehalt der Online-Umfrage in Bezug auf diese Qualitätsmerkmale.

7.1 Objektivität

Die Objektivität zählt zu einer der wichtigsten Qualitätskriterien empirischer Forschung. Sie gewährleistet die Unabhängigkeit des Forschers in Bezug auf die eigenen Ansprüche, die Methodenauswahl als auch die Studienergebnisse der Forschung (Reiss und Sprenger, 2014, o.S.).

Bei der vorliegenden Studie wurden die Probanden online befragt. Dies ermöglicht den Teilnehmern ein individuelles Bearbeitungsumfeld. Sie sind demnach von zeitlichen und räumlichen Vorgaben des Forschungsleiters unabhängig. Auch ist die körperliche Präsenz des Forschers nicht von Nöten, wodurch sich die Gefahr der Manipulation durch persönliche Neigungen und Wünsche des Studienleiters reduzieren lassen. Dies stärkt die Annahme, dass Objektivität vorherrscht.

7.2 Reliabilität

Die Wiederholbarkeit von Forschungsergebnissen ist in der Definition von Reliabilität impliziert (Brosius et al., 2012).

Durch die objektive, faktische Auswertung der Teilnehmerangaben mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS, lassen die Ergebnisse keinen Manipulationsspielraum des Forschers zu. Die Umfrage ist frei von vorgegebenen Bearbeitungsrichtlinien bezüglich Bearbeitungszeit und -raum, wodurch diese Untersuchung auch in der Zukunft problemlos durchgeführt werden kann. Da es sich beim Bienensterben und dem Schutz der Artenvielfalt jedoch um ein derzeit medienfüllendes Thema handelt und die Allgemeinheit dadurch sehr stark mit dem Nützlingssterben konfrontiert wird, könnten zukünftige Forschungen auf diesem Gebiet zu anderen Ergebnissen kommen, unter der Annahme, dass das Bienensterben eine Abnahme in Punkto Medienpräsenz erleidet.



7.3 Validität

Als wichtigstes der drei Kriterien gilt die Validität (Bortz und Döring, 2006). Sie bezieht sich auf die Gültigkeit der Messungen und untersucht dabei, ob das gemessen wurde, was von den Forschern zu messen beabsichtigt war (Kothari, 2004). Dabei unterscheidet man in interne und externe Validität.

Die interne Validität befasst sich mit der Genauigkeit der Ergebnisse (Godwin et al., 2003), das heißt, ob die Interpretation der Ergebnisse tatsächlich auf den ermittelten Daten beruht. Alle in der vorliegenden Studie erworbenen Erkenntnisse beruhen strikt auf den durch die Umfrage ermittelten Daten. Folglich ist interne Validität gegeben.

Externe Validität bezieht sich auf die Generalisierungsoption der Forschungsergebnisse (Rey, o.J.). Dabei wird untersucht, ob die ermittelten Ergebnisse auf andere Kontexte übertragbar gemacht werden können. Da sich der erste Teil der vorliegenden Forschung auf bereits existierende Gütesiegel bezieht, könnte dieser eher generalisiert werden. Jedoch ist die Grundgesamtheit von insgesamt 217 Probanden im Allgemeinen zu klein, um die gewonnene Erkenntnis zu Pauschalisieren. Der zweite Teil untersucht die Probanden hinsichtlich ihres Umweltbewusstseins mit Fokus auf dem Wildbienenschutz. Folglich wären die Ergebnisse dieser Untersuchung eher als Tendenz für weitere Tier- und Umweltthemen in Bezug auf die merkantile Bedeutung von Gütesiegeln anzusehen. Von einer eins zu eins Übertragung der Ergebnisse auf andere Bereiche wäre abzusehen.



8. Zusammenfassung der Ergebnisse

Zunächst wurden den insgesamt 217 Teilnehmern der Online-Umfrage verschiedene, bereits am Markt eingeführte Gütesiegel unterbreitet. Man wollte herausfinden, welches sie davon kennen, wie hoch ihre maximale Zahlungsbereitschaft für Siegelprodukte ist und auch ob sich die Probanden durch Siegelkennzeichnungen auf Lebensmittelprodukten in ihrer Kaufentscheidung beeinflussen lassen.

Da das Wildbienensterben ein derzeitiges, massenpolarisierendes Medienthema ist, wurde in der vorliegenden Arbeit untersucht, inwieweit die Probandengruppe über die Auswirkungen des Bienensterbens Bescheid weiß, ob sie sich selbst in der Pflicht sieht, etwas dagegen zu unternehmen und ob sie diesbezüglich ein neues Gütesiegel, welches auf bienenfreundliche Produkte hinweisen würde, befürworten würde. Die maximale Zahlungsbereitschaft für bienenfreundliche Produkte lag bei dieser Probandengruppe im Durchschnitt bei 3,64€. Ausgangssituation war ein Teeprodukt, welches zu einem regulären Preis von 2,00€ angeboten wurde. Im Vergleich zu den anderen Siegeloptionen, war die maximale Zahlungsbereitschaft für bienenfreundliche Produkte am höchsten. Es folgten regionale Teeprodukte mit einer durchschnittlich maximalen Zahlungsbereitschaft von 3,61€, Bio-Teeprodukte mit 3,47€ und Teeprodukte mit recycelbarer Verpackung, welche eine maximale Zahlungsbereitschaft von 3,37€ im Durchschnitt aufwiesen.

In der Auswertung wurden die zuvor definierten zehn Hypothesen analysiert und untersucht, welche Rückschlüsse aufgrund der ermittelten Probandendaten gezogen werden können.

H1 geht davon aus, dass das Bio-Siegel zwar das bekannteste, nicht aber das wichtigste Siegel unter den gezeigten Prüfkennzeichen ist. Da 98% der Teilnehmer angaben, sie würden das Bio-Siegel kennen und insgesamt über 71% das Bio-Siegel im Allgemeinen für wichtig empfinden, welches unter den in dieser Umfrage zur Auswahl stehenden Siegeln den höchsten Anteil ausmachte, kann Hypothese eins nur bedingt angenommen werden. Das Bio-Siegel ist zum einen das bekannteste und zum anderen auch das wichtigste Siegel für die Teilnehmer dieser Umfrage.

H2 besagt, dass die Mehrheit der Probanden beim Einkauf von Lebensmitteln auf geprüfte und mit Siegel gekennzeichnete Produkte achten würde. Da über 66% der Probandenantworten bei dieser Frage zustimmend waren, 21% eine neutrale Haltung einnahmen und 12,33% dieser Aussage widersprachen, kann Hypothese zwei komplett angenommen werden.



H3 bringt zum Ausdruck, dass die Probanden, welche sich bei zwei identischen Produkten für das mit Siegel gekennzeichnete entscheiden, auch eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen. Kreuztabelle 13 des Anhangs zeigt die Ergebnisse dieser Korrelation und bestätigt Hypothese drei.

H4 geht davon aus, dass die Teilnehmer, welche beim Lebensmitteleinkauf auf Siegelprodukte achten, auch das Bio-Siegel kennen. Nahezu alle 217 Probanden geben an, sie kennen das Bio-Siegel und auch die Mehrheit bekennt sich dazu, beim Lebensmitteleinkauf auf Siegelprodukte zu achten. Dennoch kann mit Hilfe der Kreuztabelle 14 des Anhangs kein signifikanter Zusammenhang zwischen diesen beiden Antworten ermittelt werden, weshalb Hypothese vier nicht komplett angenommen werden kann, sondern nur eine tendenzielle Richtung weißt.

H5 sagt, dass Testpersonen, welche sich im Allgemeinen eher für Siegelprodukte entscheiden, auch das neue Gütesiegel „bienenfreundlich“ ansprechend finden und sich vorstellen könnten, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen. Kreuzt man diese beiden Attribute ist ein klarer Zusammenhang zu erkennen, weshalb Hypothese fünf angenommen werden kann.

H6 unterstellt, dass weibliche Teilnehmer das visualisierte Bienensiegel ansprechender finden als männliche Testpersonen. 92% der Männer und nur 82% der Frauen stimmen dafür, dass das Logo ansprechend sei. Demnach ist Hypothese sechs abzulehnen.

H7 behauptet, wer wisse, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind, der würde in Zukunft mehr für den Erhalt der Artenvielfalt unternehmen. Die Ergebnisse der Kreuztabelle 18 im Anhang spiegeln diese Aussage wieder.

H8 besagt, dass diejenigen, welche sich in der Pflicht sehen, etwas für den Wildbienenschutz zu unternehmen, auch einen höheren Verkaufspreis bezahlen würden. Auch diese Hypothese kann durch Kreuztabelle 19 bestätigt werden.

H9 unterstellt, wer über die aktuelle Situation der Wildbienen Bescheid weiß, würde auch ein neues Gütesiegel „bienenfreundlich“ begrüßen. Mit Hilfe von Tabelle 20 des Anhangs kann diese Aussage angenommen werden.

H10 geht davon aus, dass Teilnehmer, welche über die Bestandbedrohung der Wildbienen Bescheid wissen, auch die Initiative #beebetter kennen würden. Tabelle 21 des Anhangs beweist jedoch, dass zwischen dem Wissen über die Wildbienensituation und dem Kennen der Initiative #beebetter kein signifikanter Zusammenhang besteht. Folglich wird Hypothese zehn abgelehnt.



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass diese Probandengruppe beim Lebensmitteleinkauf auf Gütesiegel achtet und für geprüfte Produkte mit Siegelauszeichnung auch bereit ist, einen höheren Preis zu bezahlen. Diese gesteigerte Zahlungsbereitschaft durch Gütesiegel veranlasst Produzenten im besten Fall zu einer Umstellung der Produktion, um so den Kriterien zur Siegelerlangung gerecht zu werden. Das Einführen eines firmeneigenen Siegels, welches die Prüfkriterien verschleiert und nicht offen und transparent mit der Käuferschaft teilt, sollte aus Kundensicht eher kritisch betrachtet werden. Die Gefahr trügerischer Gütesiegel, welche ausschließlich darauf aus sind den Verkaufspreis in die Höhe zu treiben, ist gegeben. Daher sollten Kunden auf unabhängige Siegel achten, welche von verifizierten Institutionen geführt werden.

Da das Bienensterben ein aktuell massenbewegendes Thema ist und die Auswirkungen, die damit einhergehen die Gesamtmenschheit betreffen, würde die klare Mehrheit dieser Probandengruppe ein weiteres Gütesiegel befürworten, obwohl bereits eine enorme Masse an Prüfkennzeichen am Markt existiert. Das zeigt, dass es sich beim Erhalt der Artenvielfalt und dem Schutz der Wildbienen nicht nur um eine mediale Hysterieerzeugung handelt, sondern die Menschen tatsächlich Bedarf zum Handeln sehen.

Unter Bienenfreundlichkeit versteht man im Allgemeinen biologische, heimische Produkte. Vor allem Nutz- und Blütenpflanzen sollten wild und regional sein. Besonders wichtig ist der Verzicht auf chemische Pflanzenschutzmittel und Pestizide wie beispielsweise Glyphosat, da diese Bienen und anderen Insekten auf verschiedenste Weise Schaden zufügen können, bis hin zum Tod. Als bienenfreundlich könnten aber auch Produkte versehen werden, welche diese Punkte berücksichtigen und zudem einen Fixpreis oder aber einen prozentualen Anteil vom Verkaufspreis an Bienen-schutzprojekte spenden. Ein neues Gütesiegel, welches auf die Bienenfreundlichkeit von Produkten hinweist, wäre ein Schritt in die richtige Richtung und eine Möglichkeit, jedem Interessierten den Schutz der Wildbienen zu erleichtern.



9. Ausblick

Siegelkennzeichnungen sollen dem Kunden dabei helfen, sich zu orientieren und die Kaufentscheidung zu erleichtern. Die untersuchte Probandengruppe hat bewiesen, dass Bedarf für ein neues, bienenfreundliches Gütesiegel bestünde, denn insgesamt sprachen sich über 86% aller Teilnehmer für ein solches Siegel aus. Auch wenn diese Grundgesamtheit zu klein ist, um hieraus generalisierte Ableitungen für die Allgemeinheit treffen zu können, wäre beispielsweise die Gestaltung eines solchen Gütesiegels für zukünftige Forschung ein potenzieller Anknüpfungspunkt.

In der vorliegenden Arbeit wurde bewusst eine kindliche Aufbereitung des Siegels gewählt, um gerade bei Frauen den Mutterinstinkt und Mitgefühl zu wecken. Tiefenpsychologisch sollte die Message „Erhaltet die Zukunft unserer Kinder durch den Schutz der Wildbienen“ transportiert werden, weshalb spekuliert wurde, dass mehr Frauen als Männer dieses Siegel als ansprechend empfinden würden. Das war in dieser Untersuchung nicht der Fall. Insgesamt sprachen sich über 85% aller Teilnehmer dafür aus, dass sie das visualisierte Bienenlogo ansprechend finden würden und sich vorstellen könnten, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen.

Interessant wäre dennoch, ob die Meinungen der Probanden ähnlich ausfallen würden, wenn noch andere Bienenlogos zur Auswahl stünden. Insgesamt gaben 30 Probanden an, sie wären dem Logo neutral gegenüber oder aber sie finden es nicht ansprechend. Hier wäre es für zukünftige Forschung interessant gewesen, die Teilnehmer hätten in einem Freitextfeld angeben können, wieso dies der Fall ist und welche Art von Logo sie persönlich mehr ansprechen würde. Weitere Logoaufbereitungen könnten beispielsweise eine wissenschaftlichere oder abstraktere Darstellungsform der Biene dem infantilen Stil gegenüberstellen. Auch könnte man anstatt der fröhlichen Biene eine andere Stimmungslage aufzeigen, welche die Dramatik des Bienensterbens besser zum Ausdruck bringt.



Literaturverzeichnis

Ahlert, Dieter; Berentzen, Johannes; Ommen, Nils (2007): Bedeutung der Produktverpackung für die Markenpräferenz im Kontext internationaler Markenführung in der FMCG-Branche. Münster.

ALDI SÜD (2018): ALDI SÜD schwärmt für Bienen: Mehr als 700.000 Quadratmeter Lebensraum für Insekten. Online verfügbar unter <https://unternehmen.aldi-sued.de/de/presse/pressemitteilungen/verantwortung/2018/pressemitteilung-aldi-sued-schwärmt-fuer-bienen-mehr-als-700000-quadratmeter-lebensraum-fuer-insekten/>, zuletzt geprüft am 31.05.2019.

Aschermann, Tim (2018): Seit wann gibt es Menschen? Evolution im Zeitverlauf. Focus online. Online verfügbar unter https://praxistipps.focus.de/seit-wann-gibt-es-menschen-evolution-im-zeitverlauf_101318, zuletzt aktualisiert am 08.04.2018, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

beebetter (2019a): Bestäubung. Von Bienen und Blumen. Hubert Burda Media. Online verfügbar unter <https://www.beebetter.de/bestaeubung-von-bienen-und-blumen>, zuletzt aktualisiert am 17.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

beebetter (2019b): Bienensterben. Ursachen und Auswirkungen. Hubert Burda Media. Online verfügbar unter <https://www.beebetter.de/bienensterben-ursachen-und-auswirkungen>, zuletzt aktualisiert am 18.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

beebetter (2019c): Monokulturen - eine Bedrohung für Wild- und Honigbienen. Hubert Burda Media. Online verfügbar unter <https://www.beebetter.de/monokulturen-eine-bedrohung-fuer-nuetzlinge>, zuletzt aktualisiert am 10.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

beebetter (2019d): Schirmherrin. Julia Klöckner. Hubert Burda Media. Online verfügbar unter <https://www.beebetter.de/julia-kloeckner-als-schirmherrin-von-beebetter>, zuletzt aktualisiert am 18.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

beebetter (2019e): Unterschiede zwischen Wild- und Honigbienen. Was unterscheidet Honigbienen von Wildbienen? Wir schauen uns die größten Unterschiede der Lebensräume, des Aussehens und der Bestäubung an. Hubert Burda Media. Online verfügbar unter <https://www.beebetter.de/unterschiede-zwischen-wild-und-honigbienen>, zuletzt aktualisiert am 18.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

beebetter (2019f): Wildbienen. Das Leben der Wildbienen. Hubert Burda Media. Online verfügbar unter <https://www.beebetter.de/wildbienen-bedeutung-lebensweise-arten>, zuletzt aktualisiert am 17.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

beebetter (2019g): Wildbienen im Porträt. Wildbienen sind die kleinen Verwandten unserer Honigbiene. Warum sind sie so wichtig für uns Menschen und wie leben diese Nützlinge? Hubert Burda Media. Online verfügbar unter <https://www.beebetter.de/wildbienen-im-portraet-unverzichtbare-helfer>, zuletzt aktualisiert am 17.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

Biomarkt (2014): Bio-Anbau-Verbände. Online verfügbar unter <https://biomarktbadnauheim.de/wissenswertes/ratgeber/bio-anbau-verbaende/>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.



Bortz, Jürgen; Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2012): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. 6. Aufl.: Springer.

Bude, Sarah (2018): Albert Einstein und das Bienensterben. Hg. v. Mellifera e. V. (Biene Mensch Natur, 34). Online verfügbar unter <https://www.mellifera.de/blog/bienemensch-natur-blog/albert-einstein-und-das-bienensterben.html>, zuletzt geprüft am 05.05.2019.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (o.J.): Nachhaltigkeit und CSR. Online verfügbar unter <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/csr-grundlagen.html>, zuletzt geprüft am 31.05.2019.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2015): EU-Bio-Logo ergänzt verpflichtend das deutsche Bio-Siegel. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/EU-Bio-Logo.html, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2016a): Bio-Siegel. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/Bio-Siegel.html, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2016b): BMEL unterstützt ein eigenständiges Tierschutzlabel. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/DE/Tier/Tierschutz/_texte/Tierschutzlabel.html, zuletzt aktualisiert am 19.05.2019, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2018): Regionalfenster schafft zuverlässige und transparente Kennzeichnung. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/DE/Ernaehrung/Kennzeichnung/FreiwilligeKennzeichnung/_Texte/Regionalfenster.html, zuletzt aktualisiert am 19.05.2019, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2019): Ökobarometer 2018: Weiter steigende Nachfrage nach Bioprodukten. Online verfügbar unter https://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/Oekobarometer2018.html, zuletzt geprüft am 22.05.2019.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2018): Die Bedeutung von Wildbienen und Honigbienen für die Artenvielfalt. In: *Umwelt im Unterricht: Materialien und Service für Lehrkräfte – BMUB-Bildungsservice*. Online verfügbar unter <https://www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/die-bedeutung-von-wildbienen-und-honigbienen-fuer-die-artenvielfalt/print.pdf>, zuletzt geprüft am 05.05.2019.

Buxel, Holger; Schulz, Sabrina (2010): Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster.

Demeter e.V. (o.J.a): Die Demeter Historie. Online verfügbar unter <https://www.demeter.de/verbraucher/organisation/demeter-historie>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.



Demeter e.V. (o.J.b): Unterschied von Bio zu Demeter. Online verfügbar unter <https://www.demeter.de/unterschied-bio-demeter>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Der Grüne Punkt (o.J.): Was bedeutet der Grüne Punkt? Online verfügbar unter <https://www.gruener-punkt.de/de/verbraucher/wie-funktioniert.html>, zuletzt aktualisiert am 23.08.2018, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (2018a): Die Gründung der DLG (1885) und erste Aktivitäten. DLG e.V. Online verfügbar unter <https://www.dlg.org/de/ueber-uns/geschichte-der-dlg/2-die-gruendung-der-dlg-1885-und-erste-aktivitaeten/>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (2018b): Über 130 Jahre Impulse für den Fortschritt. DLG e.V. Online verfügbar unter <https://www.dlg.org/de/ueber-uns/geschichte-der-dlg/?L=0>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Deutscher Brauer-Bund e.V. (2014): Das Reinheitsgebot sichert seit über 500 Jahren die Bier-Qualität. Die deutschen Brauer. Online verfügbar unter <https://www.brauer-bund.de/index.php?id=12&ageverify=16&PHPSESSID=c32deb475038cd1d1e0349c120694b92>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Deutscher Tierschutzbund e.V. (2017): Entwicklung. Online verfügbar unter <https://www.tierschutzlabel.info/wissenschaft/entwicklung/>, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Deutschland summt! (2019): Bestäubungsfunktion. Stiftung für Mensch und Umwelt. Online verfügbar unter <https://www.deutschland-summt.de/bestaebungsfunktionen.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2019.

Die Verbraucher Initiative e.V. (2019): Über Label-online . Online verfügbar unter <https://label-online.de/ueber-label-online/?type=1487504640>, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Domizlaff, Hans (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, ein Lehrbuch der Markentechnik und Typische Denkfehler der Reklamekritik, die Kunst erfolgreicher Werbung. Hamburg: Marketing-Journal.

Eberhardt, Hans-Jörg (2016): Orientierung im Dschungel der Internet-Gütesiegel. Online verfügbar unter https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Online_Guetesiegel, zuletzt aktualisiert am 01.01.2019, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Fadl, Markus (2018): Historie. Naturland. Online verfügbar unter <https://www.naturland.de/de/naturland/wer-wir-sind/historie.html>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Fairtrade Deutschland (2017): 25 Momente. Fairtrade. Online verfügbar unter <https://www.fairtrade-deutschland.de/de/service/ueber-transfair-ev/25-jahre-transfair-willkommen/25-momente.html>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

FAO (2016): Pollinators vital to our food supply under threat. Assessment details options for safeguarding pollinators. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/news/story/en/item/384726/icode/>, zuletzt geprüft am 23.05.2019.



Fiolet, Thibault; Srour, Bernard; Sellem, Laury; Kesse-Guyot, Emmanuelle; Allès, Benjamin; Méjean, Caroline et al. (2018): Consumption of ultra-processed foods and cancer risk. Results from NutriNet-Santé prospective cohort. In: *BMJ (Clinical research ed.)* 360, k322. DOI: 10.1136/bmj.k322.

Freitag, Steffen (2011): Die 70er Jahre: Niederlande und Deutschland im Vergleich. Westfälische Wilhelms-Universität Münster. Online verfügbar unter <https://www.uni-muenster.de/NiederlandeNet/nl-wissen/geschichte/vertiefung/70er/umweltbewegungen.html>, zuletzt aktualisiert am 27.06.2018, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Godwin, M.; Ruhland, L.; Casson, I.; MacDonald, S.; Delva, D.; Birtwhistle, R.; Lam, M. (2003): Pragmatic controlled clinical trials in primary care: the struggle between external and internal validity. In: *BMC Medical Research Methodology* (3). Online verfügbar unter <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC317298/>, zuletzt geprüft am 21.05.2018.

Grieger, Gunnar (2013a): Bekanntheit von Gütesiegeln und Vertrauen. Statistik Vertrauen und Bekanntheit von Gütesiegeln: Dr. Grieger & Cie. Marktforschung. Online verfügbar unter <https://www.splendid-research.com/de/statistiken/item/studie-bekanntheit-guetesiegel.html>, zuletzt geprüft am 22.05.2019.

Grieger, Gunnar (2013b): Repräsentative Bevölkerungsbefragung zu Bekanntheit, Relevanz und Vertrauen bei Gütesiegeln und Servicesiegeln. Hamburg.

Haubach, Christian; Held, Benjamin (2015): Ist ökologischer Konsum teurer? Ein warenkorbbasierter Vergleich. Hg. v. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/321133970_Ist_okologischer_Konsum_teurer_Ein_warenkorbbasierter_Vergleich, zuletzt aktualisiert am 19.11.2017, zuletzt geprüft am 22.05.2019.

Heubel, Martin (2019): Die 4Ps des Marketing Mix verständlich erklärt. Online verfügbar unter <https://smartmarketingbreaks.eu/was-ist-der-marketing-mix/>, zuletzt aktualisiert am 12.01.2019, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Hofbauer, Günter; Körner, René; Nikolaus, Uwe; Poost, Andreas (2008): Marketing von Innovationen. Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung: Kohlhammer Verlag.

Kirchgeorg, Manfred (2019): Definition: Marketing. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435>, zuletzt aktualisiert am 18.05.2019, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Kothari, C., R. (2004): Research Methodology: Methods and Techniques. 2. Aufl. New Delhi: New Age International.

Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael (2013): Marketing-Einführung. Grundlagen - Überblick - Beispiele. 6., überarb. Aufl. 2013. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-01730-9>.

Lidl (2019): Lidl Lebensräume. Online verfügbar unter <https://www.lidl.de/de/lidl-lebensraeume/s7377910>, zuletzt geprüft am 31.05.2019.



Lin-Hi, Nick (2019): Corporate Social Responsibility. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-social-responsibility-51589>, zuletzt aktualisiert am 29.05.2019, zuletzt geprüft am 30.05.2019.

Manta, Marion (2012): Bedeutung von Gütezeichen. Einfluss von Involvement auf die Bedeutung von Gütezeichen im Produktbeurteilungsprozess. München: FGM-Verl. (Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing : ..., Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing, Bd. 200).

Marine Stewardship Council (o.J.): Fischereien. Online verfügbar unter <https://www.msc.org/de/zertifizierung-logonutzung/fischereien-ueberblick>, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Markgraf, Daniel (2019): Definition: Gütezeichen. Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/guetezeichen-36775>, zuletzt aktualisiert am 18.05.2019, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Meier, Christian (2018): Aenne Burda: Die wahre Geschichte der Schnittmuster-Königin. „Ich würde nie einem Mann untertan sein“. Welt. Online verfügbar unter <https://www.welt.de/kultur/medien/article185017452/Aenne-Burda-Die-wahre-Geschichte-der-Schnittmuster-Koenigin.html>, zuletzt aktualisiert am 01.01.2018, zuletzt geprüft am 29.05.2019.

Neumann, Stefanie (2007): 20 Jahre Alnatura Super Natur Markt. Online verfügbar unter <https://www.alnatura.de/de-de/magazin/gedanken-und-schriften/20-jahre-alnatura-super-natur-markt>, zuletzt aktualisiert am 11.09.2013, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Ökolandbau (2019): Bio-Siegel. Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/>, zuletzt aktualisiert am 03.05.2019, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Pöppelmann, Christa; Goldmann, Melanie (2008): Umweltgerecht einkaufen. Worauf Verbraucher achten sollten ; [mit Gütesiegel-Übersicht und Entscheidungshilfen]. Berlin, Wien, Zürich: Beuth (DIN-Ratgeber).

QS Qualität und Sicherheit GmbH (o.J.): Organisation QS. Gemeinsam mit starken Partnern. Online verfügbar unter <https://www.q-s.de/unternehmen/organisation-qs.html>, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Reiss, Julian; Sprenger, Jan (2014): Scientific Objectivity. In: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Online verfügbar unter <https://plato.stanford.edu/entries/scientific-objectivity/>, zuletzt geprüft am 24.06.2019.

Rey, Günter, Daniel (o.J.): Validität. Exkurs: Validität in Experimenten. In: *Methoden der Entwicklungspsychologie*. Online verfügbar unter http://www.methodenpsychologie.de/validitaet_experiment.html, zuletzt geprüft am 21.05.2018.

Schinagl, Christoph (2017): Kurze Geschichte des Biolandbaus. Bioland. Plankstetten, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Schulz, Sven (2019): Monokultur: Definition, Nachteile und bessere Alternativen. Utopia. Online verfügbar unter <https://utopia.de/ratgeber/monokultur-definition-nachteile-und-bessere-alternativen/>, zuletzt aktualisiert am 18.01.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.



Schwartau, Silke; Valet, Armin (2008): Vorsicht Supermarkt! Wie wir verführt und betrogen werden. 2. Aufl. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt (Rororo-Paperback).

Serviceportal Baden-Württemberg (2015): Gütesiegel und Qualitätszeichen. Online verfügbar unter <https://www.service-bw.de/lebenslage-/sbw/Guetesiegel+und+Qualitaetszeichen-5000478-lebenslage-0>, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

Stiftung Warentest (2019): Geschichte. Es begann mit Rührgeräten und Nähmaschinen. Online verfügbar unter <https://www.test.de/unternehmen/geschichte-5017009-0/>, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Strauß, Dirk (2014): Darstellung und Analyse der Relevanz von Qualitätssiegeln an ausgewählten Vertrauensgütern. Berlin.

SWR (2019): Volksbegehren "Rettet die Bienen" sammelt erste Unterschriften in Stuttgart. SWR Aktuell. Online verfügbar unter <https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/Baden-Wuerttemberg-Unterschriftensammlung-fuer-Rettet-die-Bienen-beginnt,volksbegehren-rettet-die-bienen-bw-100.html>, zuletzt aktualisiert am 20.05.2019, zuletzt geprüft am 31.05.2019.

Thalheimer, Miriam (2017): Siegel. Was steckt hinter dem Siegel UTZ Certified? Focus online. Online verfügbar unter https://www.focus.de/wissen/praxistipps/schnell-erklaert-was-steckt-hinter-dem-siegel-utz-certified_id_7947514.html, zuletzt aktualisiert am 13.12.2017, zuletzt geprüft am 18.05.2019.

Wahnbaeck, Carolin (2018): Naturschutz-Aktion in Hannover. So leer wäre ein Supermarkt ohne Bienen. Hg. v. Spiegel Online (Wirtschaft). Online verfügbar unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/bienensterben-penny-aktion-in-hannover-so-leer-waere-ein-supermarkt-ohne-bienen-a-1207703.html>, zuletzt aktualisiert am 14.05.2018, zuletzt geprüft am 05.05.2019.

Weis, Christian (2013): „Grünes“ Image durch Greenwashing. Online verfügbar unter http://www.business-on.de/definition-greenwashing-gruenes-image-durch-greenwashing-_id44407.html, zuletzt aktualisiert am 20.12.2016, zuletzt geprüft am 31.05.2019.

Weis, Christian (2017): Marketing-Mix – Kombination aus vier Instrumenten. Business on. Online verfügbar unter http://www.business-on.de/marketing-mix-kombination-definition-_id31964.html, zuletzt aktualisiert am 21.12.2017, zuletzt geprüft am 19.05.2019.

WWF (2019): Wildbienen stark gefährdet. WWF. Online verfügbar unter <https://www.wwf.de/themen-projekte/bedrohte-tier-und-pflanzenarten/wildbienen-stark-gefaehrdet/>, zuletzt aktualisiert am 23.05.2019, zuletzt geprüft am 23.05.2019.



Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Interview mit Jasmin Hasel.....	59
Anhang 2: Häufigkeiten Alter.....	62
Anhang 3: Häufigkeiten Geschlecht.....	62
Anhang 4: Bildungsabschluss.....	63
Anhang 5: Geschlecht x „Ich kenne das Bio-Siegel“.....	63
Anhang 6: Alter x „Ich kenne das Bio-Siegel“.....	63
Anhang 7: Bildungsabschluss x „Ich kenne das Bio-Siegel“.....	64
Anhang 8: Geschlecht x „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“.....	64
Anhang 9: Alter x „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“.....	64
Anhang 10: Bildungsabschluss x „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“.....	65
Anhang 11: Geschlecht x „Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte“.....	65
Anhang 12: Alter x „Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte“.....	65
Anhang 13: „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“ x „Ich wäre bereit für Siegelprodukte auch mehr Geld zu bezahlen“.....	66
Anhang 14: „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“ x „Ich kenne das Bio-Siegel“.....	66
Anhang 15: „Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte“ x „Bienensiegel finde ich ansprechend“.....	67
Anhang 16: Geschlecht x „Ich würde eine neues Gütesiegel „bienenfreundlich“ befürworten“.....	67
Anhang 17: Geschlecht x „Ich finde das bienenfreundliche Siegel ansprechend“; Chi-Quadrat-Test.....	67
Anhang 18: „Ich weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind“ x „Ich werde in Zukunft mehr für den Schutz der Wildbienen tun“.....	68
Anhang 19: „Ich sehe mich in der Pflicht mehr zu tun“ x „Ich wäre bereit auch mehr Geld für bienenfreundliche Produkte zu bezahlen“.....	69
Anhang 20: „Ich weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind“ x „Ich würde ein neues Siegel befürworten“.....	69
Anhang 21: „Ich weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind“ x „Ich kenne die Initiative #beebetter“.....	70
Anhang 22: Online-Interview Fragen komplett.....	71



Anhang

Anhang 1: Interview mit Jasmin Hasel, Senior Brand Managerin BurdaHome, vom 29. April 2019

1. Was bewegt ein Medienkonzern wie Hubert Burda Media dazu, sich für umweltbezogene Themen, besonders für die Wildbienen, einzusetzen?

Die Problematik des Bienensterbens ist ein Gesellschaftsthema, welches jeden unmittelbar und mittelbar betrifft. Leider ist in großen Teilen der Bevölkerung das Ausmaß des Themas noch nicht angekommen, es herrscht, wenn überhaupt, oft nur Halbwissen darüber vor. Diesem Halbwissen möchten wir entgegen. Leider konnten viele der bisher unternommenen Initiativen noch nicht die breite Masse erreichen und ihre Aufmerksamkeit gewinnen, da diese meist dezentral beziehungsweise auf regionaler Ebene agieren.

Darum ruft BurdaHome die bundesweite Initiative #beebetter ins Leben und will mit einer groß und langfristig angelegten Kampagne zum Bienenschutz aktiv ein Zeichen für naturfreundliches und ressourcenschonendes Verhalten setzen. Biodiversität ist die Herausforderung unserer Zeit. In der Vielfalt der Arten kommt den Bienen, insbesondere den Wildbienen eine zentrale Rolle zu. Von ihnen hängt das Leben, wie wir es kennen, in vielerlei Hinsicht ab. Ohne Pollen und Nektar sammelnde Bienen fehlen uns wichtige Blütenbestäuber. Ohne Bienen würden unsere Ernten um einiges geringer ausfallen. In etwa die Hälfte der über 500 Wildbienenarten in Deutschland ist aktuell vom Aussterben bedroht. Einige stehen auf der roten Liste. BurdaHome und seine Partner wollen mit #beebetter informieren, sensibilisieren, Kräfte bündeln, animieren zum aktiven Bienenschutz und das in alle Richtungen.

2. Was möchte man mit #beebetter konkret bezwecken?

Unser Ziel ist es, mit der Initiative #beebetter möglichst viele Menschen zu sensibilisieren und zu aktivieren, um nachhaltig etwas gegen das Bienensterben und für den Artenschutz zu bewegen. Um wirklich etwas für den Bienenschutz zu erreichen, braucht unsere Initiative sowohl die Aufmerksamkeit der Spitzenpolitik als auch die Aufmerksamkeit der breiten Bevölkerung. Es gibt in jeder Hinsicht viel, was getan werden kann. Und wir freuen uns, wenn die Initiative #beebetter bei möglichst vielen Menschen aus allen Bereichen auf frucht-baren Boden fällt, positive Resonanz findet und auch neue Bienenschutz-Projekte anstößt - und das stets im gemeinsamen Dialog und Austausch,



nicht in Konfrontation. Denn wir möchten mit #beebetter informieren, sensibilisieren sowie animieren, um selbst aktiv zu werden und das in alle Richtungen. #beebetter soll eine Plattform bieten für Information & Engagement für alle, für Einzelpersonen, für Gruppen, Verbände, Vereine, für Landwirte, für kleine Firmen und große Unternehmen, für Kindergärten, Schulen, für Städte und Kommunen gleichermaßen. #beebetter würdigt zudem das Engagement zum Schutz der Bienen mit dem #beebetter-Award. Hierfür haben wir fünf verschiedene Bewerbungsgruppen gebildet, um möglichst viele Bereiche abdecken zu können. Ziel ist es, allen interessierten Tier- und Umweltfreunden eine Möglichkeit sowie einen Anreiz zu bieten, sich aktiv für den Erhalt der Artenvielfalt einzubringen.

3. Haben Sie Partner/Förderer, die Sie bei ihrem Vorhaben einer so großflächig angelegten Initiative unterstützen?

Es freut uns natürlich sehr, gemeinsam mit vielen starken Partnern, wie dem Umweltschutzverband WWF sowie Unternehmen wie Neudorff und Lidl die bundesweite Initiative #beebetter starten zu können. Außerdem unterstützen viele Prominente die Kampagne, so auch Uschi Glas, Stephanie Stumph, Cassandra Steen, Eva Padberg oder Hans Sigl sowie die Chefredakteure von Focus und Bunte, Robert Schneider und Robert Pölzer. Wir haben zudem das Glück mit Expertenwissen unserer Jurymitglieder versorgt zu werden. Hier ist beispielsweise Cornelis Hemmer, welcher gemeinsam mit seiner Frau Dr. Corinna Hölzer die Initiative Deutschland summt! ins Leben gerufen hat, ein super Ansprechpartner wenn es um Bienenfachwissen geht.

Abgesehen davon steht die Initiative #beebetter unter der Schirmherrschaft von Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Das ist natürlich eine Gelegenheit dieses Thema auch in der Politik voranzutreiben.

4. Wie passt #beebetter aus Ihrer Sicht zum gesamten Medienkonzern Hubert Burda Media?

Ein Großteil der nationalen Mediengruppe BurdaHome befasst sich mit den Themen Land, Natur, Garten, Essen und Genuss. Für Titel wie Mein schönes Land spielen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit eine essentielle Rolle, Umwelt- und Tierschutz gehören daher zum Kern der Marken. Als Marktführer mit Europas größtem Gartenmagazin Mein schöner Garten steht BurdaHome für redaktionelle Kompetenz und fundiertes



Fachwissen und übernimmt so eine Vorbild-funktion. Auch was aus der Natur letztlich auf unseren Tellern landet, ist von hoher Relevanz. Renommierete Food-Magazine, wie Meine Familie & ich, Lust auf Genuss oder Slowly veggio legen besonderen Wert auf gesunde, regionale, saisonale, nachhaltig und fair produzierte Lebensmittel. Daher passt die Initiative #beebetter aus meiner Sicht hervorragend in unseren Unternehmenszweig. Mir persönlich ist es eine große Freude, als Senior Brand Managerin von BurdaHome, mit #beebetter ein Sprachrohr für unsere Nützlinge schaffen zu können und so dieses wichtige Thema an eine Vielzahl von Menschen heran-führen zu können.

Außerdem fördert Hubert Burda Media generell das eigenverantwortliche Handeln seiner Mitarbeiter und nutzt die Strahlkraft seiner bekannten Marken, um in gesellschaftlich wichtigen Bereichen Verantwortung zu übernehmen. #beebetter ist deshalb nicht nur eine Initiative für mehr Engagement im Bienenschutz, nicht nur eine langfristig angelegte Aufklärungs- und Informationskampagne sowie eine Plattform zur Bündelung und Würdigung vieler verschiedener Aktionen. Die Initiative soll zudem wichtige Impulse im eigenen Unternehmen im Bereich Umweltschutz setzen. #beebetter wird so auch die Burda-Mitarbeiter für den Bienenschutz mobilisieren und aktiv mit einbeziehen. So gab es zum Start der Initiative den Spatenstich für ein erstes Projekt, einen Bienen-Erlebnispark, der ab diesem Frühjahr auf dem Burda-Gelände am Standort Offenburg entstehen wird. Weitere Aktionen sind in Planung.

Außerdem fördert Hubert Burda Media generell das eigenverantwortliche Handeln seiner Mitarbeiter und nutzt die Strahlkraft seiner bekannten Marken, um in gesellschaftlich wichtigen Bereichen Verantwortung zu übernehmen. #beebetter ist deshalb nicht nur eine Initiative für mehr Engagement im Bienenschutz, nicht nur eine langfristig angelegte Aufklärungs- und Informationskampagne sowie eine Plattform zur Bündelung und Würdigung vieler verschiedener Aktionen. Die Initiative soll zudem wichtige Impulse im eigenen Unternehmen im Bereich Umweltschutz setzen. #beebetter wird so auch die Burda-Mitarbeiter für den Bienenschutz mobilisieren und aktiv mit einbeziehen. So gab es zum Start der Initiative den Spatenstich für ein erstes Projekt, einen Bienen-Erlebnispark, der ab diesem Frühjahr auf dem Burda-Gelände am Standort Offenburg entstehen wird. Weitere Aktionen sind in Planung.

5. Können Sie konkretere Informationen zum gerade erwähnten Wildbienenpark geben?



Natürlich. Sehr gerne!

Auf unserem Burda Gelände in Offenburg konzeptionieren drei Expertinnen aus unserer Mein Schöner Garten Zeitschrift den Bienen-Erlebnispark. Antje Sommerkamp ist gelernte Biologin und weiß daher genau, was unsere heimischen Bestäuber brauchen. Gemeinsam mit zwei Gestaltungsexpertinnen der Redaktion plant sie das Gelände. Die Bienengartenfläche ist rund 2000 Quadratmeter groß. Insgesamt werden wir hier vier große Staudenbeete, einen Kräutergarten, eine Wiese mit Wildblumen als auch ein kleines Sandbecken anlegen, da viele Wildbienenarten unter der Erde nisten. Man findet im Garten in etwa 100 verschiedene Pflanzenarten vor. Gepflanzt werden rund 2000 Stauden, dazu kommen 60 Bienenrosen und rund 15 Blüthengehölze und Beerensrüucher. Der vorhandene Baumbestand auf der Fläche wird in das Gesamtkonzept mit eingearbeitet. Am 20. Mai ist nationaler Wildbientag, welchen wir gemeinsam mit der Eröffnungsfest unseres Bienen-Erlebnispark gebührend feiern werden.

Anhang 2: Häufigkeiten Alter

Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Unter 18	1	,5	,5	,5
18 bis 30	111	51,2	51,2	51,6
31 bis 60	100	46,1	46,1	97,7
Über 60	5	2,3	2,3	100,0
Gesamtsumme	217	100,0	100,0	

Anhang 3: Häufigkeiten Geschlecht

Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig				
Männlich	103	47,5	47,5	47,5
Weiblich	114	52,5	52,5	100,0
Gesamtsumme	217	100,0	100,0	



Anhang 4: Häufigkeiten Bildungsabschluss

Bildungsabschluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozent	Kumulative Prozente
Gültig	Noch Schüler	1	,5	,5	,5
	Hauptschulabschluss	7	3,2	3,2	3,7
	Mittlere Reife	26	12,0	12,0	15,7
	Abitur	33	15,2	15,2	30,9
	Bachelor	63	29,0	29,0	59,9
	Master	33	15,2	15,2	75,1
	Höherer Abschluss als Master	4	1,8	1,8	77,0
	Ausbildung	50	23,0	23,0	100,0
	Gesamtsumme	217	100,0	100,0	

Anhang 5: Kreuztabelle Geschlecht x „Ich kenne das Bio-Siegel“

Kreuztabelle

			Bio-Gütesiegel kenne ich					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Geschlecht	Männlich	Anzahl	54	46	2	0	1	103
		% in Geschlecht	52,4%	44,7%	1,9%	0,0%	1,0%	100,0%
	Weiblich	Anzahl	101	11	1	1	0	114
		% in Geschlecht	88,6%	9,6%	0,9%	0,9%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	155	57	3	1	1	217
		% in Geschlecht	71,4%	26,3%	1,4%	0,5%	0,5%	100,0%

Anhang 6: Kreuztabelle Alter x „Ich kenne das Bio-Siegel“

Kreuztabelle

			Bio-Gütesiegel kenne ich					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Alter	Unter 18	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Alter	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	18 bis 30	Anzahl	88	21	1	1	0	111
		% in Alter	79,3%	18,9%	0,9%	0,9%	0,0%	100,0%
	31 bis 60	Anzahl	61	36	2	0	1	100
		% in Alter	61,0%	36,0%	2,0%	0,0%	1,0%	100,0%
	Über 60	Anzahl	5	0	0	0	0	5
		% in Alter	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	155	57	3	1	1	217
		% in Alter	71,4%	26,3%	1,4%	0,5%	0,5%	100,0%



Anhang 7: Kreuztabelle Bildungsabschluss x „Ich kenne das Bio-Siegel“

Kreuztabelle

			Bio-Gütesiegel kenne ich					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Bildungsabschluss	Noch Schüler	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Bildungsabschluss	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Hauptschulabschluss	Anzahl	2	5	0	0	0	7
		% in Bildungsabschluss	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mittlere Reife	Anzahl	17	9	0	0	0	26
		% in Bildungsabschluss	65,4%	34,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Abitur	Anzahl	20	11	2	0	0	33
		% in Bildungsabschluss	60,6%	33,3%	6,1%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bachelor	Anzahl	53	8	1	1	0	63
		% in Bildungsabschluss	84,1%	12,7%	1,6%	1,6%	0,0%	100,0%
	Master	Anzahl	28	4	0	0	1	33
		% in Bildungsabschluss	84,8%	12,1%	0,0%	0,0%	3,0%	100,0%
	Höherer Abschluss als Master	Anzahl	4	0	0	0	0	4
		% in Bildungsabschluss	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ausbildung	Anzahl	30	20	0	0	0	50
		% in Bildungsabschluss	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	155	57	3	1	1	217
		% in Bildungsabschluss	71,4%	26,3%	1,4%	0,5%	0,5%	100,0%

Anhang 8: Kreuztabelle Geschlecht x „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“

Kreuztabelle

			Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Geschlecht	Männlich	Anzahl	4	59	28	10	2	103
		% in Geschlecht	3,9%	57,3%	27,2%	9,7%	1,9%	100,0%
	Weiblich	Anzahl	12	71	17	9	5	114
		% in Geschlecht	10,5%	62,3%	14,9%	7,9%	4,4%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	16	130	45	19	7	217
		% in Geschlecht	7,4%	59,9%	20,7%	8,8%	3,2%	100,0%

Anhang 9: Kreuztabelle Alter x „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“

Kreuztabelle

			Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Alter	Unter 18	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Alter	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	18 bis 30	Anzahl	5	65	20	15	6	111
		% in Alter	4,5%	58,6%	18,0%	13,5%	5,4%	100,0%
	31 bis 60	Anzahl	9	61	25	4	1	100
		% in Alter	9,0%	61,0%	25,0%	4,0%	1,0%	100,0%
	Über 60	Anzahl	2	3	0	0	0	5
		% in Alter	40,0%	60,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	16	130	45	19	7	217
		% in Alter	7,4%	59,9%	20,7%	8,8%	3,2%	100,0%



Anhang 10: Kreuztabelle Bildungsabschluss x „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“

Kreuztabelle

			Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Bildungsabschluss	Noch Schüler	Anzahl	0	1	0	0	0	1
		% in Bildungsabschluss	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Hauptschulabschluss	Anzahl	1	6	0	0	0	7
		% in Bildungsabschluss	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Mittlere Reife	Anzahl	2	15	7	2	0	26
		% in Bildungsabschluss	7,7%	57,7%	26,9%	7,7%	0,0%	100,0%
	Abitur	Anzahl	1	26	3	3	0	33
		% in Bildungsabschluss	3,0%	78,8%	9,1%	9,1%	0,0%	100,0%
	Bachelor	Anzahl	5	37	12	8	1	63
		% in Bildungsabschluss	7,9%	58,7%	19,0%	12,7%	1,6%	100,0%
	Master	Anzahl	4	17	5	4	3	33
		% in Bildungsabschluss	12,1%	51,5%	15,2%	12,1%	9,1%	100,0%
	Höherer Abschluss als Master	Anzahl	1	3	0	0	0	4
		% in Bildungsabschluss	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ausbildung	Anzahl	2	25	18	2	3	50
		% in Bildungsabschluss	4,0%	50,0%	36,0%	4,0%	6,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	16	130	45	19	7	217
		% in Bildungsabschluss	7,4%	59,9%	20,7%	8,8%	3,2%	100,0%

Anhang 11: Kreuztabelle Geschlecht x „Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte“

Kreuztabelle

			Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Geschlecht	Männlich	Anzahl	6	67	20	8	2	103
		% in Geschlecht	5,8%	65,0%	19,4%	7,8%	1,9%	100,0%
	Weiblich	Anzahl	24	57	19	12	2	114
		% in Geschlecht	21,1%	50,0%	16,7%	10,5%	1,8%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	30	124	39	20	4	217
		% in Geschlecht	13,8%	57,1%	18,0%	9,2%	1,8%	100,0%

Anhang 12: Kreuztabelle Alter x „Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte“

Kreuztabelle

			Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Alter	Unter 18	Anzahl	1	0	0	0	0	1
		% in Alter	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	18 bis 30	Anzahl	12	59	23	14	3	111
		% in Alter	10,8%	53,2%	20,7%	12,6%	2,7%	100,0%
	31 bis 60	Anzahl	13	64	16	6	1	100
		% in Alter	13,0%	64,0%	16,0%	6,0%	1,0%	100,0%
	Über 60	Anzahl	4	1	0	0	0	5
		% in Alter	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gesamtsumme		Anzahl	30	124	39	20	4	217
		% in Alter	13,8%	57,1%	18,0%	9,2%	1,8%	100,0%



Anhang 13: Kreuztabelle „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“ x „Ich wäre bereit für Siegelprodukte auch mehr Geld zu bezahlen“

Kreuztabelle

			Ich würde für Siegelprodukt auch mehr Geld bezahlen					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	Trifft voll und ganz zu	Anzahl	13	3	0	0	0	16
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	81,3%	18,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	36	88	6	0	0	130
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	27,7%	67,7%	4,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	Neutral	Anzahl	3	31	8	3	0	45
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	6,7%	68,9%	17,8%	6,7%	0,0%	100,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	1	5	6	7	0	19
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	5,3%	26,3%	31,6%	36,8%	0,0%	100,0%
	Trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	1	0	2	2	2	7
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	14,3%	0,0%	28,6%	28,6%	28,6%	100,0%
	Gesamtsumme	Anzahl	54	127	22	12	2	217
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	24,9%	58,5%	10,1%	5,5%	0,9%	100,0%

Anhang 14: Kreuztabelle „Ich achte beim Einkauf auf Siegel“ x „Ich kenne das Bio-Siegel“

Kreuztabelle

			Bio-Gütesiegel kenne ich					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	Trifft voll und ganz zu	Anzahl	14	2	0	0	0	16
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	89	39	2	0	0	130
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	68,5%	30,0%	1,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Neutral	Anzahl	33	11	1	0	0	45
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	73,3%	24,4%	2,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	14	4	0	1	0	19
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	73,7%	21,1%	0,0%	5,3%	0,0%	100,0%
	Trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	5	1	0	0	1	7
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
	Gesamtsumme	Anzahl	155	57	3	1	1	217
		% in Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegelkennzeichnung	71,4%	26,3%	1,4%	0,5%	0,5%	100,0%



Anhang 15: Kreuztabelle „Ich entscheide mich eher für Siegelprodukte“ x „Bienensiegel finde ich ansprechend“

			Bienensiegel ist ansprechend					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung	Trifft voll und ganz zu	Anzahl	16	13	1	0	0	30
		% in Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung	53,3%	43,3%	3,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Trifft eher zu	Anzahl	76	33	10	5	0	124	
	% in Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung		61,3%	26,6%	8,1%	4,0%	0,0%	100,0%
Neutral	Anzahl	22	12	2	3	0	39	
	% in Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung		56,4%	30,8%	5,1%	7,7%	0,0%	100,0%
Trifft eher nicht zu	Anzahl	9	7	0	3	1	20	
	% in Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung		45,0%	35,0%	0,0%	15,0%	5,0%	100,0%
Trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	0	0	1	0	3	4	
	% in Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung		0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	123	65	14	11	4	217	
	% in Ich entscheide mich eher für Produkte mit Siegelauszeichnung		56,7%	30,0%	6,5%	5,1%	1,8%	100,0%

Anhang 16: Kreuztabelle Geschlecht x „Ich würde eine neues Gütesiegel „bienenfreundlich“ befürworten“

Kreuztabelle

			Ich würde ein neues Gütesiegel "bienenfreundlich" befürworten					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Geschlecht Männlich	Anzahl	19	71	10	2	1	103	
	% in Geschlecht		18,4%	68,9%	9,7%	1,9%	1,0%	100,0%
Weiblich	Anzahl	55	43	10	4	2	114	
	% in Geschlecht		48,2%	37,7%	8,8%	3,5%	1,8%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	74	114	20	6	3	217	
	% in Geschlecht		34,1%	52,5%	9,2%	2,8%	1,4%	100,0%

Anhang 17: Kreuztabelle Geschlecht x „Ich finde das bienenfreundliche Siegel ansprechend“; Chi-Quadrat-Test

Kreuztabelle

			Bienensiegel ist ansprechend					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Geschlecht Männlich	Anzahl	64	31	5	1	2	103	
	% in Geschlecht		62,1%	30,1%	4,9%	1,0%	1,9%	100,0%
Weiblich	Anzahl	59	34	9	10	2	114	
	% in Geschlecht		51,8%	29,8%	7,9%	8,8%	1,8%	100,0%
Gesamtsumme	Anzahl	123	65	14	11	4	217	
	% in Geschlecht		56,7%	30,0%	6,5%	5,1%	1,8%	100,0%



Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymp. Sig. (zweiseitig)
Pearson-Chi-Quadrat	8,312 ^a	4	,081
Likelihood-Quotient	9,490	4	,050
Zusammenhang linear-mit-linear	4,955	1	,026
Anzahl der gültigen Fälle	217		

a. 2 Zellen (20,0%) haben die erwartete Anzahl von weniger als 5. Die erwartete Mindestanzahl ist 1,90.

Anhang 18: Kreuztabelle „Ich weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind“ x „Ich werde in Zukunft mehr für den Schutz der Wildbienen tun“

Kreuztabelle

			Ich werde in Zukunft mehr für den Schutz der Wildbienen tun					Gesamtsumme	
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu		
Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	Trifft voll und ganz zu	Anzahl	30	60	18	6	1	115	
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	26,1%	52,2%	15,7%	5,2%	0,9%	100,0%	
	Trifft eher zu	Anzahl	1	73	15	3	0	92	
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	1,1%	79,3%	16,3%	3,3%	0,0%	100,0%	
	Neutral	Anzahl	1	0	3	1	0	5	
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	20,0%	0,0%	60,0%	20,0%	0,0%	100,0%	
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	0	1	0	1	0	2	
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	0	0	2	0	1	3	
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%	
	Gesamtsumme		Anzahl	32	134	38	11	2	217
			% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	14,7%	61,8%	17,5%	5,1%	0,9%	100,0%



Anhang 19: Kreuztabelle „Ich sehe mich in der Pflicht mehr zu tun“ x „Ich wäre bereit auch mehr Geld für bienenfreundliche Produkte zu bezahlen“

Kreuztabelle

			Ich wäre bereit für bienenfreundliche Produkte mehr Geld zu bezahlen					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Ich sehe mich in der Pflicht etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen	Trifft voll und ganz zu	Anzahl	31	19	0	1	0	51
		% in Ich sehe mich in der Pflicht etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen	60,8%	37,3%	0,0%	2,0%	0,0%	100,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	17	102	6	3	0	128
		% in Ich sehe mich in der Pflicht etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen	13,3%	79,7%	4,7%	2,3%	0,0%	100,0%
	Neutral	Anzahl	3	16	6	2	0	27
		% in Ich sehe mich in der Pflicht etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen	11,1%	59,3%	22,2%	7,4%	0,0%	100,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	1	1	4	1	1	8
% in Ich sehe mich in der Pflicht etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen		12,5%	12,5%	50,0%	12,5%	12,5%	100,0%	
Trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	0	1	0	0	2	3	
	% in Ich sehe mich in der Pflicht etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%	
Gesamtsumme	Anzahl	52	139	16	7	3	217	
	% in Ich sehe mich in der Pflicht etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen	24,0%	64,1%	7,4%	3,2%	1,4%	100,0%	

Anhang 20: Kreuztabelle „Ich weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind“ x „Ich würde ein neues Siegel befürworten“

Kreuztabelle

			Ich würde ein neues Gütesiegel "bienenfrendlich" befürworten					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	Trifft voll und ganz zu	Anzahl	60	42	9	3	1	115
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	52,2%	36,5%	7,8%	2,6%	0,9%	100,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	11	68	10	3	0	92
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	12,0%	73,9%	10,9%	3,3%	0,0%	100,0%
	Neutral	Anzahl	1	3	1	0	0	5
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	1	1	0	0	0	2
% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind		50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	1	0	0	0	2	3	
	% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	66,7%	100,0%	
Gesamtsumme	Anzahl	74	114	20	6	3	217	
	% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	34,1%	52,5%	9,2%	2,8%	1,4%	100,0%	



Anhang 21: Kreuztabelle „Ich weiß, dass die Wildbienen im Bestand bedroht sind“ x „Ich kenne die Initiative #beebetter“

			Ich kenne die Initiative #beebetter					Gesamtsumme
			Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	
Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	Trifft voll und ganz zu	Anzahl	23	14	5	17	56	115
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	20,0%	12,2%	4,3%	14,8%	48,7%	100,0%
	Trifft eher zu	Anzahl	5	51	11	9	16	92
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	5,4%	55,4%	12,0%	9,8%	17,4%	100,0%
	Neutral	Anzahl	0	1	0	0	4	5
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%	100,0%
	Trifft eher nicht zu	Anzahl	0	0	0	0	2	2
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Trifft überhaupt nicht zu	Anzahl	0	0	0	0	3	3
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Gesamtsumme	Anzahl	28	66	16	26	81	217
		% in Ich weiß, dass Wildbienen im Bestand bedroht sind	12,9%	30,4%	7,4%	12,0%	37,3%	100,0%



Anhang 22: Online-Interview Fragen komplett

1. Ich kenne folgende Gütesiegel

Zutreffendes bitte auswählen

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Bio					
Recycling					
Regional					
Tierschutz					

2. Ich achte beim Einkauf auf Produkte mit Gütesiegel-Auszeichnung

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

3. Ich entscheide mich eher für Produkte die mit einem Gütesiegel ausgezeichnet sind

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

4. Ich bin bereit für Produkte mit Siegel auch etwas mehr Geld auszugeben als für ungeprüfte Produkte

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu



5. Falls ja, folgende Annahme: Das fiktive Produkt „Tee“ kostet regulär 2,-€. Meine maximale Zahlungsbereitschaft für Bio-Tee läge bei: _____ €

6. Meine Maximale Zahlungsbereitschaft für Tee mit recycelbarer Verpackung läge bei: _____ €

7. Meine maximale Zahlungsbereitschaft für Tee mit ausschließlich regional angebauten Zutaten läge bei: _____ €

8. Ich kenne die Initiative #beebetter von BurdaHome

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

9. Ich weiß, dass die heimischen Wildbienen im Bestand bedroht sind

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

10. Ich bin mir über die Auswirkungen des Wildbienensterbens bewusst

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

Kurzinfo, falls nein:

Honig- und Wildbienen sind gemeinsam für rund 80% der Bestäubungsleistung von Nutz- und Wildpflanzen in Deutschland verantwortlich. Honigbienen fliegen an einem Tag etwa 300 Blüten an, wohingegen beispielsweise Hummeln (zählen zu den Wildbienen) rund 1000 Blüten pro Tag besuchen. Ein Experiment der Supermarktkette



Penny verdeutlichte die enormen Auswirkungen auf unser Lebensmittelangebot, falls die heimischen Wildbienen aussterben sollten. 60% der Regale waren leer.

11. Ich erkenne die Notwendigkeit, dem Wildbienensterben entgegenzuwirken

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

12. Ich sehe mich in der Pflicht, etwas gegen das Wildbienensterben zu unternehmen

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

13. Ich werde in Zukunft mehr für den Schutz der Wildbienen tun

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

14. Ich würde ein neues Gütesiegel „bienenfreundlich“ befürworten

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu



Bitte lassen Sie das folgende Siegel auf sich wirken



Copyright: Twentythreeandme_Artwork

15. Ich finde das gerade gesehene Gütesiegel ansprechend und könnte mir vorstellen, Produkte mit diesem Siegel zu kaufen

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

16. Ich werde in Zukunft mehr auf bienenfreundliche Produkte achten

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

17. Ich mich bei zwei identischen Produkten für das bienenfreundliche entscheiden

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu



18. Ich wäre bereit, für bienenfreundliche Produkte mehr Geld bezahlen

Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	Neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu

19. Falls ja, folgende Annahme: Das fiktive Produkt „Tee“ kostet regulär 2,-€. Meine maximale Zahlungsbereitschaft für einen als bienenfreundlich ausgezeichneten Tee läge bei: _____ €

20. Im Allgemeinen ist/sind mir von der zur Auswahlstehenden Gütesiegeln diese/s an wichtigsten
Mehrfachauswahl möglich

Bio	Recycling	Regional	Tierschutz	Bienenfreundlich

21. Ich bin

Männlich	Weiblich	Sonstiges

22. Mein Alter

Unter 18	18 bis 30	31 bis 60	Über 60

23. Mein höchster Bildungsabschluss

Noch Schüler	Hauptschulabschluss	Mittlere Reife	Abitur	Ausbildung	Bachelor	Master	Höherer Abschluss



Eidesstattliche Erklärung

Ich, Saskia Prestel

geboren am 06.12.1994 in Oberkirch

erkläre hiermit, die vorliegende Masterarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Stuttgart 29. Juli 2019
....., den

Studienort

.....

Unterschrift Studierender (=Verfasser)