

Universität Kassel  
Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften  
Studiengang Ökologische Agrarwissenschaften (M.Sc.)

## **Masterarbeit**

zum Thema

### **Analyse von Herausforderungen und Chancen bezüglich der verstärkten Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung mithilfe leitfadengestützter Expert:inneninterviews**

1. Betreuer: Dr. Thomas Krikser  
Fachgebiet Management in der internationalen Ernährungswirtschaft
2. Betreuerin: Prof. Dr. Katrin Zander  
Fachgebiet: Agrar- und Lebensmittelmarketing

vorgelegt von:

Hannes Siebert (geb. 27.04.1994, Reutlingen)

Matrikelnummer: 35381271

Witzenhausen, Januar 2022

## Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei Thomas Krikser für die angenehme und zuverlässige Betreuung bedanken. Katrin Zander möchte ich für ihre Bereitschaft danken, die Zweitbetreuung dieser Arbeit zu übernehmen. Weiterer Dank geht an die Expert:innen, die es mit ihrer Teilnahme an den Interviews und der Bereitstellung ihrer Expertise ermöglichten, diese Arbeit zu verfassen. Außerdem danke ich dem wunderbaren Projektteam, innerhalb dessen ich diese Arbeit erstellen durfte. Auch bei den Personen meines Co-Workingspaces möchte ich mich bedanken, die die etlichen Stunden vor dem Laptop durch ihre Anwesenheit bereicherten. Zudem bedanke ich mich herzlich bei meiner Familie für das Korrekturlesen.

Besonderer Dank geht an meine Partnerin Theresa, die mir in den letzten Monaten bedingungslos unterstützend zur Seite stand und dadurch im Wesentlichen zum Gelingen dieser Arbeit beitrug.

## Hinweis zur Verwendung der „Gender-Gap“

In dieser Arbeit wird von einer gendergerechten Schreibweise Gebrauch gemacht (z.B. Konsument:innen). Damit wird neben Frauen und Männern auch auf diejenigen Menschen sprachlich Bezug genommen, die sich nicht vom binären Geschlechtermodell angesprochen fühlen.

## Zusammenfassung

Trotz seiner ökologischen und tierethischen Vorteile findet der biozyklisch-vegane Anbau bislang kaum Verbreitung. So gibt es aktuell nur wenige erzeugende und verarbeitende Betriebe, die nach den entsprechenden Richtlinien zertifiziert sind. Für die Weiterentwicklung und Verstetigung der Anbauform wurde vom *Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.* daher das *VegÖl*-Projekt initiiert, in dem Herausforderungen und Chancen innerhalb der einzelnen Bereiche der Wertschöpfungskette untersucht werden. Im Zuge dessen wurde in dieser Arbeit die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte im Bereich der Verarbeitung untersucht. Als methodische Herangehensweise zur Datenerhebung wurde das leitfadengestützte Expert:innen-Interview genutzt. Dazu wurden vier Expert:innen aus verarbeitenden Unternehmen interviewt, in denen vegane Produkte aus ökologischen Erzeugnissen hergestellt werden. Die transkribierten Interviews wurden dann gemäß der *Phänomenzentrierten Textanalyse* bearbeitet. So wurden zunächst Kategorien in Bezug auf die Forschungsfrage definiert, denen im Anschluss Textsegmente zugeordnet werden konnten. Je nach gemeinsamem Auftreten der Kategorien wurden mit Hilfe von *MaxQDA* Phänomene zwischen diesen identifiziert. Anhand der entsprechenden Textsegmente wurden den Phänomenen Theorien zu Grunde gelegt.

Auf diese Weise stellte sich hinsichtlich der Akzeptanz des logistischen Mehraufwands im Bezug biozyklisch-veganer Erzeugnisse heraus, dass eine intrinsische Überzeugung hinter der Herstellung veganer Produkte hilfreich ist und dass es einen Einfluss hat, inwiefern der Aspekt des „Veganen“ Teil der Marketingstrategie ist. In diesem Zusammenhang wurde insbesondere die bislang geringe Menge biozyklisch-veganer Erzeugnisse als wesentliche Herausforderung erkannt. Anhand der Phänomene konnte weiterhin dargelegt werden, dass die Befragten großes Entwicklungspotenzial für den biozyklisch-veganen Anbau sehen, sofern durch ein entsprechendes Marketing die aktuell unzureichende Nachfrage im nachgelagerten Bereich erhöht wird. Im weiteren Verlauf wurde festgestellt, dass eine Herausforderung in der Integration neuer Lieferanten in vorhandene Logistikstrukturen besteht. Jedoch sahen die Expert:innen teilweise die Möglichkeit, ihre Erzeuger:innen bei einer entsprechenden Nachfrage für eine Betriebsumstellung auf biozyklisch-veganen Anbau zu ermutigen. Mithilfe der Phänomene konnte zudem erörtert werden, dass für größere Unternehmen eine geringere Hürde im Aufbringen von Marketingressourcen besteht und diese daher eher an der Etablierung biozyklisch-veganer Produkte mitwirken können. In diesem Zuge zeigte sich zudem, dass eine Zertifizierung für verarbeitende Betriebe ein erfolgversprechendes Marketinginstrument darstellt, um verstärkt vom Handel nachgefragt zu werden. Darüber hinaus wurde aus den Phänomenen ersichtlich, dass von verarbeitenden Unternehmen trotz des Strebens nach Regionalität im Warenbezug weitere Distanzen in Kauf genommen werden und

dies insofern eine Chance für die Verwendung biozyklisch-veganer Rohstoffe darstellt, als diese momentan noch wenig verbreitet sind. Schließlich konnte festgestellt werden, dass die mangelnde Expertise bezüglich der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte dazu führt, dass der logistische Mehraufwand hierfür höher eingeschätzt wird, als er ist. Diesbezüglich muss verarbeitenden Betrieben eingänglich dargestellt werden, inwiefern es auch niedrigschwellige Möglichkeiten einer Zertifizierung gibt.

Aus den erläuterten Ergebnissen konnten konkrete Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung des biozyklisch-veganen Anbaus aus Perspektive der Verarbeitung abgeleitet werden.

## Abstract

Despite its ecological and ethical benefits, the biocyclic-vegan agriculture is rarely distributed. There are just a view farmers and processors working in accordance with the certification. For further development of this form of cultivation the *Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.* initiated the *VegÖL*-project to evaluate challenges and chances in different areas of the value chain. Within this master thesis guided expert interviews were used to examine the integration of biocyclic-vegan products in the processing sector. Within this methodological approach four experts from this sector with specialization on vegan and ecological products have been interviewed. The transcribed interviews were then evaluated with the phenomena-centred text analysis. In this context, categories were defined in accordance with the research question and used to code corresponding text segments. In *MaxQDA* so-called phenomena were identified which describe the joint appearance of different categories. Lastly, theories in relation to the according text segments were developed for these phenomena. Thus, it has been found that for the acceptance of logistical barriers concerning biocyclic-vegan products it seems beneficial if processors are intrinsically motivated to produce vegan products. Additionally, it seems helpful if processors use a marketing strategy that focusses the vegan aspects of their products. In this context, a major challenge was identified in the poor availability of biocyclic-vegan goods. Furthermore, the phenomena showed that the experts see potential for the biocyclic-vegan agriculture given that the current low demand of these products will be increased through an appropriate marketing strategy. Another challenge was identified in the integration of new suppliers into existing trading structures. Though a basic chance was detected in the possibility of the experts to encourage their suppliers for the conversion to a biocyclic-vegan certification provided that the corresponding products are requested. Beyond that, it has been discovered that for the development of biocyclic-vegan products in the processing sector bigger companies should be considered regarding their marketing resources. Despite that, the interviews revealed that processing companies can make use of

a certification as a marketing tool to call attention to the downstream trading sector. Moreover, the interviewees seem to accept further distances in the supply of goods although they strive to the regionality of these goods. Here a chance can be seen in that sense that biocyclic-vegan goods are rarely distributed now. Lastly, the lacking knowledge regarding biocyclic-vegan agriculture indicates that the logistical challenges are assumed to be higher than they actually are. In this context processing companies should be informed about the options of a lower-threshold certification

Finally, from the perspective of the processing sector a recommendation of action for the further development of the biocyclic-vegan agriculture could have been derived.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	2
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Herangehensweise.....	3
2 Stand des Wissens.....	4
2.1 Vegane Bio-Lebensmittel.....	4
2.1.1 Motive.....	6
2.1.2 Aktuelle Marktsituation.....	8
2.1.3 Bio-vegane Landwirtschaft.....	9
2.2 Der biozyklisch-vegane Anbau.....	9
2.2.1 Richtlinien im Anbau.....	11
2.2.2 Richtlinien in der Verarbeitung.....	11
2.3 Erfolgsfaktoren biozyklisch-veganer Wertschöpfungsketten.....	14
2.3.1 Aufbau von Wertschöpfungsketten.....	14
2.3.2 Zertifizierung und Labeling.....	15
2.3.3 Marketing.....	17
3 Material und Methoden.....	19
3.1 Konzipierung der Leitfäden.....	19
3.2 Auswahl der Expert:innen.....	20
3.3 Datenerhebung und -aufbereitung.....	21
3.4 Phänomen-zentrierte Textanalyse (PTA).....	22
3.4.1 Kategoriensystem.....	22
3.4.2 Prüfung auf Inter-coder-reabilität.....	23
3.4.3 Quantitative Datenanalyse.....	24
3.4.4 Qualitative Datenanalyse.....	26

4	Ergebnisse .....	27
4.1	Quantitative Datenanalyse .....	27
4.2	Qualitative Datenanalyse.....	27
4.2.1	Phänomen 1: Überzeugung – Logistik – Marketing .....	28
4.2.2	Phänomen 2: Marketing – Erwartungen – Aktuelle Marktsituation .....	31
4.2.3	Phänomen 3: Logistik – Zertifizierung – Marketing .....	32
4.2.4	Phänomen 4: Marketing – Kooperation – Zertifizierung .....	35
4.2.5	Phänomen 5: Expertise – Überzeugung – Logistik .....	36
4.2.6	Sektorübergreifende Kategorien.....	39
5	Diskussion.....	41
5.1	Diskussion von Material und Methoden .....	41
5.1.1	Konzipierung der Leitfäden.....	41
5.1.2	Auswahl der Expert:innen .....	42
5.1.3	Datenerhebung und -aufbereitung.....	44
5.1.4	Phänomen-zentrierte Textanalyse.....	44
5.2	Diskussion der Ergebnisse .....	46
5.2.1	Phänomen 1.....	46
5.2.2	Phänomen 2.....	48
5.2.3	Phänomen 3.....	50
5.2.4	Phänomen 4.....	54
5.2.5	Phänomen 5.....	56
5.2.6	Sektorübergreifende Kategorien.....	59
6	Schlussfolgerungen.....	62
	Literaturverzeichnis .....	IX
	Eidesstattliche Erklärung .....	XVI
	Anhang.....	XVII

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: (Quelle: European Vegetarian Union) .....	5
Abbildung 2: Vegan-Blume (Quelle: British Vegan Society) .....	5
Abbildung 3: Vegan-Label (Quelle: Vegane Gesellschaft Deutschland e.V.) .....	5
Abbildung 4: proveg-Label (Quelle: proveg international) .....	5
Abbildung 5: Gütesiegel Biozyklisch-Veganer Anbau (Quelle: Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.) .....	10
Abbildung 6: Produktkennzeichnung nach den biozyklisch-veganen Richtlinien (Quelle: Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.) .....	13

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeiten der Kategorien je Interview .....	24
Tabelle 2: Häufigkeiten von Überlappungen zwischen Kategorien .....	26

## Abkürzungsverzeichnis

<i>FAO</i>	<i>Food and Agricultural Organization</i>
<i>IFOAM</i>	<i>International Federation of Organic Agriculture Movements</i>
CO <sub>2</sub> -eq	CO <sub>2</sub> -Äquivalente
PTA	Phänomen-zentrierte Textanalyse
PI	Phenomena Identifier
LEH	Lebensmitteleinzelhandel



# 1 Einleitung

Unser Ernährungssystem trägt einen bedeutenden Teil zur CO<sub>2</sub>-Belastung der Atmosphäre bei und schafft es gleichzeitig nicht, alle Menschen mit ausreichender und gesunder Nahrung zu versorgen (Willett und Rockström 2020). Es ist daher notwendig, die Nahrungsmittelproduktion und die daran gekoppelten Sektoren zu transformieren. Im Zentrum einer solchen Transformation steht einerseits der Ökolandbau, der im Vergleich zur konventionellen Bewirtschaftungsform klare Vorteile in den Bereichen Umwelt- und Ressourcenschutz liefert (Sanders und Heß 2019). Andererseits wird der pflanzenbasierten Ernährungsweise großes Potenzial zugeschrieben, da sie eine reduzierte Nachfrage nach tierischen Produkten zur Folge hat und dadurch zur Verringerung der Tierbestände und den damit verbundenen negativen Auswirkungen auf die Umwelt führt.

Laut der *FAO (Food and Agricultural Organization)* ist der Sektor der Tierproduktion aktuell für 18 Prozent der Treibhausgase, gemessen in CO<sub>2</sub>-eq, verantwortlich (Hammond et al. 2006). Insbesondere aufgrund der hohen Treibhausgasemissionen und des hohen Flächenbedarfs tierischer Produkte, der zu Landnutzungsänderungen führt, ist die landwirtschaftliche Tierhaltung derzeit ein Hauptverursacher des Klimawandels (Müller o.J.; Umweltbundesamt 2021). Die Herstellung pflanzlicher Lebensmittel für den direkten menschlichen Verzehr ist hingegen flächeneffektiver und verursacht weniger Treibhausgase (Cassidy et al. 2013; Schlatzer und Lindenthal 2020). Willett und Rockström kommen durch Sichtung zahlreicher Studien zu dem Schluss, dass eine pflanzenbasierte Ernährungsweise nicht nur mit positiven Effekten für die Umwelt, sondern auch mit gesundheitlichen Vorteilen für den Menschen einhergeht (Willett und Rockström 2020). Mehr und mehr Konsument:innen entscheiden sich zudem aus ethischen Gründen für eine Ernährungsweise, die tierische Produkte ausschließt (Brogmann 2020).

Momentan ist ein starkes Marktwachstum für vegane Produkte zu verzeichnen, das Expert:innen zufolge weiter ansteigen wird (proveg 2019). Vor diesem Hintergrund entwickelte sich der biozyklisch-vegane Anbau, der die Aspekte der ökologischen Landwirtschaft und der pflanzenbasierten Ernährungsweise in sich vereint. Es handelt sich dabei um eine landwirtschaftliche Anbauform, die auf die Verwendung von Nutztieren und den Einsatz von Dünge- und anderen Betriebsmitteln tierischen Ursprungs verzichtet. Seit 2017 gibt es dafür einen von der *IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements)* akkreditierten veganen Öko-Anbaustandard und ein Gütesiegel, mit dem entsprechende Produkte gekennzeichnet werden können (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020).

## 1.1 Problemstellung

Trotz seines großen Potenzials führt der biozyklisch-vegane Anbau derzeit noch ein Nischendasein (vegconomist 2019). Aktuell gibt es europaweit lediglich zwölf Betriebe, die nach den Richtlinien des biozyklisch-vegane Anbaus zertifiziert sind, davon befinden sich drei in Deutschland. Darüber hinaus wirtschaften in Deutschland 30 Prozent der Ökobetriebe viehlos. Für diese wäre eine Umstellung auf biozyklisch-vegane Anbau am einfachsten zu realisieren (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2021a). Aufgrund des geringen Angebots an biozyklisch-vegane Erzeugnissen und der niedrigen Nachfrage nach biozyklisch-vegane Produkten haben sich für diese Anbauform bisher noch keine erfolgreichen Wertschöpfungsketten etabliert. In Anbetracht dessen ist es naheliegend, auf den Erfahrungsschatz von Expert:innen unterschiedlicher Bereiche der Wertschöpfungskette zurückzugreifen. Auf diese Weise soll im Rahmen des *VegÖl-Projektes* (Veganer Ökolandbau), das vom *Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.* initiiert wurde und maßgeblich vom Umweltbundesamt gefördert wird, analysiert werden, wie eine Weiterentwicklung und Verstetigung des biozyklisch-vegane Anbaus gelingen kann.

## 1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel, Herausforderungen und Chancen hinsichtlich der verstärkten Etablierung biozyklisch-vegane Produkte zu identifizieren, wobei der Fokus auf dem Bereich der Verarbeitung liegt. Dafür werden unterschiedliche Aspekte in Betracht gezogen. So soll der Kenntnisstand ermittelt werden, den Unternehmen, die vegane Produkte verarbeiten, hinsichtlich des biozyklisch-vegane Anbaus aufweisen. Zudem soll erörtert werden, welche Motive hinter der Herstellung vegane Produkte stehen. Des Weiteren werden potenzielle logistische Herausforderungen, die für verarbeitende Unternehmen hinsichtlich des Bezugs biozyklisch-vegane Produkte entstehen können, ergründet. Gleichmaßen sollen auch mögliche Herausforderungen in der Vermarktung biozyklisch-vegane Produkte beleuchtet werden. Zudem soll aufgezeigt werden, welche Vernetzungsmöglichkeiten aus der Perspektive verarbeitender Betriebe entlang der Wertschöpfungskette biozyklisch-vegane Produkte bestehen. Darüber hinaus wird die zukünftige Entwicklung der biozyklisch-vegane Branche aus Sicht von verarbeitenden Unternehmen untersucht. Die anderen Bereiche der Wertschöpfungskette, also die Erzeugung, der Handel und der Konsum, wurden im Rahmen des *VegÖl-Projektes* ebenfalls betrachtet. Interviews in diesen Bereichen wurden von anderen Personen des Teams geführt und sind nicht Bestandteil dieser Arbeit.

### 1.3 Herangehensweise

Im ersten Teil dieser Arbeit wird anhand bisheriger Erkenntnisse aus Forschung und Praxis der Stand des Wissens in Hinblick auf die Verarbeitung von Produkten aus biozyklisch-veganem Anbau vorgestellt. Aufgrund der geringen Datenlage zu dieser Thematik wird für ein besseres Verständnis auch Literatur aus den Entwicklungen der Bio-Branche einbezogen. Auf Basis dieser Literaturrecherche werden leitfadengestützte Expert:inneninterviews durchgeführt. Der Stand des Wissens bietet die Grundlage für die Konzipierung der Leitfäden und die Auswahl der Expert:innen. Mithilfe der Sichtweisen unterschiedlicher Expert:innen aus dem Bereich der Verarbeitung veganer Lebensmittel soll ein tiefgehender Einblick in die Praxis gewonnen und die in der Zielsetzung genannten Aspekte untersucht werden. Für die Auswertung der erhobenen qualitativen Daten wird die phänomen-zentrierte Textanalyse herangezogen.

## 2 Stand des Wissens

In diesem Kapitel wird anhand bestehender Literatur die Relevanz biozyklisch-veganer Produktionssysteme hergeleitet sowie deren Ausgestaltung beschrieben. Des Weiteren wird der Forschungsstand bezüglich der Herausforderungen für die Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte dargestellt.

### 2.1 Vegane Bio-Lebensmittel

Mit veganen Bio-Lebensmitteln sind Nahrungsmittel gemeint, die gemäß der EU-Öko-Verordnung aus ökologischer Erzeugung stammen und in ihrer Zusammensetzung aus rein pflanzlichen Zutaten bestehen. Gemäß der Leitsätze für vegetarische und vegane Lebensmittel des BMEL werden vegane Lebensmittel definiert als „(...) Lebensmittel, die keine Erzeugnisse tierischen Ursprungs sind und bei denen auf allen Produktions- und Verarbeitungsstufen keine Zutaten, Verarbeitungshilfsstoffe oder Nichtlebensmittelzusatzstoffe (...), die tierischen Ursprungs sind, in verarbeiteter oder unverarbeiteter Form zugesetzt oder verwendet worden sind“ (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2018, S. 1). Die Begriffe „bio“ bzw. „öko“ sind EU-rechtlich geschützt und dürfen ausschließlich für die Kennzeichnung von Produkten verwendet werden, die der EG-Öko-Verordnung entsprechen. Zu erkennen sind solche Produkte am EU-Bio-Logo. Zusätzlich gibt es das deutsche Biosiegel sowie die Zeichen der deutschen Bio-Anbauverbände (Verbraucherschutz Bio 2021).

Für die Kennzeichnung veganer Produkte bieten beispielsweise Drittorganisationen Qualitätssiegel an, mithilfe derer Verbraucher:innen feststellen können, ob ein Produkt vegan ist. Im deutschsprachigen Raum gibt es das V-Label der *Europäischen Vegetarier Union* (s. Abb. 1), die inzwischen weltweit verbreitete Vegan-Blume der britischen *Vegan-Society* (s. Abb. 2) und das Vegan-Label der *Veganen Gesellschaft Deutschland e.V.* (s. Abb. 3). Für die Kennzeichnung veganer Produkte aus ökologischer Erzeugung gibt es das *EcoVeg-Label* von *VegOrganic e.V.* (s. Abb. 4) (Veganeo 2014). Während es sich bei diesen Labels um geschützte Qualitätssiegel handelt, sind „vegan“-Schriftzüge, die einige Hersteller eigenständig an ihren Produkten anbringen, nicht markenrechtlich geschützt (Dreißig 2015). Jedoch wird aktuell darüber debattiert, inwiefern die Europäische Kommission eine einheitliche Definition für „Informationen über die Eignung eines Lebensmittels für Vegetarier und Veganer“ erlässt. Dies befindet sich noch in der Entwicklung und liegt der EU-Kommission seit 2016 als Vorschlag vor (Pabel und Schiller 2017).



Abbildung 1: (Quelle: European Vegetarian Union)



Abbildung 2: Vegan-Blume (Quelle: British Vegan Society)



Abbildung 3: Vegan-Label (Quelle: Vegane Gesellschaft Deutschland e.V.)



Abbildung 4: proveg-Label (Quelle: proveg international)

### 2.1.1 Motive

Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es unterschiedliche Aspekte, die für die Herstellung und den Konsum veganer Bio-Lebensmittel sprechen. Produkten aus ökologischer Erzeugung kommt unter anderem deshalb Bedeutung zu, da der Ökolandbau großes Potenzial zum Schutz von Grund- und Oberflächenwasser, insbesondere in Hinblick auf den Eintrag von Nitrat und Pflanzenschutzmitteln, birgt. Zudem zeigt die ökologische im Vergleich zur konventionellen Landwirtschaft deutliche Vorteile bezüglich der Bodenfruchtbarkeit und der Biodiversität (Sanders und Heß 2019). Umfragen zeigen, dass Umwelt- und Klimaschutz für Verbraucher:innen die wichtigsten Aspekte für den Kauf von Bio-Produkten darstellen. Zudem wird eine artgerechte Tierhaltung in diesem Zusammenhang häufig angeführt (BMEL 2021). Studien zufolge wirken sich die Vorgaben der EU-Öko-Verordnung zu Einstreu und Platzangebot vorteilhaft auf die Klauen- und Gliedmaßen-gesundheit von Tieren aus. Weitere Dimensionen des Tierwohls, wie das Verhalten und emotionale Befinden, wurde bislang nur wenig untersucht. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass der Ökolandbau diesbezüglich, beispielsweise aufgrund des größeren Platzangebots und des vorgeschriebenen Zugangs zu Freiflächen, Vorteile aufweist (Sanders und Heß 2019). Des Weiteren spielen gesundheitliche Aspekte beim Konsum ökologischer Lebensmittel für Verbraucher:innen eine wichtige Rolle (BMEL 2021). So haben zum Beispiel Lebensmittelskandale der Vergangenheit dazu geführt, dass unter Konsument:innen das Bewusstsein für die Qualität von Lebensmitteln gestärkt wurde (Hamm et al. 2002).

Die Tierhaltung gilt als zentraler Bestandteil des Ökolandbaus, da diese als relevantes Bindeglied für den Nährstoffkreislauf im Betrieb und als wichtige Einkommensquelle gesehen wird (Hörning et al. o.J.). Lebensmittel tierischen Ursprungs spielen heutzutage auch in der menschlichen Ernährung eine zentrale Rolle. Zwar ist der Pro-Kopf-Verbrauch von Fleisch im vergangenen Jahr in Deutschland gesunken, liegt aber immer noch bei 57,3 kg pro Jahr (Mackensen und Helfmeier 2021) und damit weit über den Verzehrempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE 2019). Aktuell dienen 36 Prozent der auf den weltweiten Agrarflächen produzierten Kalorien der Ernährung von Tieren. Letztendlich tragen nur zwölf Prozent dieser Kalorien in Form von Fleisch und anderen tierischen Lebensmitteln zur menschlichen Ernährung bei (Cassidy et al. 2013). Cassidy et al. zeigen in diesem Zusammenhang, dass eine Nutzung von Agrarflächen für die direkte menschliche Ernährung das Potenzial hat, die Lebensmittelverfügbarkeit um 70 Prozent zu erhöhen. In diesem Sinne könnten zusätzlich vier Milliarden Menschen ernährt werden. Schlatzer und Lindenthal stellen zudem fest, dass bei einem direkten Vergleich des Flächenbedarfs eine vegane im Vergleich zu einer durchschnittlichen omnivoren Ernährungsweise effizienter ist, wobei erstere 629m<sup>2</sup> pro Person und Jahr und letztere 1832m<sup>2</sup> pro Person und Jahr in Anspruch nimmt (Schlatzer

und Lindenthal 2020). Hinsichtlich der Treibhausgasemissionen zeigt sich in dieser Studie auch, dass eine vegane im Gegensatz zu einer omnivoren Ernährung durchschnittlich 439 CO<sub>2</sub>-eq pro Person und Jahr erzeugt, während sich diese Zahl bei zweiterer auf 1.467 CO<sub>2</sub>-eq pro Person und Jahr beläuft (Schlatzer und Lindenthal 2020). Laut der *FAO* ist der Tierhaltungssektor für 18 Prozent der weltweiten THG-Emissionen gemessen in CO<sub>2</sub>-eq verantwortlich (Hammond et al. 2006). Der Einsatz organischer Handelsdünger gehört im Ökolandbau zur gängigen Praxis und stellt eine wichtige Nährstoffquelle dar. Bei diesen Handelsdüngern handelt es sich meist um Horndünger aus konventioneller Tierhaltung, der in den meisten Fällen aus außereuropäischen Herkunftsländern, wie Indien, Nigeria oder Pakistan, importiert wird. Dies begründet sich darin, dass Hörner und Klauen in europäischen Schlachthöfen nicht getrennt von anderen Schlachtabfällen erfasst werden. Der überregionale Nährstoffimport aus konventioneller Tierhaltung stellt das Leitbild des Öko-Landbaus, in möglichst geschlossenen Betriebskreisläufen zu wirtschaften, in Frage (Kilian 2021).

Hinter der Entscheidung für einen veganen Lebensstil stehen Verbraucher:innenumfragen zufolge neben umweltbezogenen auch tierethisch motivierte Aspekte im Vordergrund (Möstl et al. 2019). In diesem Zusammenhang werden in Studien häufig das unzureichende Tierwohl in der Landwirtschaft oder eine grundsätzliche Ablehnung der (Massen-)Tierhaltung genannt. Es zeigt sich hierbei, dass ein Großteil der Bevölkerung der gängigen Tierhaltung unabhängig vom Ernährungsstil sehr kritisch gegenübersteht (Kilian 2021).

Auch gesundheitliche Aspekte spielen in der Entscheidung für eine vegane Ernährungsweise eine zentrale Rolle (Kilian 2021). Laut Willett und Rockström kommt eine Vielzahl bisheriger Studien zu dem Ergebnis, dass eine pflanzenbetonte Ernährungsweise nicht nur mit positiven Effekten für die Umwelt, sondern auch für die menschliche Gesundheit einhergeht (Willett und Rockström 2020). Auch die DGE spricht sich für eine pflanzenbetonte Ernährung aus. So schreiben DGE-Autoren: „Es kann angenommen werden, dass eine pflanzenbetonte Ernährungsform (mit oder ohne einen geringen Fleischanteil) gegenüber der derzeit in Deutschland üblichen Ernährung mit einer Risikosenkung für ernährungsmitbedingte Krankheiten verbunden ist“ (Rittenau 2019, S. 15). Außerdem ergänzen sie, dass es „durch eine gezielte Lebensmittelauswahl und gute Planung“ möglich sei, „eine vegane Kost zusammenzustellen, bei der kein Nährstoffmangel auftritt“ (Rittenau 2019, S. 15). Ernährungsgesellschaften aus anderen Ländern, wie beispielsweise die Academy of Nutrition and Dietetics (AND) oder die British Nutrition Foundation (BNF), sprechen sich deutlicher für eine vegane Ernährungsweise aus. Die *AND* vertritt die Position, dass eine vegane Ernährung, sofern diese gut geplant ist, „gesund und bedarfsgerecht ist und womöglich gesundheitliche Vorteile in der Prävention und Therapie einiger Erkrankungen bieten könnte“ (Rittenau 2019, S. 19). Zudem schreibt die *AND*, dass eine vegane Ernährungsweise für alle Lebensabschnitte

inklusive Schwangerschaft, Stillzeit, dem Säuglings-, Kindes- und Jugendalter sowie für Senioren und Athleten angemessen ist. Auch die portugiesische, die australische und die kanadische Ernährungsgesellschaft sind der Ansicht, dass eine vegane Ernährungsweise in jeder Phase des Lebenszyklus möglich ist und ergänzen, dass diese effektiv in der Prävention und Therapie chronischer Erkrankungen ist und zu geringeren Raten an Adipositas, Herzerkrankungen, Bluthochdruck, Typ-2-Diabetes und einigen Krebsarten beiträgt (Rittenau 2019).

### 2.1.2 Aktuelle Marktsituation

Der Umsatz für Lebensmittel aus ökologischem Anbau wächst stetig und die Bio-Branche wird längst nicht mehr dem Nischenmarkt zugeordnet (Schürer 2021). Nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), auch im Naturkostfachhandel und bei Direktvermarktern wurden im Jahr 2019 steigende Umsatzentwicklungen für Bio-Produkte verzeichnet (BÖLW 2020). Auch der weltweite Markt für vegane Lebensmittel erfährt derzeit einen starken Anstieg. Aufgrund sich verändernder Ernährungsgewohnheiten gewinnt die Herstellung veganer Produkte zunehmend an Bedeutung. Deutschland gehört dabei zu den dominierenden Ländern hinsichtlich der Neueinführung veganer Produkte (Anonym 2018). Die Anzahl an Veganer:innen in Deutschland liegt aktuell bei 1,6 Millionen und nimmt stetig zu (Inhoffen 2019). Expert:innen prognostizieren für die kommenden Jahre ein starkes Wachstum für Fleischalternativen und Ei-Ersatzprodukte. Während die Absatzzahlen für Milch zwischen 2012 und 2017 zurückgegangen sind, erfährt der Markt für Milchalternativen wie Haferdrink einen regelrechten Boom. Prognosen legen nahe, dass das Interesse an veganen Lebensmitteln keinem kurzzeitigen Trend unterliegt, sondern weiter steigen wird (Albert Schweizer Stiftung 2018). Nicht ohne Grund setzen auch große Hersteller von Fleischprodukten auf vegane Produktionszweige. Beispielsweise generiert das Traditionsunternehmen Rügenwalder Mühle inzwischen einen größeren Umsatz mit vegetarischen und veganen Fleischalternativen als mit fleischhaltigen Produkten (Anonym 2020b).

Derzeit profitiert insbesondere die konventionelle Branche vom Boom veganer Produkte, während der Markt für vegane Bio-Lebensmittel eher langsam wächst. Beispielsweise war der Absatzzuwachs ökologischer Milchersatzprodukte in den letzten Jahren weniger stark als der konventioneller Alternativen. Auch bei Fleischersatzprodukten bezieht sich das Wachstum insbesondere auf die konventionelle Branche. Dies geht damit einher, dass vor allem der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) Produkte konventioneller Hersteller ins Sortiment aufgenommen hat (Anonym 2018).



### 2.1.3 Bio-vegane Landwirtschaft

Der Begriff bio-vegan vereint die Prinzipien des Ökolandbaus mit der Idee des Veganismus, also dem Verzicht auf den Konsum und die Nutzung tierischer Produkte. Im herkömmlichen Ökolandbau ist der Einsatz tierischer Düngemittel wie Gülle, Mist und tierischer Handelsdünger aus industrieller Tierhaltung (beispielsweise Haarmehlpellets oder Hornspäne) gängig. Die erzeugten Lebensmittel entstehen demnach nicht in einer rein veganen Produktionskette. Dies gilt auch für Produkte aus viehlos-wirtschaftenden Betrieben, die meist aus wirtschaftlichen Gründen auf die Haltung von Tieren verzichten, allerdings Dünge- und Betriebsmittel tierischen Ursprungs einsetzen (Francksen 2015). Beim bio-veganen Anbau wird dies unterlassen, womit der Gedanke einer veganen Ernährung vom Konsumenten bzw. von der Konsumentin über die gesamte Wertschöpfungskette bis hin zur Erzeugung zurückgedacht wird (vegconomist 2019). Der Begriff „bio“ ist dabei gleichzusetzen mit „ökologisch“ und meint die Einhaltung der EG-Öko-Verordnung und damit der Grundsätze des Ökolandbaus, also etwa den Verzicht auf synthetische Düngemittel, Pestizide und gentechnisch veränderte Organismen sowie die Einhaltung enger Stoffkreisläufe (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2021b). Das Wort „vegan“ leitet sich wiederum vom sogenannten Veganismus ab, der erstmals im Jahre 1944 von der „Vegan Society“ definiert wurde (Watson 2014). Demnach handelt es sich hierbei um eine Lebensform, mit der angestrebt wird, soweit möglich und praktikierbar, alle Formen der Ausbeutung von und Grausamkeit an Tieren für die Produktion von Nahrungsmitteln, Kleidung oder andere Zwecke zu vermeiden. Weiterführend steht die Förderung der Entwicklung tierfreier Alternativen für den Nutzen von Tier, Mensch und Umwelt im Mittelpunkt des Veganismus (Watson 2014). Die bio-vegane Landwirtschaft verbindet somit die positiven Aspekte des Ökolandbaus mit den Grundsätzen des Veganismus.

## 2.2 Der biozyklisch-vegane Anbau

Bezüglich der bio-veganen Landwirtschaft kommt dem biozyklisch-veganen Anbau besondere Bedeutung zu. Als Alleinstellungsmerkmal verfügt dieser seit 2017 über einen *IFOAM*-akkreditierten Öko-Anbaustandard, der weltweit einsetzbar ist. Produkte, die nach den entsprechenden Richtlinien erzeugt wurden, können mit dem Gütesiegel „Biozyklisch-Veganer Anbau“ gekennzeichnet werden (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2021b). Der Begriff „biozyklisch“ setzt sich aus den griechischen Wörtern „bios“ für Leben und „kyklos“ für Kreislauf zusammen und beschreibt die Wiederherstellung gesunder Lebenskreisläufe (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020). Mit dem biozyklisch-veganen Anbau gibt es somit einen offiziellen Anbaustandard für die bio-vegane Bewirtschaftung. Dahinter steht ein professionelles Zertifizierungssystem und ein Gütesiegel (s. Abb. 5), das den

Konsument:innen eine ökologische und vegane Anbauweise gewährleistet. Neben den generellen Kriterien des bio-vegane Landbaus hat der biozyklisch-vegane Anbau das Ziel, einen möglichst in sich geschlossenen Betriebskreislauf unter besonderer Berücksichtigung der umgebenden Ökosysteme zu erreichen (Anonym 2020a).



**Abbildung 5: Gütesiegel Biozyklisch-Veganer Anbau (Quelle: Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.)**

Aktuell sind europaweit zwölf landwirtschaftliche Betriebe nach den biozyklisch-vegane Richtlinien zertifiziert, darunter befinden sich drei in Deutschland. Europaweit befinden sich derzeit außerdem sechs weitere Betriebe in der Umstellung auf eine biozyklisch-vegane Bewirtschaftung, wobei sich zwei davon in Deutschland befinden. Im Bereich der Verarbeitung gibt es im deutschsprachigen Raum derzeit zwei Betriebe, die biozyklisch-vegane zertifizierte Erzeugnisse verarbeiten und die Endprodukte mit dem Gütesiegel labeln. Zudem ist der Vertrieb biozyklisch-vegane Verarbeitungsprodukte bei zwei deutschen Landwirtschaftsbetrieben in Planung. Hier sollen perspektivisch Getreideerzeugnisse und Backwaren vermarktet werden. Zudem können bereits biozyklisch-vegane Hülsenfrüchte aus Österreich käuflich erworben werden. Außerdem bietet die BAYWA Obst GmbH & Co. KG Äpfel in biozyklisch-vegane Qualität an. Darüber hinaus gibt es zertifizierte Orangen und Olivenöl aus Griechenland. Erhältlich sind Produkte aus biozyklisch-vegane Anbau bisher nur über Online-Shops (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. o.J.).

Die Prinzipien des biozyklisch-vegane Anbaus in Form der Richtlinien werden von der Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH herausgegeben. Diese bildet den Dachverband des *International Biocyclic Vegan Network*, welches ein breiter Zusammenschluss von Vereinigungen, Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen aus der Zivilgesellschaft ist, der sich für die Förderung des biozyklisch-vegane Anbaus in verschiedenen Ländern einsetzt. Im deutschsprachigen Raum kommt diese Aufgabe dem *Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.* zu. Die Aufgaben des Vereins bestehen insbesondere in der Umstellungsberatung von Betrieben, die eine Zertifizierung nach biozyklisch-vegane Richtlinien anstreben, und der Sensibilisierung der Öffentlichkeit für diese Thematik. Derzeit umfasst der Verein etwa 70 Mitglieder (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. o.J.).

### 2.2.1 Richtlinien im Anbau

Mit den biozyklisch-veganen Anbau Richtlinien wird der Begriff „vegan“ nun auch für die Landwirtschaft prozessbezogen definiert. Diese Richtlinien untersagen die Haltung von Nutztieren grundsätzlich. Auch der Einsatz von Insekten zu Bestäubungszwecken ist verboten. Gezüchtete Nützlinge zur Schädlingsregulierung sowie der Einsatz von im Öko-Landbau zugelassenen Insektiziden ist nur in Ausnahmefällen erlaubt. Des Weiteren ist die Verwendung von Betriebsmitteln tierischen Ursprungs untersagt. Darunter fallen Wirtschaftsdünger vom lebendigen Tier und organische Handelsdünger, wie beispielsweise Haarmehlpellets oder Hornspäne (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020). Der Verzicht auf Betriebsmittel tierischen Ursprungs wird im Rahmen der Richtlinien unter anderem durch ethische Überlegungen begründet. Demnach besteht auch in der ökologischen Tierhaltung weiterhin eine Tierschutzproblematik. Die zur Produktion eingesetzten Tiere sind dort auf Hochleistung gezüchtet. Männliche Legehennen werden auch hier getötet und Kälber in Milchkuhhaltung von ihren Müttern isoliert. Zudem werden Tiere auch im Öko-Landbau langen Transportzeiten ausgesetzt, um anschließend meist in denselben Schlachthöfen zu enden wie konventionell gehaltene Tiere. Ein gutes Haltingsmanagement ist auch bei der Biohaltung nicht automatisch garantiert (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. o.J.). Um einen möglichst in sich geschlossenen Betriebskreislauf unter besonderer Berücksichtigung der umgebenden Ökosysteme zu erreichen, liegt ein zentraler Bestandteil des biozyklisch-veganen Anbaus in der Verwendung von Düngemitteln auf rein pflanzlicher Basis, etwa in Form von Kompost, Gründüngung, Mulch oder Leguminosenschrot. In diesem Sinne kommt der sogenannten Humuserde, bei der es sich um reifen Kompost in Substratqualität handelt, eine bedeutende Rolle zu (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020).

### 2.2.2 Richtlinien in der Verarbeitung






Das Gütesiegel „Biozyklisch-Veganer Anbau“ (s. Abb. 5) setzt die Einhaltung der EU-Öko-Verordnung für das EU-Biosiegel voraus. Unternehmen, die biozyklisch-vegane Rohstoffe in ihren Produkten verarbeiten, können diese zertifizieren lassen und mit jenem Gütesiegel versehen. Ein verarbeitender Betrieb hat in Abhängigkeit der verwendeten Menge biozyklisch-veganer Zutaten unterschiedliche Möglichkeiten der Kennzeichnung (s. Abb. 6) (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020).

Demnach darf die Produktbezeichnung „Biozyklisch-Vegan“ dann erfolgen, wenn der Anteil biozyklisch-veganer Bestandteile bei mindestens 95% vom Endprodukt liegt. Sofern weniger als 95%, jedoch mehr als 70% der Bestandteile aus biozyklisch-veganer Erzeugung stammen, darf die Produktbezeichnung „hergestellt mit Zutaten aus biozyklisch-veganem Anbau“ verwendet werden. Die restlichen Zutaten müssen hierbei Bio-Zutaten aus anderen Öko-

Standards sein. Bei weniger als 70% der Zutaten aus biozyklisch-veganem Anbau darf das Produkt mit der Kennzeichnung „hergestellt mit biozyklisch-veganen und ökologischen Zutaten“ versehen werden. Dabei gilt zu beachten, dass die Zutaten aus biozyklisch-veganem und ökologischem Anbau zusammen bei 70% liegen müssen und der biozyklisch-vegane Anteil höher als der anderer Ökostandards sein muss. Ist der Anteil an ökologischen Zutaten hingegen höher, darf die Bezeichnung „hergestellt mit ökologischen und biozyklisch-veganen Zutaten“ am Produkt aufgeführt werden. Liegt die Summe aus biozyklisch-veganen Zutaten und Zutaten anderer Öko-Standards unter 70%, darf lediglich in der Zutatenliste darauf hingewiesen werden, dass die entsprechende Zutat „aus biozyklisch-veganem Anbau“ stammt. Nur in diesem Fall darf das Gütesiegel nicht abgebildet werden (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020).

Für die Nutzung des Gütesiegels fällt eine Systemgebühr in Höhe von zwei Prozent des Nettoumsatzes an. Diese gilt für alle Produkte, die als biozyklisch-vegan vermarktet werden und fällt nur für den Bereich der Wertschöpfungskette an, der das Produkt in Verkehr bringt. Die Lizenzgebühr wird für ein und dieselbe Ware nur einmal erhoben. Es ist noch nicht vollständig geklärt, inwiefern diese Gebühr für verarbeitende Unternehmen anfällt, die Produkte herstellen, die nur anteilhaft Zutaten aus biozyklisch-veganem Anbau enthalten (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. o.J.).

Für die Verarbeitung gilt bei der Verwendung des biozyklisch-veganen Gütesiegels ein Verbot für die Vermischung biozyklisch-veganer mit nicht-ökologischen Produkten. Sofern sich nicht-ökologische Produkte der gleichen Einheit in derselben Verarbeitungs- oder Lagerstätte befinden, muss der Betrieb im Voraus seine Kontrollstelle darüber informieren. Die Rückverfolgbarkeit der Verarbeitungs- und Transportkette für biozyklisch-vegane Produkte muss vom Betrieb vollständig gewährleistet werden. Zudem muss dieser garantieren, dass ein Austausch bzw. der Kontakt von biozyklisch-veganen Produkten mit konventionellen oder anderen ökologischen Produkten entlang des gesamten Verarbeitungsprozesses ausgeschlossen ist (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020). Die Verwendung von biozyklisch-veganen oder ökologisch erzeugten Zutaten und gleichzeitiger Verwendung von nicht-ökologischen oder konventionell erzeugten Zutaten ist im Rahmen einer biozyklisch-veganen Zertifizierung verboten. Falls eine Zutat jedoch nicht in ausreichender Menge in biozyklisch-veganer oder ökologischer Erzeugerqualität verfügbar ist, darf der Betrieb nicht-ökologisch erzeugte Rohstoffe nutzen, sofern diese nicht gentechnisch verändert sind, keine Nanomaterialien enthalten, eine regionale Rohstoffknappheit offiziell anerkannt ist und die notwendigen Informationen auf den Kennzeichnungen vorhanden sind (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2020).

BVR	Anteil biozyklisch-veganer Bestandteile am Endprodukt	Bezeichnung des Endprodukts	Position des Hinweises auf biozyklisch-veganen Anbau	Verwendung des Logos	Beispiel
BVR (1.02) 4.2.4.a	Mindestens 95%	<b>Biozyklisch-vegan...+ Produktsbezeichnung</b>	Als integrierter Bestandteil des Produktnamens	In unmittelbarer Verbindung mit der Produktbezeichnung oder des Produktnamens	
BVR (1.02) 4.2.4.b-I	Mindestens 70% (Rest Bio-Zutaten anderer Ökostandards)	<b>hergestellt mit Zutaten aus biozyklisch-veganem Anbau</b>	Unter dem Produktnamen	In Nähe des nebenstehenden Hinweises	
BVR (1.02) 4.2.4.b-II	Weniger als 70% aber zusammen mit anderen Bio-Zutaten mindestens 70%, wobei der Anteil an biozyklisch-veganen Bestandteilen höher ist als der anderer Ökostandards.	<b>hergestellt mit biozyklisch-veganen und ökologischen Zutaten</b>	Unter dem Produktnamen	Vor dem EU-Bio-Logo	
BVR (1.02) 4.2.4.b-III	Weniger als 70% aber zusammen mit anderen Bio-Zutaten mindestens 70%, wobei der Anteil an biozyklisch-veganen Bestandteilen niedriger ist als der anderer Ökostandards.	<b>hergestellt mit ökologischen und biozyklisch-veganen Zutaten</b>	Unter dem Produktnamen	Hinter dem EU-Bio-Logo	
BVR (1.02) 4.2.4.c	unter 70% (Summe aus biozyklisch-vegan + andere Ökostandards)	<b>* aus biozyklisch-veganem Anbau</b>	Nur Erwähnung in der Zutatenliste:	Keine Verwendung des Logos	 Zutaten: Olivenöl, Basilikum* * aus biozyklisch-veganem Anbau

**Abbildung 6: Produktkennzeichnung nach den biozyklisch-veganen Richtlinien (Quelle: Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.)**

## 2.3 Erfolgsfaktoren biozyklisch-veganer Wertschöpfungsketten

Hinsichtlich der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte steht bisher nur wenig Literatur zur Verfügung. Ergänzend wurde daher auch Literatur herangezogen, in der sich im Bereich der Bio-Branche bereits mit dem Aufbau von Wertschöpfungsketten und den Besonderheiten in der Verarbeitung auseinandergesetzt wurde. In den folgenden Unterkapiteln werden aus der Perspektive der Verarbeitung potenzielle Erfolgsfaktoren für den Aufbau von Wertschöpfungsketten sowie Herausforderungen und Chancen in der Zertifizierung und im Marketing erläutert.

### 2.3.1 Aufbau von Wertschöpfungsketten

Um Herausforderungen für die Verarbeitung zu erörtern, scheint es naheliegend, zunächst die gesamte Wertschöpfungskette zu beleuchten. Als Wertschöpfungskette ist der Prozess zu verstehen, innerhalb dessen ein Produkt entwickelt, produziert, vermarktet und an die Endkonsument:innen herangetragen wird (Klanitz o.J.). Im vorgelagerten Bereich der Verarbeitung steht demnach die Erzeugung in Form landwirtschaftlicher Betriebe. Im nachgelagerten Bereich stehen der Handel und die Endkonsument:innen.

Die Literaturrecherche zum Aufbau von Wertschöpfungsketten in der Bio-Lebensmittelbranche liefert nur wenige Ergebnisse. Dies geht damit einher, dass der Aufbau von Wertschöpfungsketten ein komplexes Unterfangen ist, für das keine Musterlösung vorhanden ist. Je nach Produkt, Region und Marktstruktur kann es starke Unterschiede geben. Als wesentlicher Erfolgsfaktor gilt jedoch ein hoher Organisationsgrad (Zander 2011). Daher wird der Aufbau von Wertschöpfungsketten von Unternehmen oft nach außen verlagert. In der Biobranche gibt es häufig Initiativen, innerhalb derer sogenannte Wertschöpfungsketten-Entwickler:innen diese Aufgabe übernehmen. Diese sind beispielsweise bei Verbänden oder in Ökomodellregionen angestellt und fungieren als neutrale Expert:innen zwischen Akteuren. Angestrebt wird hierbei unter anderem der Aufbau zwischenmenschlicher Beziehungen und das Zusammenbringen von Zielen und Interessen der Akteure (Braun et al. 2021). Die Literatur zeigt zudem, dass der Aufbau von Wertschöpfungsketten ein langwieriger Prozess ist, bei dem sich oft erst nach längerer Zeit Erfolge einstellen. Eine häufige Herausforderung im Bereich von Bioerzeugnissen besteht beispielsweise darin, dass keine Logistikstrukturen vorhanden sind, um regionale Ware zu bündeln. Außerdem fehlt es der erzeugenden Seite an Möglichkeiten, Rohstoffe zu veredeln, während es auf verarbeitender Seite wiederum an Rohstoffen mangelt (Braun et al. 2021). Eine Studie aus dem Jahr 2017 beschäftigt sich mit dem Marktpotenzial für Lebensmittel aus bio-veganem Anbau, woraus sich auch Aspekte für den Bereich der Verarbeitung ableiten lassen. In diesem Rahmen ging aus einer Expert:innen-Befragung hervor, dass es zur verstärkten Verwendung bio-veganer Produkte notwendig sei, dass eine kritische Menge dieser erreicht wird, also ein ausreichendes Angebot an Rohstoffen

zur Verfügung stehe (Fausch 2017). Auch von Mitgliedern des *Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau* wird in diesem Zusammenhang betont, dass eine größere Menge biozyklisch-vegan zertifizierter Betriebe vorhanden sein müsse, damit die entstehenden Erzeugnisse stärker im Bereich der Verarbeitung angenommen werden. Speziell in Bezug auf stark verarbeitete Produkte wie Fleischersatzprodukte sei dies von großer Bedeutung, da hier sehr viele unterschiedliche Zutaten verarbeitet werden (Bonzheim 2021). Außerdem wird laut Fausch die Gewährleistung der Trennung von Rohstoffen in der Verarbeitungsstätte als herausfordernd erachtet (Fausch 2017).

Innerhalb der Wertschöpfungskette kommt der Verarbeitung eine besondere Rolle zu, weil sie als anbietende und als nachfragende Akteurin auftritt. Zudem müssen verarbeitende Unternehmen das Marketing nicht nur auf die nachfolgende Stufe der Wertschöpfungskette ausrichten, sondern auch auf den darauffolgenden Bereich der Endkonsument:innen. Der Zugang zum Markt erfolgt über den Handel und dieser hat häufig andere Bedürfnisse als die Verbraucher:innen (Schmäh et al. 2021). Für verarbeitende Unternehmen stellt es also eine Herausforderung dar, sowohl den Handel als auch die Endkonsument:innen von seinen Produkten zu überzeugen. Dies kann durch eine gute Beziehungspflege und effektive Marktforschung, also ein intensives Marketing, gelingen. Schmäh et al. beschreiben ein ungleiches Machtverhältnis in der Beziehung zwischen Verarbeitung und Handel. Der Handel habe demnach direkten Einfluss auf den Marktauftritt des verarbeitenden Unternehmens und könne so auch die Kaufentscheidung der Endkonsument:innen beeinflussen. Gleichzeitig sei die Verarbeitung vom Handel stark abhängig, da die Produkte ohne diesen nicht absatzfähig seien. Während der Handel also frei zwischen verschiedenen Produkten konkurrierender Unternehmen wählen kann, ist die Verarbeitung stark auf den Handel angewiesen (Schmäh et al. 2021).

Die Herausforderung für die Verarbeitung liegt also in der Überzeugungskraft ihrer Produkte, wofür ein kompetentes Marketing von Nöten ist. Hierbei kommt der Zertifizierung und dem Labeling eine besondere Rolle zu.

### 2.3.2 Zertifizierung und Labeling

Je länger die Wertschöpfungskette ist, desto wichtiger ist ein funktionierendes Zertifizierungssystem, da dieses persönliche Beziehungen ersetzen kann (Zander 2016). Mithilfe von Zertifizierungssystemen kann die Einhaltung bestimmter Standards wie beispielsweise für die Lebensmittelproduktion nachgewiesen werden. Durch eine Zertifizierung mit anschließendem Labeling kann das verarbeitende Unternehmen die Qualitätseigenschaften des Produktions- bzw. Verarbeitungsprozesses kennzeichnen. Nach erfolgreichem Zertifizierungsprozess kann in Form eines Labels nachgewiesen werden, dass bei der Herstellung eines Produkts alle

Standards eingehalten wurden, die für die Zertifizierung notwendig waren (Friedel und Spindler 2016). Anhand eines Labels kann demnach auf bestimmte Produkteigenschaften oder auf eine besondere Qualität eines Produktes hingewiesen werden (Zander 2016). Der Ernährungsreport des BMEL aus dem Jahr 2020 zeigt, dass Verbraucher:innen die Bedingungen, unter denen ein Lebensmittel hergestellt wird, wichtig sind und damit Zertifizierungen und die entsprechenden Labels zunehmend an Bedeutung gewinnen (BMEL 2021).

Eine Herausforderung für verarbeitende Unternehmen kann im Rahmen der Zertifizierung die Kommunikation der besonderen Produktqualität an die Endkonsument:innen darstellen. In Hinblick auf Marktprozesse gehen Friedel und Spindler davon aus, dass eine sogenannte Informationsasymmetrie zwischen Angebots- und Nachfrageseite herrscht. Ein Label kann dabei helfen, dieses Ungleichgewicht zu überwinden, indem es Verbraucher:innen Informationen bereitstellt, anhand derer Produktions- und Handelsketten nachvollzogen werden können (Friedel und Spindler 2016). Aus der Literatur lassen sich Faktoren ableiten, denen im Rahmen der Zertifizierung bzw. des Labelings besondere Beachtung geschenkt werden sollte und die Hürden bei der Marktetablierung darstellen können. Demnach sollte zunächst über die grundlegende Gestaltung des Zertifizierungssystems entschieden werden. Hierbei muss berücksichtigt werden, dass Zertifizierungssysteme, die weit über dem Marktstandard liegen, eher im Nischenmarkt positioniert werden. Dies ergründet sich darin, dass entsprechend hohe Anforderungen und Mehrkosten für die partizipierenden Akteure nur durch die Kaufbereitschaft der entsprechenden Zielgruppe kompensiert werden können. Zertifizierungssysteme mit üblichem Marktstandard können hingegen einen größeren Marktanteil erreichen. Eine Kommunikation der Mehrwerte setzt voraus, dass die Inhalte der Zertifizierung auch tatsächlich einen Mehrwert enthalten und dadurch für die Konsumierenden von Bedeutung sind. Hierbei ist zu beachten, dass die Inhalte verständlich erläutert werden, sodass diese auch nachvollzogen werden können. Standards, die nicht eindeutig definiert sind, können zu Kaufhemmnissen führen. Stattdessen sollte es den Konsument:innen ermöglicht werden, sich selbst ein Bild im Einklang mit dem individuellen Informationsbedürfnis zu machen. In der Regel resultiert eine Nachvollziehbarkeit der Standards zudem in einem größeren Vertrauen der Konsumierenden gegenüber dem zertifizierten Produkt. Es zeigt sich, dass Zertifizierungssysteme als unglaubwürdig wahrgenommen werden, wenn ein Unternehmen nur einzelne Aspekte erfüllt, was im Rahmen der Nachhaltigkeit als sogenanntes Greenwashing betrachtet wird. Ein weiterer Faktor, der hier mit einbezogen werden sollte, ist die Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz. Diese findet sich bei ethisch motivierten Verbraucher:innen wieder, bei denen die Übertragung der individuellen Wertvorstellung auf das tatsächliche Einkaufsverhalten bestimmten Hemmnissen unterliegt. Grund für diese Diskrepanz kann beispielsweise die mangelnde Verfügbarkeit entsprechender Produkte sein.



Außerdem kann ein übermäßiger Informationsfluss dazu führen, dass Verbraucher:innen überfordert werden und ihre Kaufentscheidung nicht mehr anhand der eigentlichen Vorlieben treffen können (Zander 2016).

Mündlichen Aussagen von Mitgliedern des *Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau* zufolge stellt der Mehraufwand einer Zertifizierung nach biozyklisch-veganen Richtlinien für verarbeitende Betriebe ein Hindernis dar (Bonzheim 2021). Bonzheim zeigt in diesem Zusammenhang auch, dass ein Labeling nur dann als sinnvoll erachtet wird, wenn eine Vermarktung in Groß- und Einzelhandel erfolgen kann (Bonzheim 2021).

### 2.3.3 Marketing

Für verarbeitende Unternehmen kann es herausfordernd sein, ein zielführendes Marketing für das hinter dem Produktlabel stehende Zertifizierungssystem zu betreiben. Dabei ist es entscheidend, eine an die potenziellen Endkonsument:innen angepasste Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Aufgrund der bereits existierenden großen Anzahl unterschiedlicher Lebensmittelkennzeichnungen ist es heutzutage umso schwerer, die Aufmerksamkeit von Verbraucher:innen auf eine bestimmte Produkteigenschaft zu lenken. Insbesondere das Vermitteln höherwertiger Prozess- und Produktqualitäten kann herausfordernd sein, da diese schnell erkennbar, verständlich und glaubwürdig sein müssen. Da es aus Verbraucher:innen-Perspektive nahezu unmöglich ist, die Qualitätsaussage eines Labels selbst einzuschätzen, spielt außerdem der Vertrauensaufbau im Rahmen von Zertifizierungssystemen eine zentrale Rolle. In diesem Zusammenhang zeigen Studien, dass selbst Labels mit stärkerer Verbreitung bei Endkonsument:innen häufig wenig bekannt sind. Das liegt daran, dass es für einige Hersteller unattraktiv ist, große Werbebudgets für Labels aufzuwenden, da die Gefahr besteht, dass auch konkurrierende Verarbeiter als Trittbrettfahrer davon profitieren. Im Kontrast hierzu steht das deutsche Bio-Label, für das bereits große Werbebudgets aufgewendet wurden und welches sich bei Endkonsument:innen durchaus verstetigt hat. Es zeigt sich also, dass die Verbreitung eines Labels ohne eine Investition entsprechender Marketingressourcen sehr langsam verlaufen kann (Friedel und Spindler 2016).

Bezüglich Lebensmitteln aus veganem Anbau zeigt Kilian anhand einer Befragung von Verbraucher:innen, dass die Kommunikation auch hier eine entscheidende Rolle spielt. Demnach sind vielen Verbraucher:innen die Unterschiede zwischen dem veganen und dem herkömmlichen Öko-Landbau nur teilweise bekannt. Zwar zeigt selbige Befragung auf, dass nicht nur unter Veganer:innen eine Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte aus veganem Anbau besteht. Allerdings setzt dies voraus, dass Konsument:innen die Besonderheiten des veganen Öko-Landbaus auch bewusst sind. Für verarbeitende Unternehmen ist es daher wichtig, den Unterscheid zu Lebensmitteln aus herkömmlichem Öko-Landbau deutlich über

das Marketing zu transportieren (Kilian 2021). Untersuchungen hinsichtlich der Verarbeitung bio-veganer Produkte legen nahe, dass für eine verstärkte Etablierung bio-veganer Produkte auf dem Markt zunächst eine Nachfrage auf Kund:innenseite vorhanden sein muss. Für ein steigendes Interesse sei es demnach notwendig, bei Konsument:innen zunächst ein stärkeres Bewusst-sein für und Basiswissen über vegane Lebensmittel zu schaffen (Fausch 2017). In diesem Zusammenhang führt Bonzheim im Rahmen einer Expert:innenbefragung an, dass es eine Grundvoraussetzung zur Einführung des biozyklisch-veganen Siegels sei, dass Konsument:innen den Unterschied zu veganen Produkten aus herkömmlichem Ökolandbau verstehen (Bonzheim 2016).

Eine qualitative Studie erörtert im Rahmen einer Experten:innen- und Konsument:innenbefragung, welche Marketingstrategien für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte zielführend sind (Juerkenbeck und Meyerding 2019). Es wurde vor allem die Transparenz des Produktionsprozesses als wichtig erachtet. In diesem Sinne würden Videos mit Blick hinter die Kulissen und eine persönliche Beziehung zu den Erzeuger:innen die Glaubwürdigkeit des Produktes verstärken. Zudem wurden Konsument:innen, die eine vegane Ernährungsweise führen, von den Befragten als Haupt-Zielgruppe definiert, während Vegetarier:innen, Flexitarier:innen und Verbraucher:innen, die Bio-Produkte kaufen, ebenfalls als wichtig erachtet werden. Konträr dazu zeigt sich aus einer anderen Befragung, dass nur ein geringer Teil der Veganer:innen das Töten von Tieren vollständig ablehnt und der Einsatz von Mist von der Mehrheit dieser akzeptiert wird. Die Kommunikationsstrategie für Lebensmittel aus veganem Ökolandbau sollte sich demnach nicht ausschließlich auf diesen Aspekt fokussieren (Kilian 2021). Laut Juerkenbeck & Meyerding ist der *point-of-sale* der Ort, an dem der Mehrwert des Produkts an Endverbraucher:innen kommuniziert werden sollte. Weitere wichtige Kanäle seien zudem Magazine und Social Media (Juerkenbeck und Meyerding 2019).

Aus Perspektive der Verarbeitung setze eine erfolgreiche Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte laut A. Bonzheim voraus, dass hinter der Herstellung der Produkte eine intrinsische Motivation steht (A. Bonzheim, persönliche Mitteilung, 09.07.2021). In Hinblick auf das Marketing erläutert Geisenberger, dass Betriebe, die bereits biozyklisch-vegan zertifiziert sind, meist wenig Expertise in diesem Bereich aufweisen (S. Geisenberger, persönliche Mitteilung, 09.07.2021).

### 3 Material und Methoden

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt in der Erhebung qualitativer Daten mithilfe leitfadengestützter Expert:inneninterviews. Anhand der folgenden Unterkapitel kann die Vorgehensweise der Erhebung dieser Daten nachvollzogen werden. Zunächst wurden Leitfäden erstellt und eine Auswahl potenzieller Interviewpartner:innen erstellt. Die Interviews wurden im Rahmen von Video-Anrufen abgehalten, aufgezeichnet und ins Schriftliche transkribiert. Die erhobenen Daten wurden mithilfe von *MaxQDA* bearbeitet und nach der phänomen-zentrierten Textanalyse ausgewertet.

#### 3.1 Konzipierung der Leitfäden

Grundlage des leitfadengestützten Interviews ist der Leitfaden, innerhalb dessen die Forschungsfrage in Interviewfragen übersetzt wird (Kaiser 2014). Nach Gläser und Laudel stellt der Interviewleitfaden im Rahmen von Expert:inneninterviews ein Grundgerüst dar, welches dem Interviewer die Entscheidungsfreiheit darüber gibt, welche Fragen an welcher Stelle und in welcher Form gestellt werden (Gläser und Laudel 2010). Gleichzeitig wird mithilfe des Leitfadens sichergestellt, dass beim Erheben der Daten aus mehreren Interviews gleichartige Informationen erhoben werden (Gläser und Laudel 2010). Die Interviewleitfäden im Rahmen dieser Arbeit wurden in zwei minimal voneinander abweichenden Formaten erstellt. So entstand eine Ausführung für die Betriebe, die bereits mit biozyklisch-veganen Produkten arbeiten und eine für diejenigen, die bisher keine Berührungspunkte damit hatten. Die Leitfäden wurden innerhalb des Projektteams einem Probedurchlauf unterzogen und an einer weiteren außenstehenden Person getestet.

Insgesamt wurden sechs Fragenkomplexe gebildet, die das Grundgerüst des Leitfadens darstellen. Innerhalb des ersten Fragenkomplexes wird der Wissensstand der Befragten zum Themenbereich biozyklisch-veganer Anbau behandelt. Die Expert:innen sollten hierbei neben den persönlichen Kenntnissen den Wissensstand bei Mitarbeiter:innen des eigenen Unternehmens sowie auf Kund:innen-Seite einschätzen. Im weiteren Verlauf wird auf die Motive eingegangen, die hinter der Herstellung veganer Produkte und der Verwendung ökologischer bzw. biozyklisch-veganer Produkte stehen. Anschließend sollten die Befragten einen Einblick in die Logistik und Verarbeitung des Unternehmens geben und erläutern, welche Herausforderungen und Chancen sie in diesem Bereich hinsichtlich des Bezugs bzw. verstärkten Bezugs biozyklisch-veganer Produkte sehen. Der nachfolgende Fragenkomplex behandelt die Absatzsituation und damit die Frage, welche Herausforderungen und Chancen die Expert:innen hinsichtlich der Zertifizierung ihrer Produkte nach biozyklisch-veganen Richtlinien und einer Vermarktung dieser sehen bzw. sehen würden. Innerhalb dieser Fragestellung wird

zudem auf die Systemgebühr eingegangen, die für das Labeling biozyklisch-vegan zertifizierter Produkte anfällt. Danach wurde mit den Expert:innen über Vernetzungsmöglichkeiten ihres Unternehmens mit anderen Bereichen der Wertschöpfungskette gesprochen. Schließlich sollten die befragten Personen ihre Erwartungen an die zukünftige Marktentwicklung biozyklisch-veganer Produkte schildern und erläutern, welche Wünsche sie an den Förderkreis haben bzw. hätten, sofern sie biozyklisch-vegan zertifiziert wären.

## 3.2 Auswahl der Expert:innen

Im Rahmen des Projektes wurde ein gemeinsames offizielles Schreiben verfasst, das den potenziellen Interviewpartner:innen per E-Mail zugesandt wurde. Anfangs wurde sich auf wenige Betriebe geeinigt, die angeschrieben werden sollten. Als sich herausstellte, dass die Rekrutierung von Expert:innen im Bereich der Verarbeitung wesentlich schwerer verlief als erhofft, wurden noch weitere Anfragen versendet. Insgesamt verzögerte sich der Ablauf durch diesen Arbeitsschritt um einen Monat, sodass die Interviews wesentlich später als geplant beendet werden konnten.

Die Expert:innen wurden anhand vorab festgelegter Kriterien ausgewählt. Gemäß den Kriterien zur Expertenauswahl nach Kaiser wurden für die Befragung Personen herangezogen, die über das für die wissenschaftliche Analyse relevante Funktionswissen verfügen (Kaiser 2014). Es wurde angenommen, dass diese Funktion am ehesten von Personen aus Verarbeitungsunternehmen, in denen vegane Produkte hergestellt und pflanzliche Rohstoffe aus ökologischer Erzeugung verarbeitet werden, erfüllt wird. Um ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen den Expert:innen zu erreichen, sollten einerseits Betriebe einbezogen werden, die bereits Produkte aus biozyklisch-veganem Anbau verarbeiten und damit Vorkenntnisse in diesem Bereich mitbringen. Andererseits sollten Expert:innen aus Betrieben befragt werden, die noch keine Berührungspunkte mit dem biozyklisch-veganen Anbau haben. Ausgehend von diesen Kriterien wurden insgesamt 30 Verarbeitungsunternehmen angefragt. Schließlich erklärten sich fünf der angefragten Unternehmen für eine Befragung bereit, wobei ein Interview aufgrund gesundheitlicher Beeinträchtigung des Interviewpartners nicht stattfinden konnte.

Es blieben also vier Expert:innen, deren Sichtweisen in diese Arbeit mit einfließen. Bei Interviewpartner A handelt es sich um den Betreiber einer Hofbäckerei, der den vorgelagerten landwirtschaftlichen Betrieb bereits nach biozyklisch-veganen Richtlinien führt. In der Bäckerei werden unter anderem hofeigene Erzeugnisse verarbeitet. Die Backwaren sind bislang nicht biozyklisch-vegan zertifiziert, jedoch ist dies in Planung. Interviewpartner B betreibt ein veganes Catering-Unternehmen bzw. Restaurant, in dem zum Teil Produkte eines biozyklisch-vegan zertifizierten Gemüsebetriebs verarbeitet werden. Das gastronomische Unternehmen

selbst ist jedoch nicht zertifiziert. Interviewpartner C leitet die Produktion eines Tofu- und Pflanzendrink-Herstellers und war bis dato noch nicht mit dem biozyklisch-veganen Anbau vertraut. Interviewpartnerin D arbeitet in einem Bio-Gemüsehandel mit Bio-Feinkostherstellung und ist dort für die Bereiche Personal und Finanzen zuständig. Auch hier lagen bislang keine Berührungspunkte mit dem biozyklisch-veganen Anbau vor. Geplant war zudem die Befragung eines weiteren landwirtschaftlichen Betriebes, der bereits nach biozyklisch-veganen Richtlinien wirtschaftet und plant, seine Getreideerzeugnisse zertifizieren zu lassen. Aus gesundheitlichen Gründen konnte dieses Interview nicht rechtzeitig geführt werden.

### 3.3 Datenerhebung und -aufbereitung

Im Expert:innen-Interview soll laut Pfadenhauer eine Kommunikationssituation entstehen, die den im jeweiligen Kontext kulturell üblichen Gewohnheiten des „Miteinander-Redens“ entspricht und die dem Befragten möglichst vertraut ist (Bogner et al. 2009). Ein Präsenztreffen war aufgrund der räumlichen Distanz zu den Interviewpartner:innen nicht möglich. Drei der Interviews wurden daher per Videoanruf abgehalten und mithilfe der Aufnahmefunktion des Meeting-Programmes aufgezeichnet. Zur Sicherheit wurde zusätzlich ein Diktiergerät zur Aufnahme der Interviews verwendet. Ein Interview musste aufgrund technischer Probleme telefonisch durchgeführt werden. Die Interviews dauerten im Durchschnitt etwa eine Stunde. Zur Transkription der Audio-Dateien wurde eine Software herangezogen, mit der die Audio-Dateien per Tastenkombination bedient werden konnten, was diesen Arbeitsschritt erleichterte. Alle Interviews wurden anschließend mit vorab festgelegten Transkriptionsregeln nach Kuckartz ins Schriftliche übersetzt (Kuckartz 2018). Die Interviews wurden demnach wörtlich transkribiert, wobei Dialekte ins Hochdeutsche übersetzt wurden. Sprache und Interpunktion wurden an das Schriftdeutsche angenähert und Satzform sowie bestimmte und unbestimmte Artikel wurden beibehalten, auch wenn diese grammatikalisch nicht korrekt waren. Pausen wurden durch „(...)“ markiert. Zustimmende oder bestätigende Lautäußerungen des Interviewführenden wurden nicht transkribiert, sofern sie den Redefluss der Interviewpartner:in nicht unterbrachen. Lautäußerungen der befragten Person wurden in Klammern notiert. Die Absätze der befragten Person wurden durch „A“ usw., die der interviewführenden Person durch „I“ gekennzeichnet. Jeder Sprechbeitrag wurde als einzelner Absatz transkribiert, wohingegen ein Sprecherwechsel durch einen größeren Zeilenabstand deutlich gemacht wurde. Störungen wurden unter Angabe der Ursache in Klammern notiert. Unverständliche Wörter wurden durch „(unv.)“ kenntlich gemacht (Kuckartz 2018). Danach wurden die Transkripte anonymisiert, indem alle Wörter, die einen Hinweis auf die Identität der befragten Person gegeben hätten, durch andere Wörter ersetzt wurden. In diesem Format wurden die Interviews schließlich in das Computerprogramm *MaxQDA* eingepflegt.

## 3.4 Phänomen-zentrierte Textanalyse (PTA)

Die Auswertung der Daten erfolgte mithilfe der phänomen-zentrierten Textanalyse (PTA). Dabei handelt es sich um eine neue Form der qualitativen Textanalyse, die eine Alternative zu den herkömmlichen Methoden der *Grounded Theory* nach Glaser und Laudel bzw. der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring bietet (Krikser und Jahnke 2021). Die hierfür durchgeführten Schritte werden im Folgenden erläutert.

### 3.4.1 Kategoriensystem

Wie bei der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse ist auch bei der PTA der Vorgang des Kodierens von grundlegender Bedeutung. Darunter versteht man laut Kaiser, „dass man einer Erklärungsvariablen eine spezifische Ausprägung zuschreibt“ (Kaiser 2014, S. 100). Voraussetzung des Kodierens ist das Erstellen eines Kategoriensystems, dem in diesem Falle eine deduktiv-induktive Vorgehensweise zugrunde gelegt wurde. Demnach wurden im Rahmen dieser Arbeit zuerst deduktive Kategorien aufgestellt, die auf Basis der Forschungsfrage bzw. anhand bestehender Literatur entwickelt wurden. Im Laufe des Kodiervorgangs wurden diese dann durch induktive Kategorien ergänzt, die aus dem erhobenen Datenmaterial hervorgingen (Kaiser 2014). Die PTA unterscheidet sich in diesem Punkt von der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse insofern, als nur wenige offene Hauptkategorien gebildet werden, um den Gesamtzusammenhang des zu analysierenden Textes beizubehalten (Krikser und Jahnke 2021). Mithilfe des Kategoriensystems ist es möglich, einen Überblick über den Informationsgehalt der Interviews zu bekommen. Auf diese Weise werden die Teile des Interviews, die für die Ergebnisaufbereitung nicht zielführend sind, ausgeschlossen (Kaiser 2014). Das Kodieren erfolgte mithilfe von *MaxQDA*, einem Computerprogramm zur qualitativen Datenanalyse. Hier wurden die transkribierten Interviews zunächst eingepflegt und anschließend kodiert.

Für die Auswertung der Interviews wurden insgesamt sieben deduktive Kategorien festgelegt, die später durch eine induktive Kategorie erweitert wurden. Diese Kategorien wurden parallel zur Erstellung des Interviewleitfadens erarbeitet und aus der Forschungsfrage und der Literatur abgeleitet. In die Kategorie *Expertise* wurden alle Textpassagen eingeordnet, die Aufschluss über den Wissensstand der Expert:innen im Bereich des biozyklisch-vegane Anbaus geben. Hierunter fiel außerdem die Einschätzung der Befragten hinsichtlich des Wissensstands im Unternehmen und unter den Konsumierenden. Mit der Kategorie *Überzeugung* wurden die Motive der Expert:innen bezüglich der Verwendung ökologischer Rohstoffe und der Herstellung veganer Produkte sowie ggf. der Herstellung biozyklisch-vegane Produkte erfasst. Die Kategorie *Logistik* wurde auf jene Textpassagen angewendet, aus denen Chancen und Herausforderungen in Bezug auf die Verwendung biozyklisch-

veganer Produkte in diesem Bereich hervorgingen. Gleichmaßen sollte aus den Kategorien *Zertifizierung* sowie *Marketing* die Einschätzung der Befragten hinsichtlich der Herausforderungen und Chancen für biozyklisch-vegane Produkte in diesen Bereichen hervorgehen. Anhand der Kategorie *Kooperation* wurden Textpassagen kodiert, in denen die Befragten auf Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Wertschöpfungskette eingehen. Weitere Abschnitte wurden mit der Kategorie *Erwartungen* erfasst, worunter Aussagen in Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der biozyklisch-veganen Branche und der Verwendung biozyklisch-veganer Produkte im eigenen Unternehmen fallen. Unter der aus dem Interviewmaterial hervorgegangenen induktiven Kategorie *Aktuelle Marktsituation* wurden Textsegmente erfasst, in denen die Expert:innen sich zur Marktlage für vegane Bio-Lebensmittel äußerten.

### 3.4.2 Prüfung auf Intercoderreabilität

Der Kodiervorgang wurde einer Prüfung auf Intercoderreliabilität unterzogen. Ein Interview wurde also von einer zweiten geeigneten Person kodiert, um anschließend zu vergleichen, ob die jeweiligen Textstellen den gleichen Kategorien zugeordnet wurden. Bei der qualitativen Datenanalyse wird angestrebt, eine möglichst hohe Zuverlässigkeit der Code-Zuordnung zu erreichen. Anhand von Maßzahlen kann gemäß Mayring abgeleitet werden, ob der Kodiervorgang reliabel ist (Mayring 2015). Hierbei geht es jedoch in erster Linie um die Verbesserung der Güte der Kodierung und darum, die Übereinstimmung gegebenenfalls zu verbessern (Anonym 2020c). Die phänomen-zentrierte Textanalyse zeichnet sich durch ein breites und offenes Kodieren aus. Daher wurde davon ausgegangen, dass eine größere Varianz in der Genauigkeit der Übereinstimmung zwischen den jeweiligen kodierten Textsegmenten zu tolerieren ist.

Die Person, mit deren Hilfe die Prüfung auf Intercoderreabilität erfolgt ist, wurde ausführlich in das Kategoriensystem eingearbeitet und mit dem Computerprogramm vertraut gemacht. Die Prüfung erfolgte anhand des Interviews mit Experte A und wurde mit der Analysefunktion „Intercoder-Übereinstimmung“ von *MaxQDA* ausgewertet. Dabei wurde eine Code-Überlappung an Segmente von mindestens 90 Prozent eingestellt, mit der eine absolute Übereinstimmung von 73,21 Prozent erreicht werden konnte. Bei der Kategorie „Überzeugung“ gab es prozentual gesehen am wenigsten Übereinstimmung (66,67%). Nach näherer Betrachtung wurde hier festgestellt, dass abgesehen von einem Segment die Grundaussagen aller Segmente gleich kodiert wurden, jedoch einige Teilpassagen als nicht relevant erachtet wurden. Bei einem Segment wurde die Kategorie von der Zweitkodiererin gar nicht vergeben. Hier wurde sich jedoch nachträglich darüber geeinigt, dass auch dieses Segment der „Überzeugung“ zugeordnet werden kann. Auffällig war auch, dass die Kategorie „Logistik“

verhältnismäßig wenig Übereinstimmung ergab (69,57%). Auch hier stellte sich im Nachhinein heraus, dass die Grundaussagen derselben Segmente kodiert wurden, es jedoch minimale Unterschiede in der Genauigkeit des Kodierens der Textpassagen gab. Schließlich wurde eine zweite Intercoder-Übereinstimmung mit größerer Toleranz veranlasst, mit welcher eine prozentuale Intercoderreabilität von 80,36 Prozent erzielt werden konnte.

### 3.4.3 Quantitative Datenanalyse

Die erhobenen Daten wurden im Rahmen einer PTA zunächst einer quantitativen Analyse unterzogen, um einen Überblick über die Anzahl an Codes pro Kategorie und Interview zu bekommen. Anhand dieses Schrittes können außerdem deduktive Kategorien identifiziert werden, die für die weitere Analyse ggf. vernachlässigbar sind. Gleichzeitig kann hier ein Eindruck über die Gewichtung der Kategorien gewonnen werden. Zur quantitativen Analyse wurde der *Code-Matrix-Browser* in *MaxQDA* herangezogen. Die Ergebnisse dieser Analyse können Tabelle 1 entnommen werden.

**Tabelle 1: Häufigkeiten der Kategorien je Interview**

	Interview A	Interview B	Interview C	Interview D
<b>Marketing</b>	8	6	9	11
<b>Logistik</b>	11	11	7	6
<b>Erwartungen</b>	6	2	7	8
<b>Kooperation</b>	4	4	11	3
<b>Zertifizierung</b>	4	4	8	5
<b>Aktuelle Marktsituation</b>	6	6	8	7
<b>Expertise</b>	8	6	3	5
<b>Überzeugung</b>	9	15	9	10

Es zeigt sich, dass insgesamt alle acht Kategorien in jedem Interview vergeben wurden. Dementsprechend wurden alle erstellten Kategorien als relevant eingestuft und für den weiteren Verlauf der Datenauswertung beibehalten. Eine Unterteilung der Interviews in Untergruppen wurde als nicht notwendig erachtet, da die Verteilung der Kategorien innerhalb der Interviews keine starken Abweichungen aufweist.

Im nächsten Schritt wurden Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Kategorien identifiziert, die als Phänomene beschrieben werden. Mithilfe von *MaxQDA* wurde dazu eine Matrix erstellt, die zeigt, wie häufig sich bestimmte Codes überlappen, also gemeinsam auftreten. Dafür wurde die Funktion des *Code-Relations-Browser* angewendet. Bei dieser Analyse werden nur Kategorien angezeigt, die sich überlappen bzw. auf dieselbe Textpassage angewendet wurden. In der Matrix wird die Anzahl an Überlappungen zwischen zwei



Kategorien angezeigt. Um nur die wichtigsten Überlappungen einzubeziehen, wird anhand des *Phenomena Identifiers PI* das Maximum an Überlappungen errechnet, das für die weitere Datenanalyse von Bedeutung ist. Hierbei wird angenommen, dass die relevantesten Kategorienbeziehungen einbezogen werden, wenn als Maximum an Überlappungen die Hälfte der höchsten Anzahl an Überlappungen angenommen wird. Dies kann anhand der Formel zur Berechnung des *PI* ermittelt werden. Sofern durch diese Formel relevante Kategorien wegfallen, kann mit einer Abweichung von zehn Prozent der maximalen Anzahl an Überlappungen gerechnet werden. Dadurch kann die Varianz, die in einer qualitativen Datenerhebung und im Rahmen des Kodierens anfallen kann, ausgeglichen werden. Dies kann den Formeln 1 und 2 entnommen werden.

$$PI_{50} \geq \left( \frac{max0}{2} \right) \quad (1)$$

$$PI_{40} \geq \left( \frac{max0}{2} \right) - (0,1 * max0) \quad (2)$$

Der *PI-Wert* kann nun genutzt werden, um Beziehungen zwischen mehr als zwei Kategorien zu identifizieren. Dafür wird in der Matrix zunächst die höchste Anzahl an Überlappungen zwischen zwei Kategorien betrachtet. Davon ausgehend wird dann untersucht, ob diese beiden Kategorien Überlappungen mit weiteren Kategorien haben. Dieses Vorgehen wird mit allen *PIs* wiederholt (Krikser und Jahnke 2021). Für die erhobenen Daten wurde zunächst ein *PI-Wert* von 50 herangezogen. Hierbei wäre die Kategorie *Expertise* jedoch vollständig für die weitere Auswertung entfallen. Um alle Kategorien einzubeziehen, wurde daher ein *PI-Wert* von 40 gewählt, wodurch anhand von Formel 2 der Wert 6 ermittelt wurde. In dieser Datenauswertung wurden also alle Kategorien mit sechs oder mehr Überlappungen einbezogen. Anschließend wurde der *Code-Relations-Browser* angewendet, welcher die Überlappungen zwischen den acht Kategorien darstellt. Dies kann Tabelle 2 entnommen werden.

**Tabelle 2: Häufigkeiten von Überlappungen zwischen Kategorien**

	Marketing	Logistik	Erwartungen	Kooperation	Zertifizierung	Aktuelle Marktsituation	Expertise	Überzeugung
Marketing		6	10	11	9	8	2	9
Logistik	6		5	4	8	4	6	15
Erwartungen	10	5		5	4	7	3	1
Kooperation	11	4	5		7	2	1	5
Zertifizierung	9	8	4	7		3	1	4
Aktuelle Marktsituation	8	4	7	2	3		4	4
Expertise	2	6	3	1	1	4		7
Überzeugung	9	15	1	5	4	4	7	

Für die Identifizierung der Phänomene wurde untersucht, inwiefern die Kategorien untereinander einen *PI-Wert* von mindestens 6 aufweisen. So gibt es etwa zwischen den Kategorien *Überzeugung* und *Logistik* 15 Überlappungen. Da zudem beispielsweise die Kategorie *Marketing* sowohl mit *Überzeugung* als auch mit *Logistik* mindestens sechs Überlappungen hat, liegt zwischen diesen drei Kategorien ein Phänomen vor. Dementsprechend wurden weitere Phänomene identifiziert. Im Anschluss wurde erörtert, welche der Kategorien in mehr als einem Phänomen wiederzufinden sind. Diese wurden als sogenannte sektorübergreifende Kategorien identifiziert. Im Rahmen der PTA wird davon ausgegangen, dass diesen in Hinblick auf die Forschungsfrage besondere Bedeutung zukommt (Krikser und Jahnke 2021).

#### 3.4.4 Qualitative Datenanalyse

Anschließend wurden im Rahmen einer qualitativen Analyse Theorien zur Erklärung der identifizierten Phänomene erarbeitet. Der Fokus lag hierbei auf dem kodierten Text der Kategorien, die als Phänomen zusammengefasst wurden. Diese Vorgehensweise sollte laut Krikser und Jahnke nicht zu allgemein sein und sich nur auf die Kategorien beschränken, die im identifizierten Phänomen enthalten sind (Krikser und Jahnke 2021). Mit der *Code-Retrieval Funktion* von *MaxQDA* konnten die Textsegmente mehrerer sich überlappender Kategorien extrahiert werden. Die entwickelten Theorien sollten die Beziehung zwischen diesen Kategorien erklären und ergaben sich aus dem Gesamtzusammenhang der Interviews. Da nicht in allen Phänomenen eine Theorie für alle enthaltenen Kategorien ersichtlich war, wurden teilweise auch Phänomene für die Verbindung zwischen beispielsweise zwei Kategorien aufgestellt. Anschließend wurden dann noch die sektorübergreifenden Kategorien analysiert.

## 4 Ergebnisse

In den nachfolgenden Kapiteln werden zunächst die in der quantitativen Datenanalyse identifizierten Phänomene vorgestellt. Im Anschluss werden dann die Ergebnisse der qualitativen Datenanalyse anhand der Theorien ausgeführt. Zu guter Letzt werden die sektorübergreifenden Kategorien beleuchtet.

### 4.1 Quantitative Datenanalyse

Im Rahmen der quantitativen Datenanalyse wurden insgesamt fünf Phänomene identifiziert, innerhalb derer jeweils drei Kategorien miteinander in Verbindung gebracht wurden.

Phänomen 1: *Überzeugung – Logistik – Marketing*

Phänomen 2: *Marketing – Kooperation – Zertifizierung*

Phänomen 3: *Marketing – Erwartungen – Aktuelle Marktsituation*

Phänomen 4: *Logistik – Zertifizierung – Marketing*

Phänomen 5: *Expertise – Überzeugung – Logistik*

Es finden sich demnach alle Kategorien innerhalb mindestens eines Phänomens wieder. Die Kategorie *Marketing* tritt in vier der fünf Phänomene auf. Diese wurde daher als sektorübergreifend identifiziert, da sie in mehr als einem Phänomen auftritt. Dies gilt auch für die Kategorie *Logistik*, die in zwei der fünf Phänomene wiederzufinden ist.

### 4.2 Qualitative Datenanalyse

In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse der qualitativen Datenanalyse vorgestellt. Hierbei wurden den fünf identifizierten Phänomenen jeweils Theorien zugrunde gelegt, die den Zusammenhang der Kategorien erklären. Dafür war es zum Teil erforderlich, zunächst die Aussagen der Expert:innen innerhalb einzelner Kategorien zusammenzufassen, bevor im Anschluss die Theorien erläutert werden. Teilweise war es nicht möglich, aus allen Phänomenen Theorien abzuleiten, die jeweils alle drei Kategorien miteinander in Verbindung bringen. In diesen Fällen konnten jedoch Theorien zwischen zwei Kategorien innerhalb desselben Phänomens aufgestellt werden.

#### 4.2.1 Phänomen 1: Überzeugung – Logistik – Marketing

Für eine verständliche Darstellung der Theorie, die Phänomen 1 zugrunde gelegt wird, werden die Aussagen der Expert:innen hinsichtlich der Kategorien *Überzeugung*, *Logistik* und *Marketing* im Folgenden zunächst einzeln erläutert.

Phänomen 1 fußt in der gemeinsamen Ansicht der Expert:innen, dass die Logistik für biozyklisch-vegan zertifizierte Produkte eine Herausforderung für verarbeitende Unternehmen darstellt. A merkte in diesem Zusammenhang an, dass es eine „größere Menge“ an biozyklisch-vegan zertifizierter Rohware auf dem Markt bräuchte und dass eine verstärkte Verarbeitung deshalb momentan schwierig sei. B erachtet neben der mangelnden Verfügbarkeit biozyklisch-veganer Produkte auf dem Markt außerdem die Qualität jener Produkte als Herausforderung und beschrieb, inwieweit konventionelle Produkte aufgrund der Sauberkeit, Form und Haltbarkeit praktikabler für gastronomische Betriebe seien. C äußerte ebenfalls die Befürchtung, biozyklisch-vegane Produkte könnten nicht in ausreichendem Maße bereitgestellt werden: „(...) Also es wäre ja fatal, wenn man sagt ‚okay, wir machen da etwas damit oder wir werben damit‘ und dann gibt es Ernteauffälle oder es kann dann nicht gesichert werden, dass die Mengen auch kommen.“ Im weiteren Verlauf erklärte C: „Wenn man sagt ‚wir bekommen da 500kg Bohnen‘, dann kann man natürlich wenig damit machen. Das ist zu sehr Nische, weil wir ja schon ein etwas größeres Geschäftsfeld bedienen.“ Zudem betonte C, dass es für ein Wirtschaftsunternehmen wichtig sei, dass die entsprechenden Mengen geliefert werden können und dass die Verlässlichkeit hierbei zentral wäre. Auch Experte B merkte an, dass neben der Verfügbarkeit die „Verlässlichkeit (...) für Restaurants einfach wahnsinnig wichtig“ sei. C fügte außerdem hinzu, dass die Weiterverarbeitung der entsprechenden Rohstoffe aufgrund qualitativer Unterschiede eine potenzielle Herausforderung darstellen könnte. D sieht Hindernisse im Bezug und der Verarbeitung biozyklisch-veganer Rohstoffe zudem darin, dass in bestehende Handelsstrukturen eingegriffen werden müsste.

Die Überzeugung der Expert:innen hinsichtlich der Herstellung veganer Produkte ist auf unterschiedliche Motive zurückzuführen. Bei Person A, die bereits die Verarbeitung und Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte plant, wurde hinter der Herstellung veganer Produkte eine intrinsische Motivation festgestellt. So berichtete A: „Dieses Tiere töten habe ich gar nicht gekonnt. (...) Warum auch immer, also ich will das auch nicht. Ich kann es auch nicht. (...) Und wie kann ich dann eine Tierhaltung haben, wenn ich das nicht kann und nicht will?“ Auch von Experte B wurden intrinsische Motive benannt. So schilderte B: „Aber ich denke, wenn man so leben möchte, dass alle (...) gut dabei wegkommen, dann ist vegan meine machbare Alternative.“ Experte C machte hingegen insbesondere wirtschaftliche Motive deutlich und erklärte, dass die Herstellung von Pflanzendrinks aktuell „eine viel lukrativere

Sache“ sei als der „superheiß umkämpfte Milchmarkt“. D erklärte hinsichtlich des biozyklisch-veganen Anbaus: „Das Anliegen [meint den biozyklisch-veganen Anbau] finde ich (..) lobenswert, dass man es ausschließlich so machen kann, das glaube ich nicht. Das kommt darauf an, immer auf die Region, auf die Böden, auf die Wetterbedingungen, auf alles Mögliche. Ich muss jetzt ja (..) ich sage mal, die einen arbeiten mit Mist, ich muss ja den Stickstoffgehalt irgendwie in den Boden kriegen, sonst wird das mit dem Anbau wenig.“ D machte außerdem deutlich, dass die Herstellung veganer Produkte nicht im Fokus des Unternehmens steht und demnach auch nicht aus intrinsischen Motiven heraus geschieht. Das Grundinteresse bestehe laut D demnach vor allem darin, den Ökolandbau voranzutreiben.

Auch in Bezug auf das Marketing wurde ersichtlich, dass die Expert:innen von unterschiedlichen Strategien Gebrauch machen. Bei Experte A ist die Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte noch in Planung und bislang wurde dafür noch keine Marketingstrategie entwickelt. Aus dem Interview mit Experte B wurde ersichtlich, dass zwar gezielt ausschließlich vegane Produkte angeboten werden, der Aspekt des „Veganen“ aber nicht im Mittelpunkt des Marketings steht. Dieser erklärte: „Unsere Verkaufsstrategie ist, dass nirgends draufsteht, dass es vegan ist und dass nirgends draufsteht, dass es bio ist. Das heißt, mit der größten Anstrengung, die wir teilweise machen, werben wir am wenigsten.“ Zudem führte B im weiteren Verlauf an: „(...) wir waren nie eigentlich Anlaufstelle für die Veganer, sondern wir waren eher Anlaufstelle für die, die nicht vegan sind, sozusagen.“ B führte dies im weiteren Verlauf aus: „Wir wollen halt, selbst wenn für mich und für alle eben vegan etwas Selbstverständliches ist, nicht hausieren gehen damit den ganzen Tag. Sondern ich werde das einfach selbstverständlich machen, so wie ich mir nicht auch jeden Tag denke ‚heute koche ich vegan‘, sondern ich koche mir halt heute was.“ Zudem erklärte B: „Und ich sehe es [meint den biozyklisch-veganen Anbau] eher als unterstützend für gute Ideen, als zu sagen, das ist das einzig wahre. Weil es gibt genügend Gründe. Ich würde jetzt nicht unbedingt ökologisches Essen als dermaßen wichtiger bewerten als jetzt irgendwie Essen für Alle zusammen, auch für Leute, die es sich halt nicht leisten können.“ D verdeutlichte die Marketingstrategie ihres Betriebs anhand folgender Aussage: „Vegan schon - wir sind immer bestrebt, vegane Produkte mitanzubieten - aber wenn es dann am Honig scheitert, dann ist es halt nicht vegan. Da machen wir dann keine Klimmzüge, um das noch groß zu ändern.“ Experte C erläuterte die Botschaft seines Unternehmens folgendermaßen: „Also wir sehen uns nicht als (...) Weltverbesserer, die sagen ‚wir verteufeln Fleisch und jeder muss (..) vegan [sein] oder Bio-Produkte essen‘. (...) Wir sagen ‚das ist die pflanzliche Alternative, sich gesund zu ernähren‘. (..) Einfach die Möglichkeit zu schaffen, sich von der Fleischernährung grundsätzlich nicht abhängig zu machen.“

Auf Grundlage der dargestellten Äußerungen der Expert:innen lässt sich im Rahmen von Phänomen 1 die Theorie ableiten, dass es für die Akzeptanz des logistischen Mehraufwands im Bezug biozyklisch-veganer Rohstoffe einerseits hilfreich ist, wenn eine intrinsische Überzeugung hinter der Herstellung veganer Produkte steht. Andererseits liegt ein wesentlicher Einfluss darin, inwiefern der Aspekt des „Veganen“ Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens ist. Experte A, der die Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte bereits plant und dies aus einer intrinsischen Motivation heraus macht, sieht im logistischen Mehraufwand keinen Hinderungsgrund. Bei B sind zwar ebenfalls intrinsische Motive rauszuhören, jedoch spiegeln diese sich nicht in der Marketingstrategie wider. B erklärte in diesem Zusammenhang: „Und wenn man halt ein Unternehmen hat, wo man einfach nur, also ‚wir sind ein biozyklisch-veganes Restaurant‘, dann ist das dein Hauptpunkt. Und dann würde ich natürlich gucken, dass ich das jedes Mal, also hundert Prozent durchziehen.“ In seinem Fall würden die logistischen Herausforderungen jedoch eine zu große Hürde darstellen. So erläuterte B: „(...) wenn biozyklisch-vegan wirklich so groß und gut verfügbar ist, dass du einfach beim Großhändler bestellst, dann wäre es auf jeden Fall immer das, was ich bevorzuge. Aber (...) wenn es sehr (...) viel Aufwand ist, dann nicht jedes mal.“ Expertin D zeigt in dieser Hinsicht weder eine intrinsische Motivation, noch liegt der Fokus der Marketingstrategie ihres Unternehmens auf dem Aspekt des „Veganen“. Auch für D stellen die logistischen Herausforderungen daher eine zu große Hürde dar. Bei Experte C steht zwar das „Vegane“ im Mittelpunkt der Marketingstrategie, jedoch stehen insbesondere wirtschaftliche Motive dahinter. Demnach ist der logistische Mehraufwand auch für C herausfordernd. In diesem Zusammenhang erklärte C: „Und für uns ist immer wichtig, da wir trotz allem ein Wirtschaftsunternehmen sind, wie sicher ist es, dass diese Mengen dann letztendlich auch geliefert werden können.“

Theorie zu Phänomen 1:

**Für die Akzeptanz des logistischen Mehraufwands im Bezug biozyklisch-veganer Rohstoffe ist es einerseits hilfreich, wenn eine intrinsische Überzeugung hinter der Herstellung veganer Produkte steht. Andererseits liegt ein wesentlicher Einfluss darin, inwiefern der Aspekt des „Veganen“ Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens ist.**

#### 4.2.2 Phänomen 2: Marketing – Erwartungen – Aktuelle Marktsituation

Im Rahmen von Phänomen 2 werden zunächst die Ansichten der Expert:innen in Bezug auf die aktuelle Marktsituation sowie deren Erwartungen an die Entwicklung der biozyklisch-veganen Branche beschrieben. Anschließend wird die zugrunde gelegte Theorie hergeleitet.

Es zeigt sich, dass die Expert:innen in der aktuellen Marktsituation eine Herausforderung für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung sehen. Sie sind sich darüber einig, dass in den nachgelagerten Bereichen der Wertschöpfungskette bislang wenig Nachfrage nach biozyklisch-veganen Produkten bestehe, dies jedoch eine Voraussetzung für den verstärkten Bezug in verarbeitenden Betrieben sei. C ist diesbezüglich der Ansicht: „(...) ich würde sagen, das ist jetzt gerade etwas, was in den Kinderschuhen steckt. Also wäre jetzt so mein Empfinden. Also das ist noch nicht wirklich durchgedrungen. Das ist mehr oder weniger gerade der Feldversuch, zu beweisen, dass das funktioniert.“ In diesem Zusammenhang erklärte C: „(...) wir produzieren ja letztendlich nur, wenn der Markt sagt ‚ey wir hätten mal gerne was‘. (...) wir produzieren ja nichts und bieten das an, wo es keine Nachfrage gibt.“ Weiter erläuterte C: „Das [meint biozyklisch-vegan] wäre dann sicherlich auch eine interessante Sache, wenn das eine Größe annimmt, sagen wir mal, dass das eine sichere Bank ist.“ A machte in diesem Rahmen deutlich: „Und nachgelagert, bei den Verkäufern, gibt es anscheinend genauso wenig, die das auch überhaupt anfragen.“ Auch D erläuterte, dass biozyklisch-vegan „im Markt und bei den Kunden und Verbrauchern noch zu wenig bekannt“ sei.

In Bezug auf die Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der biozyklisch-veganen Branche sind die Expert:innen hingegen der Ansicht, dass dafür großes Potenzial bestehe. B ist der Meinung, dass biozyklisch-vegane Produkte in Zukunft einen „ganz deutlich größeren Stellenwert haben“ werden. A erwartet ebenfalls eine Weiterentwicklung des biozyklisch-veganen Anbaus und sagte: „(...) wenn wir [meint den biozyklisch-veganen Anbau] so wachsen, wie damals Bio, dann wird in fünf Jahren zumindest jeder Naturkostladen (.) dieses Label kennen (...).“ C ist auch der Ansicht, „dass in fünf Jahren das Thema jeder kennt“.

Phänomen 2 wird die Theorie zugrunde gelegt, dass Entwicklungspotenzial für die biozyklisch-vegane Branche besteht, sofern durch ein entsprechendes Marketing die aktuell unzureichende Nachfrage im nachgelagerten Bereich erhöht wird. Experte A, der bereits Produkte aus biozyklisch-veganem Anbau verarbeitet, machte in diesem Zusammenhang deutlich, dass es für die Entwicklung der biozyklisch-veganen Branche Vermarktungshilfen von Seiten des *Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.* bräuchte. Diesbezüglich erklärte A: „(...) die anderen Anbauverbände haben das auch vorgemacht. Erst hatten wir den ideellen Verband und dann haben sie ihre Marktgesellschaften gegründet, die auch aktiv

vermarkten. (...) und wenn man in der Vermarktung auch wenigstens koordinieren könnte oder einfach Netzwerke aufbauen könnte (...). Wäre gut, wenn der Verband da auch Augenmerk darauflegt.“ Auch D stellte fest, dass für eine erfolgreiche Etablierung biozyklisch-vegane Produkte „deutlich Akzente“ über das Marketing gesetzt werden müssten. C machte ebenfalls die Rolle des Marketings deutlich: „Das muss nur vernünftig vermarktet werden, dass die Menschen (...) wissen, dass es sowas gibt. Und sobald die (...) wissen, dass es sowas gibt, werden die anfangen da nachzufragen. Und wenn die (...) nachfragen, dauert das nicht lange und dann sagt der Handel ‚oh, da müssen wir mal auf die Industrie zugehen was da los ist.‘“ In diesem Zusammenhang erklärte C außerdem, dass es entscheidend sei, in diesem Rahmen den nachgelagerten Bereich der Wertschöpfungskette anzusprechen: „(...) richtig interessant wird [es] eigentlich, wenn Sie den Handel davon überzeugen, dass das eine tolle Sache ist. (...) und das ist meistens zielführender als direkt auf den Produzenten zuzugehen.“ Dass die Nachfrage im nachgelagerten Bereich entstehen muss, machte auch D innerhalb folgender Aussage deutlich: „Also da bin ich völlig simpel und einfältig: Der Kunde ist der König. In dem Moment, wo der Kunde danach fragt, (...) dann würden sich viele der Verarbeiter drum kümmern.“

#### Theorie zu Phänomen 2:

**Es besteht Entwicklungspotenzial für die biozyklisch-vegane Branche, sofern durch ein entsprechendes Marketing die aktuell unzureichende Nachfrage im nachgelagerten Bereich erhöht wird.**

#### 4.2.3 Phänomen 3: Logistik – Zertifizierung – Marketing

Aus Phänomen 3 gehen zwei Theorien hervor, die jeweils zwei der Kategorien miteinander in Verbindung bringen. Zunächst wird auf den Zusammenhang zwischen den Kategorien *Logistik* und *Zertifizierung* eingegangen, danach auf den zwischen *Zertifizierung* und *Marketing*.

In Bezug auf die Kategorien *Logistik* und *Zertifizierung* wird die Theorie aufgestellt, dass die Integration biozyklisch-vegan zertifizierter Lieferanten in bestehende Logistikstrukturen eine Herausforderung darstellt, weil hierin ein Mehraufwand gesehen wird und Lieferantenwechsel allgemein vermieden werden. Hinsichtlich der Zertifizierung nach biozyklisch-veganen Richtlinien sind sich die Expert:innen weitgehend darüber einig, dass diese für ihr Unternehmen mit einem Mehraufwand einhergehen würde. A sieht vor allem in der separaten Lagerung, Reinigung und Weiterverarbeitung von biozyklisch-vegan-zertifiziertem Getreide eine große Herausforderung. D bezieht sich auf finanzielle und verwaltungstechnische Aspekte und empfindet es zudem als hinderlich, dass bereits zu viele Zertifizierungen am Markt vorhanden seien. In Hinblick auf die Kosten erklärte D an dieser Stelle außerdem: „Das



ist immer die Frage: mehr Aufwand ohne Entlohnung? - Nein. Also die Demeter-Bauern kriegen bei uns auch mehr als die "nur" zertifizierten Biobauern.“ A erklärte in diesem Zusammenhang: „Deswegen muss das mehr kosten und auch das Labeling und die Kontrolle und alles und die Kürbiskerne extra lagern und das Getreide extra lagern/extra mahlen, das ist alles ein ordentlicher Aufwand. Deswegen muss man das auch irgendwo entlohnen.“ Auch B ist der Ansicht, dass es aufwändig sei, eine biozyklisch-vegane Zertifizierung durchzuführen und erklärte, dass es „am Geld scheitert“.

Experte C sieht ebenfalls eine Herausforderung darin, dass entsprechend zertifizierte Rohware getrennt gelagert und weiterverarbeitet werden und eine zusätzliche Reinigung beispielsweise der Silos stattfinden müsse. D erkennt zudem eine logistische Herausforderung im Bezug biozyklisch-vegan zertifizierter Produkte darin, bestehende Handelsstrukturen zu verändern. Die Integration neuer Lieferanten stellt ihrer Ansicht nach einen hohen verwaltungstechnischen Aufwand dar. So erklärte D: „(...) dadurch, dass auch die Handelsstrukturen sich im Laufe der Jahre aufgebaut haben, zu sagen ‚ich ersetze die jetzt‘, also so einfach ersetzen (...) das unsere Einkäufer nicht. Weil die sagen ‚da kenne ich den x-y, den rufe ich an und sage wie beim letzten Mal‘ und dann ist das Gespräch beendet. Und die Lieferketten müssen ja klappen. Und bevor man sich einen neuen Lieferanten ins Haus holt, (...) das überlegt man sich gut. Selbst wenn der billiger ist.“ D geht außerdem davon aus, dass der Einbezug biozyklisch-vegan zertifizierter Lieferanten Mehrkosten für das Unternehmen verursache. B schilderte in Bezug auf Lieferantenstrukturen: „Man baut sich über die Zeit ein Netzwerk auf, mit dem man zufrieden ist. Und Verlässlichkeit ist da halt auch wichtiger (...)“. Die Zuverlässigkeit bestehender Strukturen spielt demnach eine entscheidende Rolle bei der Integration neuer Lieferanten. Diesbezüglich erläutert C: „Das ist unheimlich wichtig. Dass man in Gebilden unterwegs ist, wo man sagt, da können wir uns drauf verlassen und da wissen wir auch, dass wir unsere Ware noch nächstes und übernächstes Jahr kriegen.“ D verdeutlichte in diesem Zusammenhang die Beziehung des Betriebs zu den Erzeuger:innen und sagte: „Also die Zusammenarbeit mit den Landwirten ist sehr, sehr, sehr eng. Und die haben auch, ich will jetzt nicht sagen ein Mitspracherecht, aber zumindest ein Mit-Diskussionsrecht.“ Auch C beschrieb in diesem Zusammenhang die Beziehung zwischen Verarbeitung und Erzeugung: „Das man sagt, dass man schon versucht, sich mit den Gesellschaften so zu vernetzen, dass man ein Teil davon ist, also dass man dann quasi dazugehört (...)“. Außerdem sagte C: „Am besten, sage ich mal, dieses Dreieck zwischen produzierendem Unternehmen, also sprich Unternehmen 1, zum Rohwarenhändler, sage ich jetzt mal, und aber auch ganz wichtig dann wieder zum Erzeuger, zum Bauer, also dass sich das schließt. Also dass man auch mit dem Bauern theoretisch Kontakt haben kann.“

Weiterhin geht bezüglich der Kategorien *Marketing* und *Zertifizierung* die Theorie hervor, dass verarbeitende Unternehmen besser an der Etablierung biozyklisch-veganeer Produkte mitwirken können, je größer sie sind, da dann entsprechende Marketingressourcen aufgebracht werden können, und dass ein bereits anderweitig bestehendes Marktprofil hierfür hinderlich ist. Expertin D bringt diesbezüglich neben der Logistik das Marketing als Herausforderung für eine biozyklisch-vegane Zertifizierung mit ins Spiel: „Wenn der Markt es nachfragt, dann setze ich mich in Bewegung und such mir die Komponenten und gucke, ob ich in dieses Marktsegment mit reinkomme. (...) aber wenn ich das am Markt mit anschieben muss, [dann] hat ein Familienbetrieb da eigentlich keine Chance mit. Wenn er sich nicht irgendwie profilieren muss. Und wir haben unser Profil schon (...).“ D merkte zudem an: „(...) das ist (...) eine Marketingarbeit (...), also da ist einer ein Jahr damit beschäftigt und dann ist noch nichts verkauft.“ D sieht demnach kleinstrukturierte Betriebe nicht in der Position, eine Entwicklung auf dem Markt mitanzutreiben, wenn sie bereits anderweitig ein Marktprofil etabliert haben. Im Interview mit C wurden in Hinblick auf das Marketing hingegen auch Chancen für eine biozyklisch-vegane Zertifizierung deutlich. Dieser ist der Ansicht, dass auch verarbeitende Betriebe dazu beitragen könnten, neue Produkte auf dem Markt einzuführen. So schilderte C: „(...) wir haben ja auch eine eigene Produktentwicklung und da kommen wir natürlich auch um die Ecke und sagen ‚wir haben hier was gemacht, schaut euch das mal an, könnte das für euch interessant sein?‘ Wir haben jetzt zum Beispiel einen Hanfdrink kreiert, so eine Eigenkreation, das ist auch was, wo keiner gesagt hat ‚macht das mal‘.“ Beim Betrieb des Experten C handelt es sich um ein größeres Unternehmen. So erklärt dieser: „(...) vor 30 Jahren hatten wir 10 Mann und mittlerweile gehen wir schon auf Richtung 300 (...) und bedienen Marktvolumen und wir haben ja auch ganz viele Handelsmarken, die wir bedienen, und das ist halt ein Riesengeschäftsfeld geworden.“ Des Weiteren erklärt C: „Also hier ist auch gerade ein Millionenprogramm aufgelegt für die nächsten Jahre. Ein Millionen-Investitionsprogramm, um zu wachsen.“ Das Verbinden der Aussagen von C und D führt zur Annahme der Größenabhängigkeit im Rahmen der Theorie.

#### Theorien zu Phänomen 3:

**Die Integration biozyklisch-vegan zertifizierter Lieferanten in bestehende Logistikstrukturen stellt für verarbeitende Unternehmen eine Herausforderung dar, weil hierin ein Mehraufwand gesehen wird und Lieferantenwechsel allgemein vermieden werden.**

**Verarbeitende Unternehmen können besser an der Etablierung biozyklisch-veganeer Produkte mitwirken, je größer sie sind, da dann eine geringere Hürde besteht, entsprechende Marketingressourcen aufzubringen.**

#### 4.2.4 Phänomen 4: Marketing – Kooperation – Zertifizierung

Bei Phänomen 4 konnte neben einer alle drei Kategorien umfassenden Theorie ein weiterer Zusammenhang zwischen den Kategorien *Kooperation* und *Zertifizierung* identifiziert werden, welcher zunächst erläutert wird.

Die Beziehung zwischen den Kategorien *Kooperation* und *Zertifizierung* führt zu der Theorie, dass sich verarbeitende Betriebe in der Position befinden, den ihnen vorgelagerten Bereich für eine Umstellung zum biozyklisch-veganen Anbau zu akquirieren. Dieser liegt zu Grunde, dass von den Expert:innen ausgeprägte Vernetzungsmöglichkeiten gesehen werden, um den vorgelagerten Bereich der Wertschöpfungskette anzusprechen. So erläuterte etwa D: „(...) wir als Betrieb sind sehr gut vernetzt. Das heißt, wenn wir als Vermarkter uns jetzt wünschen würden, ‚wer von euch Bauern möchte sich auf biozyklisch-vegan spezialisieren?‘, wir würden sicher zwei oder drei finden, [da] bin ich mir sehr sicher - wenn sich das rechnet.“ Zudem erklärte D: „Also die Demeter-Bauern kriegen bei uns auch mehr als die "nur" zertifizierten Biobauern.“ Auch Experte A merkte hierzu an: „Also ich habe schon drei oder vier Landwirte dabei, die (.) biozyklisch-vegan werden können, ohne größere Probleme.“ Experte C sieht den verarbeitenden Bereich in diesem Rahmen sogar in der „Verantwortung“, Betriebe für eine Umstellung zu akquirieren. Hier ergibt sich also ein einheitlich optimistisches Bild. In Hinblick auf die Verbindung zwischen den Bereichen Kooperation und Zertifizierung können zudem die Ansichten der Expert:innen bezüglich der in 2.2 erläuterten Systemgebühr zusammengefasst werden. Experte A äußerte dazu folgendes: „Ja, das ist ganz klar. Wir zahlen immer schon für die Kontrolle und für unsere Anbauverbände. *Naturland* hat das, *Bioland* hat das, *Biokreis* hat es in anderer Form, aber hat es auch irgendwo. (...) Jetzt natürlich für dieses Produkt nochmal eine Gebühr und darum muss man auch ein bisschen mehr dafür (.) das muss man irgendwo reinbekommen. Deswegen wird das Produkt auch teurer. Dass der Verband einfach arbeiten kann, das ist ganz klar. Weil, wenn der Verband nicht arbeitet, dann stirbt das ja, weil keiner die Informationen rausgibt und keiner sich darum kümmert.“ Experte C erklärte: „Ist nicht unüblich. (...) Zumal das ja auch einem Zweck dient, der Verbreitung. (...) man könnte es ja auch anders ausloben und sagen, man macht das nicht, man macht das ganze einfach zwei Prozent teurer und keiner merkt es. (...) Aber das ist halt eine Sache, die offen ist und man weiß halt auch als Kunde, okay, da ist (..) in diesem Salär ist noch was drin, was gut eingesetzt wird. Also finde ich sogar besser, wenn man weiß, dass ein gewisser Prozentsatz wieder reinvestiert wird, als wenn man nicht weiß, wo es hingeht. Also das ist auf gar keinen Fall ein Problem. Ich sehe das eher positiv, dass man informiert wird, was mit den Geldern passiert.“ Expertin D erkennt in der Systemgebühr vor allem einen „Verwaltungsakt“ und erklärte: „Zwei Prozent vom Umsatz - das kann ich in mein System einpflegen (...). Aber auch da muss sich der Administrator mal zwei-drei Tage hinsetzen und das einpflegen.“

Weiterhin wird aus allen Kategorien des Phänomens die Theorie abgeleitet, dass eine Zertifizierung für verarbeitende Betriebe ein erfolgversprechendes Marketinginstrument ist, um verstärkt vom Handel nachgefragt zu werden. Dies macht insbesondere Experte C deutlich, der als Produktionsleiter für ein größeres verarbeitendes Unternehmen tätig ist. Er beschreibt die Zertifizierung als „Aushängeschild“ für Unternehmen und erläuterte diesbezüglich: „Und das müssen Sie sich so vorstellen, gerade wenn man das [meint das Label der Zertifizierung] auf einer Webseite oder so sieht oder dann im Kundengespräch und man hat schon viele Zertifizierungen von anderen Gesellschaften und es kommt noch eine dazu, das heißt, das ist jemand, der sich auf unterschiedliche Bedürfnisse einstellen kann und der das auch nachhaltig macht.“ Bezüglich des Aufbaus von Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette erklärte C, dass die Zertifizierung daher helfen könne, den Handel erfolgreich anzusprechen: „Die [meint den Handel] fragen zuerst die an, die Erfahrung damit haben bzw. zertifiziert sind.“ Im weiteren Verlauf verdeutlichte er die Rolle des Handels in Bezug auf den verarbeitenden Bereich: „Und der Handel ist ja recht faul. Der guckt einfach bei den neuen Sachen, wer ist zertifiziert, wer kriegt das vernünftig produziert.“ C machte hingegen auch deutlich, dass der Vorteil einer Zertifizierung nur dann zu tragen käme, wenn ein entsprechendes Marketing dahinter stehe.

#### Theorien zu Phänomen 4:

**Verarbeitende Betriebe befinden sich in der Position, den ihnen vorgelagerten Bereich für eine Umstellung zum biozyklisch-veganen Anbau zu akquirieren.**

**Eine Zertifizierung ist für verarbeitende Betriebe ein erfolgversprechendes Marketinginstrument, um verstärkt vom Handel nachgefragt zu werden.**

#### 4.2.5 Phänomen 5: Expertise – Überzeugung – Logistik

Aus Phänomen 5 gehen drei Theorien jeweils zwischen den Kategorien *Expertise* und *Überzeugung*, *Überzeugung* und *Logistik* und *Expertise* und *Logistik* hervor. Diese werden im Folgenden nacheinander hergeleitet.

Bezüglich der Kategorien *Expertise* und *Überzeugung* wird die Theorie aufgestellt, dass die Entwicklung einer intrinsischen *Überzeugung* in Bezug auf den biozyklisch-veganen Anbau positiv mit einer entsprechenden *Expertise* in diesem Bereich korreliert. Zur Erläuterung werden zunächst die Aussagen der Expert:innen in Bezug auf die Kategorie *Expertise* dargestellt. Während die Experten A und B, die bereits mit einer biozyklisch-veganen Zertifizierung in Berührung sind, einen umfassenden Kenntnisstand bezüglich dieser aufweisen, wiesen die Expert:innen C und D kaum Vorkenntnisse auf. So erklärte C auf die Frage, ob er bereits vom biozyklisch-veganen Anbau gehört habe: „Also gehört im Ansatz.

Aber wie gesagt, ich würde sagen, dass ist jetzt gerade etwas, was in den Kinderschuhen steckt.“ D antwortete: „Nein. Also ich habe [mich] jetzt nach Ihrer Anfrage so ein bisschen eingelezen. Was heißt eingelezen, ich habe einfach mal quergelesen, damit ich überhaupt was dazu weiß, dass ich nicht so völlig plank hier komme.“ Zudem wurde im Rahmen der Interviews ersichtlich, dass die Expert:innen den Kenntnisstand unter ihren Mitarbeiter:innen und Kund:innen ebenfalls als gering einschätzen. So erläuterte A: „Also für (...) meine Mitarbeiter spielt das jetzt weniger eine Rolle momentan.“ Des Weiteren erklärte er, dass unter seinen Kund:innen die wenigsten den biozyklisch-vegane Anbau kennen. Auch Expertin D nimmt an, dass unter ihren Mitarbeiter:innen keine großen Kenntnisse bestehen. D äußerte hinsichtlich ihrer Überzeugung außerdem: „Das Anliegen [meint den biozyklisch-vegane Anbau] finde ich (..) lobenswert, dass man es ausschließlich so machen kann, das glaube ich nicht. Das kommt darauf an, immer auf die Region, auf die Böden, auf die Wetterbedingungen, auf alles Mögliche. Ich muss jetzt ja (..) ich sage mal, die einen arbeiten mit Mist, ich muss ja den Stickstoffgehalt irgendwie in den Boden kriegen, sonst wird das mit dem Anbau wenig.“ A und B sind nicht nur die Experten, bei denen im Laufe der Interviews ein breiter Kenntnisstand zu beobachten war, sondern auch die beiden, bei denen eine intrinsische Überzeugung hinsichtlich der Herstellung veganer Produkte deutlich wurde.

In Bezug auf die beiden Kategorien *Überzeugung* und *Logistik* wird die Theorie abgeleitet, dass trotz Streben nach Regionalität im Warenbezug weitere Distanzen wenn nötig in Kauf genommen werden, was eine Chance für den Einbezug biozyklisch-veganer Rohstoffe darstellt, da diese momentan noch wenig verbreitet sind. Diesbezüglich verdeutlichten die Befragten einerseits die Relevanz nachhaltiger Logistikstrukturen in Form regionaler Bezugsquellen, andererseits werden von den Unternehmen teilweise größere Distanzen aus wirtschaftlichen Motiven akzeptiert. So berichtete Experte A: „Der Sesam kommt aus Indien, oder aus Afrika oder sonst woher. Also der Sesam ist das größte Problem, das wir im Betrieb eigentlich haben von der Entfernung.“ Die weiten Transportwege werden von A als „Problem“ betrachtet. Expertin D erläuterte zu dieser Thematik: „Mittlerweile gehören wir zu den drei größten Lieferanten Deutschlands. Um diese Stellung nicht zu verlieren (...) importieren wir auch (...), mit großem Bauchweh, [Gemüse] aus Ägypten, damit wir auch im Februar noch liefern können.“ Sie macht hierbei den wirtschaftlichen Aspekt deutlich und ergänzt: „Nur wenn man der Zentrallieferant von Aldi bleiben möchte und von Lidl, dann muss man die bedienen, sonst fliegt man raus.“ Aus den zitierten Passagen wird deutlich, dass die Expert:innen die weiten Transportwege als problematisch erachten und sie dennoch aufgrund wirtschaftlicher Aspekte in Kauf genommen.

Zuletzt wird den Kategorien *Expertise* und *Logistik* die Theorie zugrunde gelegt, dass die mangelnde Expertise bezüglich der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte dazu führt,

dass der logistische Mehraufwand hierfür höher eingeschätzt wird, als er ist. Diese Beziehung fußt in der Ansicht der Expert:innen, dass die Logistik in Hinblick auf den Bezug biozyklisch-veganer Produkte eine Herausforderung darstellte. In Verbindung mit der Kategorie *Expertise* zeigt sich, dass den Befragten die Kennzeichnungsmöglichkeiten im Rahmen einer biozyklisch-veganen Zertifizierung nicht bekannt sind. So erläuterte D beispielsweise: „Also ich kenne jetzt zu wenig die Grundlagen, um dieses Label zu erreichen.“ Auch A, der bereits die Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte plant, sind die Kennzeichnungsmöglichkeiten scheinbar nicht bekannt. Dies wurde anhand folgender Aussage ersichtlich: „Und (..) wie gesagt dieses Knäckebrot, das wäre eine Mischung aus Roggen und Dinkel, also Roggen-Dinkel-Knäckebrot. Aber da kann man jetzt nicht mal mehr Sonnenblumenkerne drauf tun, weil es gibt keine biozyklisch-veganen Sonnenblumenkerne.“ Hierbei zeigt sich die Unklarheit der Befragten darüber, dass für eine Zertifizierung nicht alle Zutaten eines Produktes aus biozyklisch-veganem Anbau stammen müssen, sondern es Abstufungen gibt. Nachdem Expertin D die möglichen Wege der Kennzeichnung biozyklisch-veganer Produkte erläutert wurden, merkte diese an: „Und Bärlauch ist einer unserer Hauptbestandteile. Da wäre es leicht, wenn man sagt, es gibt einen biozyklisch-veganen Bärlauch. Zack hätten wir wahrscheinlich die Bedingungen erfüllt.“

#### Theorien zu Phänomen 5:

**Die Entwicklung einer intrinsischen Überzeugung in Bezug auf den biozyklisch-veganen Anbau korreliert positiv mit einer entsprechenden Expertise in diesem Bereich.**

**Trotz Streben nach Regionalität im Warenbezug werden weitere Distanzen, wenn nötig in Kauf genommen, was eine Chance für die Verwendung biozyklisch-veganer Rohstoffe darstellt, da diese momentan noch wenig verbreitet sind.**

**Die mangelnde Expertise bezüglich der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte führt dazu, dass der logistische Mehraufwand hierfür höher eingeschätzt wird, als er ist.**

#### 4.2.6 Sektorübergreifende Kategorien

Im Folgenden sollen die Kategorien *Logistik* und *Marketing* hinsichtlich ihrer sektorübergreifenden Rolle analysiert werden. Die Kategorie *Logistik* taucht in den Phänomenen 1 und 3 auf.

Die Kategorie *Logistik* ist in zwei der beschriebenen Phänomene wiederzufinden. Sowohl Phänomen 1 also auch Phänomen 3 fußen in der gemeinsamen Ansicht der Expert:innen, dass die Logistik bezüglich biozyklisch-vegan zertifizierter Produkte eine Herausforderung für verarbeitende Unternehmen darstellt. In Phänomen 1 wird deutlich, dass eine wesentliche Herausforderung in Bezug biozyklisch-veganer Produkte darin besteht, dass bislang keine ausreichende Menge der entsprechenden Erzeugnisse zur Verfügung steht. Als herausfordernd geht im Rahmen von Phänomen 3 zudem hervor, dass beim Einbezug biozyklisch-veganer Rohstoffe eine Trennung der Warenströme stattfinden muss. Außerdem wurde die Integration neuer Lieferanten in bestehende Strukturen als logistische Hürde betrachtet. Wesentliche herausfordernde Faktoren in Bezug auf die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung liegen demnach in der Logistik.

Die Kategorie *Marketing* floss in vier der fünf Phänomene ein. Innerhalb der Phänomene 1, 2, 3 und 4 wird in verschiedenen Theorien die Rolle des Marketings für die verstärkte Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in verarbeitenden Unternehmen dargestellt. In Bezug auf Phänomen 1 wurde festgestellt, dass die Marketingstrategie eines verarbeitenden Betriebes Einfluss darauf hat, inwiefern die Logistik im Bezug biozyklisch-veganer Produkte für diesen eine Herausforderung darstellt. Weiterhin geht aus Phänomen 2 hervor, dass unter der Voraussetzung eines entsprechenden Marketings Potenzial für die Weiterentwicklung der biozyklisch-veganen Branche gesehen wird. Hinsichtlich Phänomen 3 zeigt sich, inwieweit die Marketingressourcen eines Betriebs ausschlaggebend dafür sind, ob dieser eine Etablierung biozyklisch-veganer Produkte mitgestaltet. Im Rahmen von Phänomen 4 wird zuletzt ersichtlich, wie eine Zertifizierung als Marketinginstrument genutzt werden kann, um den Handel erfolgreich anzusprechen.

Die Kategorie *Marketing* konnte mit beinahe allen entwickelten Kategorien in Zusammenhang gestellt werden. So steht diese auch in Verbindung mit der sektorübergreifenden Kategorie *Logistik*. Lediglich die Kategorie *Expertise* wurde nicht in Kombination mit dem *Marketing* aufgeführt. Dem Marketing kommt in Hinblick auf die Forschungsfrage daher besondere Bedeutung zu. Aus den Interviews gingen zudem Informationen hervor, die zwar keinem Phänomen zugeordnet werden konnten, aber aufschlussreiche Hinweise bezüglich des Marketings gaben. So gingen im Verlauf der Interviews weitere Chancen und Herausforderungen hinsichtlich einer biozyklisch-veganen Zertifizierung hervor. Experte A, der

als einziger unter den Befragten bereits mit der Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte konfrontiert ist, sieht eine Herausforderung insbesondere in der Kommunikation der „Verbraucherinformation“. Es wurde hierbei deutlich, dass bislang keine geeignete Marketingstrategie entwickelt wurde. Auf die Frage, wie eine mögliche Verbraucher:innenkommunikation stattfinden könnte, antwortete A: „Das kann ich Ihnen jetzt nicht auf die Schnelle beantworten. Da muss ich erst drüber nachdenken.“ Bezüglich der Frage wie ihr Unternehmen eine Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte gestalten würde, erläuterte Expertin D: „(...) wir würden uns erstmal mit den eigenen Veganern [meint vegane Mitarbeiter:innen] zusammensetzen, um da (...) Verkaufsargumente usw. und Interessengruppen herausbilden. (...) Um dann da in den Kreis zu kommen und gezielt da Werbung zu machen und bekannt zu werden.“ Weiter schilderte D: „Und da muss man erstmal den ganzen Markt erforschen und dann das entsprechende Instrument sich ausdenken.“ Bezüglich potenzieller Zielgruppen machte D folgende Aussage: „Die Generation 20 aufwärts - weiß nicht, wie man die anspricht - aber das sind die zukünftigen biozyklisch-veganen Esser. Einen Rentner drehen Sie in der Ernährung nicht um. (...) Also das wichtigste sind die Familien, die kleinen Kinder.“ In Hinblick auf geeignete Marketingkanäle nannte D die sozialen Medien und fügte hinzu: „(...) in irgendwelchen (...) Frauenzeitschriften irgendwelche Rezepte und Hinweise und Reformblättchen, wo über diesen biozyklisch-veganen Anbau geschrieben wird und die Vorteile vor allem im Gesundheitsbereich [aufgezeigt werden]. Also ich sage jetzt mal, in Medien, die von der breiten Bevölkerung gelesen werden. Am liebsten in der Bildzeitung auf der allerersten Seite: ‚Essen kann man nur noch biozyklisch-vegan, aus den und den Gründen‘. Aber bitte nur drei, damit die Leute sich die merken können. Das wäre der Einstieg.“ Anders würde Experte C die Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte gestalten. Dieser legte dar: „Die Vermarktung würde ganz normal über Messen gehen. Jetzt ist ja auch die Anuga, die läuft ja jetzt. Eine große Messe, da werden neue Produkte vorgestellt. Und natürlich auch (.) man würde aktiv auf die Kunden zugehen, die wir hier haben (...).“ Zudem führt auch C die sozialen Medien als geeigneten Marketingkanal auf. B erklärte in diesem Rahmen: „(...) und das (...) wollten wir im Restaurant auch mal machen mit möglichst allen Produkten, was wir aber separat anbieten, was auch auf der Webseite ist, wo sich alle, die Bock haben durchlesen können und wo einfach über jedes Produkt möglichst viel beschrieben ist.“

In Hinblick auf das Marketing gehen aus den Interviews sehr unterschiedliche Informationen hervor. Zudem ist der Informationsgehalt hinsichtlich der Thematik insgesamt sehr hoch. Darin zeigt sich die Relevanz des Marketings für verarbeitende Betriebe und die verschiedenen Punkte, an denen es zum Einsatz kommt.



## 5 Diskussion

In diesem Kapitel werden zunächst Material und Methoden dieser Arbeit diskutiert. Dabei wird die Auswahl der Expert:innen, die Datenerhebung sowie die Datenanalyse beleuchtet. Anschließend werden die Ergebnisse der phänomen-zentrierten Textanalyse diskutiert und mit bestehender Literatur verknüpft.

### 5.1 Diskussion von Material und Methoden

Innerhalb der nachfolgenden Unterkapitel wird die methodische Herangehensweise dieser Arbeit diskutiert. Hierbei wird die Auswahl und Rekrutierung der Expert:innen und das Vorgehen bei der Datenerhebung beleuchtet. Zudem wird die Analyse der Daten im Rahmen der PTA diskutiert.

Die Expert:innenauswahl und -rekrutierung waren mit einigen Hürden verbunden. Dennoch wurde eine ausreichende Anzahl an Interviewpartner:innen erreicht, anhand deren Aussagen das Forschungsthema aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden konnte. Die Datenerhebung ging aufgrund des vorgegebenen Projektrahmens mit einigen Limitationen einher. Trotzdem wurden mithilfe der Expert:inneninterviews aufschlussreiche Informationen in Hinblick auf die Forschungsfrage erörtert. Die Datenanalyse war aufgrund dessen, dass es sich bei der PTA um eine neue Methode handelt, für diese bislang wenige Anwendungsbeispiele zur Verfügung stehen, teilweise mit Schwierigkeiten verbunden. Dennoch konnten die erhobenen Daten mithilfe der PTA gut aufbereitet und in schlüssige Ergebnisse überführt werden.

#### 5.1.1 Konzipierung der Leitfäden

Die Erstellung der Leitfäden erfolgte in Absprache mit dem Projektteam und damit dem *Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.*, was in gewisser Hinsicht Limitationen mit sich brachte. Um zu vermeiden, dass bestimmte für den Förderkreis relevante Themen im Verlauf der Interviews nicht angesprochen werden, wurden die Leitfäden in ihrem Aufbau sehr präzise gestaltet. Dieser Umstand führte dazu, dass sich während des Interviews stark am Leitfaden orientiert wurde und eine Offenheit des Interviewverlaufs nur bedingt gegeben war. In diesem Rahmen wurden den Expert:innen zudem Informationseinschübe gegeben, etwa bezüglich der Kennzeichnungsmöglichkeiten biozyklisch-vegan zertifizierter Verarbeitungsprodukte oder der Systemgebühr. Des Weiteren wurden den Expert:innen C und D aufgrund deren mangelnden Kenntnisstandes die Grundsätze des biozyklisch-veganen Anbaus erläutert. Dadurch wurde zum einen der Gesprächsfluss der Expert:innen an bestimmten Stellen unterbrochen und möglicherweise veranlasst, dass der Gesprächsverlauf in eine völlig andere

Richtung gelenkt wurde. Zum anderen ist es fraglich, inwieweit die Expert:innen durch die Informationseinschübe in ihrem Antwortverhalten beeinflusst wurden.

Weiterhin hätte die Forschungsfrage präziser in die Interviewfragen übersetzt werden sollen, um den Informationsgehalt der Interviews zu steigern. Teilweise wurden die Befragten dazu verleitet, auch Informationen zu äußern, die zur Beantwortung der Forschungsfrage weniger relevant waren. Auf diese Weise wurde der Zeitrahmen der Interviews an manchen Stellen unnötig strapaziert und wichtige Informationen blieben womöglich unausgesprochen. Der Projektrahmen führte insofern zu weiteren Limitationen, dass die Bereiche Erzeugung, Verarbeitung, Handel und Konsum getrennt voneinander betrachtet wurden. Dementsprechend bezogen sich die Leitfäden stark auf die Verarbeitung. Den Blick der Expert:innen noch mehr auf die anderen Bereiche der Wertschöpfungskette zu erweitern, hätte gegebenenfalls zusätzliche interessante Informationen erbracht.

### 5.1.2 Auswahl der Expert:innen

Insgesamt wurden im Rahmen dieser Arbeit vier Expert:innen befragt. Zwei der Befragten arbeiten in Betrieben, die bereits bityklich-vegane Erzeugnisse verarbeiten. Die anderen beiden Expert:innen hatten bislang keine Berührungspunkte mit dem biozyklich-vegane Anbau. Insgesamt verlief die Rekrutierung der Interviewpartner:innen sehr schleppend und nahm letztendlich mehr Zeit in Anspruch, als anfangs eingeplant war. Daher wäre es hilfreich gewesen, eine umfassendere Vorauswahl zu treffen. Dies hätte gegebenenfalls eine Zeitverzögerung verhindert oder zumindest reduziert. So wurden zu Beginn nur wenige verarbeitende Unternehmen angefragt. Als sich herausstellte, dass deren Bereitschaft geringer war als erhofft, mussten im Nachhinein noch weitere Betriebe ausfindig gemacht und angefragt werden. Die geringe Rücklaufquote lässt vermuten, dass bei der Interviewanfrage eine andere Herangehensweise zielführender gewesen wäre. Da spezifische Informationen über potenzielle Expert:innen innerhalb der Unternehmen nicht vorhanden waren, mussten die Anfragen allgemein an die Betriebe gerichtet werden. Der Prozess der Expert:innenauswahl wäre eventuell effizienter verlaufen, hätten diese gezielt an bestimmte Personen gerichtet werden können. Zudem lag die Entscheidung, welche Mitarbeiter:innen des Unternehmens für die Befragung geeignet sind, dadurch bei den Betrieben selbst und konnte nicht beeinflusst werden. Außerdem hatten einige der angefragten Betriebe unter der Annahme, dass diese für die Beantwortung der Fragen nicht ausreichend qualifiziert sind, abgesagt. Zwar wurde den Befragten vermittelt, dass keine Vorkenntnisse im Bereich des biozyklich-vegane Anbau vorhanden sein müssen. Jedoch ging diese Information aufgrund des großen Umfangs der E-Mailanfrage möglicherweise verloren. Die Anfrage hätte daher präziser und kürzer formuliert werden sollen. Darüber hinaus kann kritisiert werden, dass die Anfragen unter anderem im

Namen des *Förderkreises Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.* versandt wurden. Dies könnte zu einer unerwünschten Beeinflussung des Antwortverhaltens der Expert:innen geführt haben. Zudem wurde für alle Anfragen derselbe standardisierte Text genutzt. Vermutlich wäre die Rekrutierung erfolgreicher verlaufen, wenn die potenziellen Interviewpartner:innen auf einer persönlicheren Ebene angeschrieben worden wären. Im Zuge dessen wäre es sicher förderlich gewesen, deutlicher hervorzuheben, warum den Angefragten in Bezug auf die Forschungsfrage eine Expert:innenrolle zukommt.

Die geringe Rücklaufquote führte dazu, dass die in Kapitel 3.2 erläuterten Kriterien zur Auswahl der Expert:innen im weiteren Verlauf teilweise verworfen wurden. Auch wegen der insgesamt begrenzten Anzahl an deutschen Herstellern ökologischer und veganer Lebensmittel mussten bestimmte Auswahlkriterien ausgeweitet werden. So erfüllt der Betrieb von Expertin D das Kriterium, ausschließlich vegane Produkte zu produzieren, nicht. Zudem verfügt der Betrieb von Experte B nicht über eine Bio-Zertifizierung. Ursprünglich war außerdem die Befragung von fünf Expert:innen geplant. Dabei sollte bei zwei Betrieben eine Zertifizierung nach biozyklisch-veganen Richtlinien bereits vorhanden oder in Planung sein. Letztendlich wurden vier Interviews geführt, darunter lediglich ein Betrieb, der plant, biozyklisch-vegane Produkte zu vermarkten. Im Betrieb von Experte B werden zwar biozyklisch-vegane Erzeugnisse verarbeitet, jedoch liegt keine Zertifizierung vor. Die Sichtweise eines weiteren zertifizierten Betriebes hätte zur Beantwortung der Forschungsfrage möglicherweise einen wichtigen Beitrag geleistet.

Insgesamt wurde dennoch eine zufriedenstellende Auswahl an Expert:innen erreicht, sodass in Hinblick auf die Forschungsfrage sehr unterschiedliche Perspektiven gewonnen werden konnten. Durch Experte A war die Perspektive eines Betriebes vertreten, in dem bereits biozyklisch-vegane Erzeugnisse verarbeitet werden und die Herstellung entsprechend zertifizierter Produkte in Planung ist. Durch die bereits vorhandene Erfahrung im Umgang mit diesen Erzeugnissen wurden dem Forschenden hier wichtige Informationen zuteil. Mit Experte B war zudem auch die Sichtweise aus einem Restaurant gegeben. Dadurch konnte die Thematik auch aus gastronomischer Richtung beleuchtet werden. Auch Experte B wies zudem Erfahrungen mit biozyklisch-veganen Erzeugnisse auf. Des Weiteren war durch Experte C die Perspektive eines großstrukturierten Unternehmens vertreten, das stark nachgefragte Veganprodukte herstellt und ein großes Marktvolumen bedient. Expertin D gab hingegen Informationen aus Blickwinkel eines kleinstrukturierteren Familienunternehmens preis, in dem unter anderem Feinkostprodukte hergestellt werden.

### 5.1.3 Datenerhebung und -aufbereitung

Für die Datenerhebung wurde der Videoanruf als geeignetes Instrument gewählt. Dieser ermöglichte es, trotz der räumlichen Distanz zwischen Interviewer und Expert:in ein *face-to-face* Interview zu führen. Gleichzeitig konnte den Gesprächspartner:innen so eine möglichst flexible Terminauswahl angeboten und der zeitliche Aufwand im Interesse der Expert:innen reduziert werden. Wie in Kapitel 3.3 bereits ausgeführt, wird im Rahmen von Expert:inneninterviews empfohlen, für die befragten Personen eine ihnen vertraute Kommunikationssituation zu schaffen (Bogner et al. 2009). Ob es gelang, diesen Aspekt in Form eines Video- bzw. Telefongesprächs zu erfüllen und inwiefern dies Einfluss auf das Antwortverhalten der Befragten hatte, bleibt offen. Da Videoanrufe insbesondere im Zuge der Coronapandemie zu einer gängigen Technik geworden sind, war jedoch davon auszugehen, dass diese auch für die Expert:innen ein inzwischen gewohntes Format darstellt. Es wurde diesbezüglich beispielsweise nicht vernommen, dass die Befragten sich im Interviewlauf unwohl gefühlt hätten. Allerdings ist anzunehmen, dass durch ein Präsenztreffen eine vertrauensvollere Gesprächsatmosphäre entstanden wäre. So hätte ein persönlicher Kontakt eventuell zu einer lockeren Beziehung zwischen Interviewer und Expert:in geführt und dadurch tiefere Einblicke in das Wissen der Expert:innen gewährt.

Aufgrund technischer Schwierigkeiten wurde das Interview mit Expertin D in Form eines Telefonats abgehalten. Visuelle Informationen konnten daher nicht erfasst werden. Insgesamt ist fraglich, inwieweit auch in Videogesprächen Gebrauch von Körpersprache gemacht wird und ob dies den Gesprächsverlauf unter Umständen verändert hätte.

### 5.1.4 Phänomen-zentrierte Textanalyse

Während zur klassischen qualitativen Inhaltsanalyse eine Bandbreite unterschiedlicher Literatur zur Verfügung steht, handelt es sich bei der PTA um einen neuen Ansatz, der bislang kaum eingesetzt wurde. Daher gibt es nur wenige Best-Practice-Beispiele und es konnte sich im Rahmen dieser Arbeit nur auf eine Quelle berufen werden. Anwendungsbeispiele dieser Methodik in anderen Kontexten hätten zur Entwicklung eines umfangreicheren Grundverständnisses des Forschenden beigetragen und gegebenenfalls weitere Chancen und Grenzen der Methodik aufgezeigt, die so keine Anwendung finden konnten. In dieser Hinsicht wären praktische Einblicke in die Kategorienentwicklung in unterschiedlichen Themengebieten hilfreich gewesen. So war es zu Beginn schwer einzuschätzen, ob die Kategorien offener oder präziser formuliert werden müssten. Die Offenheit der Kategorien machte es zudem teilweise schwierig zu beurteilen, welche Textpassagen innerhalb des Kodierens noch miteinbezogen werden sollten und welche nicht. Die Prüfung auf Intercoder-Reabilität bot an dieser Stelle jedoch eine gute Möglichkeit, dieser Frage nachzugehen. Außerdem konnte anhand des

*Code-Relation-Browsers* in *MaxQDA* die Qualität der Kategorien beurteilt werden. Vorteilhaft war es in diesem Zusammenhang außerdem, dass die Betreuung der Arbeit von einem der Entwickler der PTA übernommen wurde. Dies ermöglichte es, Verständnisfragen unmittelbar aus erster Hand zu klären.

Die quantitative Datenanalyse war insofern hilfreich, als die erhobenen Daten zunächst übersichtlich aufbereitet und in einer Form dargestellt werden konnten, die einerseits die Relevanz einzelner Kategorien aufzeigte und andererseits Zusammenhänge zwischen den Kategorien bereits erkennen ließ. Die quantitative Analyse gab zudem Aufschluss darüber, ob die erstellten Kategorien schlüssig sind und die Textstellen sinnvoll kodiert wurden.

Die Entwicklung der Theorien zu den Phänomenen stellte sich teilweise als schwieriges Unterfangen heraus. Einigen der identifizierten Phänomene konnte anhand der extrahierten Textpassagen und des Gesamtzusammenhangs der Interviews eine Theorie zugrunde gelegt werden. Die Theorien zu manchen Phänomenen waren hingegen weniger ersichtlich. Aus den Phänomenen 3 und 4 ging beispielsweise keine Theorie hervor, in der die Verbindung zwischen allen drei enthaltenen Kategorien dargestellt werden konnte. Daher wurden hier die Beziehungen zwischen zwei Kategorien in den Fokus genommen. Warum aus diesen Phänomenen keine Theorie hervorging, obwohl alle Kategorien miteinander in Verbindung stehen, konnte nicht eindeutig ergründet werden. Eventuell ist dies darauf zurückzuführen, dass bestimmte Textpassagen zu großzügig kodiert wurden. In diesem Zuge wurden womöglich einzelne Sätze kodiert, die inhaltlich nicht von Bedeutung waren, jedoch zu Überlappungen zwischen zwei Kategorien führten. Zudem konnten die Aussagen der Expert:innen zu möglichen Marketingstrategien für biozyklisch-vegane Produkte in keinem der Phänomene dargestellt werden. Diese wurden in Hinblick auf die Forschungsfrage allerdings als relevant angesehen. Daher wurden die Äußerungen der Befragten zu dieser Thematik im Ergebnisteil zu den sektorübergreifenden Kategorien erwähnt.

Nichtsdestotrotz erwies sich die PTA im Vergleich zur klassischen qualitativen Inhaltsanalyse als vorteilhaft. Anstatt vieler einzelner Kategorien und Subkategorien mussten nur wenige Phänomene beschrieben werden. Gleichzeitig blieben die Inhalte der Kategorien aufgrund der offenen Kodierung erhalten. Mithilfe der PTA konnten Zusammenhänge zwischen Kategorien dargestellt werden, die wichtige Erkenntnisse in Hinblick auf die Forschungsfrage liefern und die im Rahmen einer klassischen qualitativen Inhaltsanalyse womöglich nicht ersichtlich gewesen wären.

## 5.2 Diskussion der Ergebnisse

### 5.2.1 Phänomen 1

Aus Phänomen 1 ging hervor, dass es für die Akzeptanz des logistischen Mehraufwands im Bezug biozyklisch-veganer Rohstoffe einerseits hilfreich ist, wenn eine intrinsische Überzeugung hinter der Herstellung veganer Produkte steht. Andererseits hat es einen Einfluss, inwiefern dabei der Aspekt des „Veganen“ Teil der Marketingstrategie eines Unternehmens ist.

Sowohl aus den Expert:inneninterviews als auch aus dem Stand des Wissens zeigt sich, dass logistische Schwierigkeiten insbesondere darin gesehen werden, dass bisher keine kritische Menge biozyklisch-veganer Erzeugnisse verfügbar ist (Fausch 2017). Dieser Faktor ist auch in Anbetracht der geringen Verbreitung des biozyklisch-veganen Anbaus und der wenigen Betriebe, die bisher nach diesen Richtlinien wirtschaften, zu bestätigen (Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. 2021a). Hierin liegt eine Grundproblematik für den Aufbau biozyklisch-veganer Wertschöpfungsketten verborgen. Wie auch Braun et al. beschreiben, fehlt es hier der erzeugenden Seite an Veredelungsmöglichkeiten und der verarbeitenden Seite an entsprechenden Rohstoffen (Braun et al. 2021). Zudem gibt es keine Logistikstrukturen, innerhalb derer die Ware gebündelt werden kann. Experte C betonte an dieser Stelle: „Wenn man sagt, wir bekommen da 500kg Bohnen, dann kann man natürlich wenig damit machen. Das ist zu sehr Nische, weil wir ja schon ein etwas größeres Geschäftsfeld bedienen.“ Daraus könnte geschlossen werden, dass hinsichtlich des Bezugs biozyklisch-veganer Erzeugnisse zunächst kleinstrukturierte Betriebe von Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang wurde aus dem Interview mit B, dessen Betrieb bereits in geringem Maße biozyklisch-vegan zertifiziertes Gemüse bezieht, deutlich, dass diesbezüglich beispielsweise gastronomische Betriebe eine Rolle spielen könnten. Hier werden häufig kleinere Mengen benötigt. Allerdings gilt dies insbesondere für Frischeprodukte wie Gemüse und Obst. Um eine Brücke zwischen Erzeugung und Verarbeitung zu schlagen wäre es grundsätzlich hilfreich eine Plattform zu schaffen, auf der die aktuell verfügbaren biozyklisch-veganen Rohstoffe einzusehen sind. Auf Grundlage dessen könnten weitere Betriebe identifiziert werden, für deren Produkte bereits die entsprechenden Rohwaren zur Verfügung stehen.

Aus dem Interview mit Experte B ging hervor, dass ein weiterer logistischer Mehraufwand in der Qualität ökologischer Ware bestehe. Dieser erläuterte, inwiefern die Form, Sauberkeit und Haltbarkeit dieser Erzeugnisse Schwierigkeiten im Betriebsablauf bereiten würden. Da gastronomische Einrichtungen eine Möglichkeit bieten, Verbraucher:innen mit der biozyklisch-veganen Zertifizierung in Kontakt zu bringen, ist es hinsichtlich der Vermarktung dieser Produkte in der Gastronomie essenziell, diese Qualitätsaspekte zu berücksichtigen. Neben

qualitativen Ansprüchen stellt sich in diesem Zuge außerdem die Frage, inwiefern eine biozyklisch-vegane Zertifizierung gastronomischer Betriebe von statten gehen könnte. Es sollte in diesem Rahmen vom *Förderkreis* diskutiert werden, ob beispielsweise auch einzelne Gerichte biozyklisch-vegan zertifiziert werden könnten bzw. inwiefern gastronomische Einrichtungen von den in den Richtlinien beschriebenen unterschiedlichen Kennzeichnungsmöglichkeiten (s. Abb. 5) Gebrauch machen können. Die Uni-Mensa Witzenhausen zeigt zum Beispiel, dass es im Bereich einer Bio-Zertifizierung möglich ist, auch einzelne Gerichte in Bio-Qualität anzubieten. Eine Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte in der Gastronomie könnte auch insofern eine Rolle spielen, als insbesondere die Außerhausverpflegung, in der Bioprodukte zunehmend an Bedeutung gewinnen, eine große Reichweite hat (Schmidt und Moewius 2020). Die regionale Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte an gastronomische Einrichtungen könnte einen möglichen Ansatzpunkt bieten, die Entwicklung der Branche voranzutreiben. Ein potenzieller Mehraufwand hinsichtlich der Qualität biozyklisch-veganer Rohware wurde auch von Experte C angeführt. Es wurde im Interview allerdings nicht ersichtlich, inwiefern dies problematischer sein könnte als die Verarbeitung ökologischer Erzeugnisse. Eine mindere Qualität wäre am ehesten auf eine unzureichende Düngung im Bereich der Erzeugung zurückzuführen. Auf diesen Aspekt sollte die Erzeugung im Einklang mit den biozyklisch-veganen Anbau-Richtlinien jedoch grundsätzlich ein besonderes Augenmerk legen.

In der Theorie zu Phänomen 1 wurde die Überzeugung und die Marketingstrategie damit in Zusammenhang mit der Bereitschaft eines Betriebes gestellt, den logistischen Mehraufwand im Bezug biozyklisch-veganer Erzeugnisse in Kauf zu nehmen. Diesbezüglich zeigte sich, dass Experte A, der bereits biozyklisch-vegane Erzeugnisse verarbeitet, eine intrinsische Motivation aufweist. Auch Bonzheim beleuchtet den Aspekt, dass Landwirte, die ihren Betrieb bio-vegan bewirtschaften eine intrinsische Motivation haben, auf die Tierhaltung und tierische Betriebsmittel zu verzichten (Bonzheim 2016). Die Expert:innen C und D weisen hingegen keine intrinsische Überzeugung auf. In Hinblick auf die aktuelle Marktsituation und den logistischen Mehraufwand ist anzunehmen, dass es für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in verarbeitenden Betrieben förderlich ist, wenn diese eine intrinsische Überzeugung haben. Bei einer stetigen Entwicklung der Branche und einer zunehmenden Marktnachfrage scheint es jedoch wahrscheinlich, dass auch Betriebe für die Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte in Frage kommen, bei denen keine intrinsischen Motive vorhanden sind. So schilderte beispielsweise C: „Das [meint biozyklisch-vegan] wäre dann sicherlich auch eine interessante Sache, wenn das eine Größe annimmt, sagen wir mal, dass das eine sichere Bank ist.“ In diesem Fall würde der logistische Mehraufwand dementsprechend eine untergeordnete Rolle spielen.

Zudem wird in Theorie 1 angenommen, dass neben der Überzeugung auch die Marketingstrategie eines Unternehmens Einfluss darauf hat, ob der logistische Mehraufwand akzeptiert wird. In Hinblick auf Aussagen des Experten A bestätigt sich in diesem Zusammenhang die Äußerung von Geisenberger, dass biozyklisch-vegane Betriebe wenig Marketingexpertise besitzen (persönliche Mitteilung 09.07.2021). So ist im Interview mit A zu erkennen, dass dieser bislang keine Marketingstrategie entwickelt hat und sich, wie aus Phänomen 2 ersichtlich wird, explizit Vermarktungshilfen vom Förderkreis wünscht. Innerhalb der Marketingstrategien der Betriebe von den Expert:innen B und D wird nicht direkt in den Mittelpunkt gestellt, dass die hergestellten Produkte vegan sind. Bei Expertin D stellt zudem die ökologische Herstellung der Produkte eine zentrale Überzeugung des Unternehmens dar, was auch in der Unternehmensbotschaft transportiert wird. Bei D ist es daher abwegig, logistische Hürden für Produkte in Kauf zu nehmen, deren Mehrwerte sich weder in der Unternehmensüberzeugung noch in der Marketingstrategie widerspiegeln. Im Unternehmen von Experte C ist die Herstellung veganer Produkte hingegen zentraler Bestandteil des Marketings. So erläuterte dieser, dass die Unternehmensbotschaft sei, eine pflanzliche Alternative zu tierischen Produkten anzubieten. Im Sinne dieser Unternehmensbotschaft wäre es denkbar, auch biozyklisch-vegane Produkte einfließen zu lassen.

Es lässt sich zusammenfassen, dass wesentliche Herausforderung bezüglich der verstärkten Etablierung biozyklisch-veganer Produkte im Bereich der Verarbeitung in logistischen Aspekten gesehen werden. Zudem ist zu erkennen, dass für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung für die Unternehmen eine Chance darstellen, deren Marketingstrategie den Aspekt des „Veganen“ fokussieren bzw. bei denen eine intrinsische Überzeugung bezüglich der Herstellung veganer Produkte vorherrscht.

### 5.2.2 Phänomen 2

Die Analyse von Phänomen 2 ergab, dass Entwicklungspotenzial für die biozyklisch-vegane Branche besteht, sofern durch ein entsprechendes Marketing die aktuell unzureichende Nachfrage im nachgelagerten Bereich erhöht wird.

Im Rahmen der Interviews wurde von den Expert:innen festgestellt, dass aktuell wenig Nachfrage nach biozyklisch-veganen Produkten im Handel und auf Seite der Konsument:innen vorhanden ist. Expertin D erläuterte in diesem Zusammenhang, dass der biozyklisch-vegane Anbau unter Kund:innen und Verbraucher:innen bislang zu wenig bekannt sei. Dieser Aspekt wurde zudem in Phänomen 5 dargestellt. Experte C erklärte bezüglich der Nachfrage auf Verbraucher:innenseite, dass eine entsprechende Nachfrage entstehen könne, wenn die „Menschen wissen, dass es sowas gibt“. Es stellt sich die Frage, wie die besonderen Aspekte des biozyklisch-veganen Anbaus und die Mehrwerte der Erzeugnisse gegenüber Produkten



aus herkömmlichem Ökolandbau an die Verbraucher:innen getragen werden können. Das Bewusstsein von Verbraucher:innen für die Erzeugung ihrer Lebensmittel hat insbesondere im Zuge der Corona-Pandemie zugenommen (BMEL 2020). Die Distanz zu erzeugenden Betrieben führt jedoch dazu, dass Konsument:innen trotzdem wenig Bezug zu ihren Lebensmitteln haben. Daraus resultiert, dass sich Konsument:innen auch mit der landwirtschaftlichen Produktion wenig auseinandersetzen. Daher ist es insbesondere für den biozyklisch-vegane Anbau herausfordernd, Verbraucher:innen die dahinterliegenden Besonderheiten zu vermitteln. Friedel und Spindler erläutern zudem, dass das Vermitteln höherwertiger Prozess- und Produktqualitäten insofern ein schwieriges Unterfangen darstellt, dass diese für Verbraucher:innen schnell erkennbar, verständlich und glaubwürdig sein müssen (Friedel und Spindler 2016). Kilian führt die Kommunikation des Mehrwerts biozyklisch-vegane Produkte als essenziellen Marketingaspekt an. Im Rahmen einer Verbraucher:innenumfrage gelangt er außerdem zu der Erkenntnis, dass den darin Befragten die Unterscheide zwischen dem vegane und dem herkömmlichen Ökolandbau nur zum Teil bewusst waren (Kilian). Für das Marketing biozyklisch-vegane Produkte ist es demnach entscheidend, darzustellen, wie sich diese von herkömmlichen Öko-Lebensmitteln unterscheiden. Experte C merkte im Rahmen von Phänomen 2 an: „Und sobald die (...) wissen, dass es sowas gibt, werden die anfangen da nachzufragen.“ Kilian erklärt, dass eine Kommunikation der Mehrwerte voraussetzt, dass die Inhalte der Zertifizierung auch tatsächlich einen Mehrwert enthalten und dadurch für die Konsumierenden von Bedeutung sind (Kilian). In Bezug auf die biozyklisch-vegane Zertifizierung stellt sich dabei die Frage, ob Verbraucher:innen tatsächlich Mehrwerte in den entsprechenden Produkten sehen. In einer Verbraucher:innenumfrage zeigt sich zum Beispiel, dass selbst einige Veganer:innen das Töten von Tieren nicht gänzlich ablehnen und den Gebrauch von Mist bei der Lebensmittelerzeugung tolerieren. Andererseits wird in selbiger Umfrage ersichtlich, dass der Verzicht auf die Düngung mit Hornspänen auch für Menschen, die sich nicht vegane ernähren, einen Mehrwert darstellt (Kilian 2021). Aufgrund dessen sollten im Marketing biozyklisch-vegane Produkte nicht nur tierethische Aspekte einbezogen werden. Vielmehr sollte beispielsweise auch die Düngung von Hornspänen im Ökolandbau kritisch beleuchtet werden, um Mehrwerte in Bezug auf unterschiedliche Kauf-Motive hervorzuheben.

Im Stand des Wissens zeigte sich, dass die Motive für eine vegane Ernährungsweise gemeinsame Schnittpunkte mit den Motiven für den Bezug ökologischer Lebensmittel aufweisen. So wurde erörtert, dass der Umwelt- und Klimaschutz sowie eine artgerechte Tierhaltung für Verbraucher:innen die wichtigsten Aspekte hinsichtlich des Konsums ökologischer Lebensmittel darstellen. Auch hinter der Entscheidung für eine vegane Ernährungsweise stehen umweltbezogene und tierethisch-motivierte Aspekte im Vordergrund.

Die Tatsache, dass der biozyklisch-vegane Anbau die positiven Aspekte des Ökolandbaus mit denen einer veganen Ernährung vereint, zeigt, dass eine Nachfrage nach biozyklisch-veganen Produkten potenziell vorhanden sein müsste. Für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte ist es daher ratsam, unterschiedliche Marketingstrategien für verschiedene Zielgruppen zu entwickeln.

Hinsichtlich des Phänomens 2 wurde aufgezeigt, dass vor einer Verbreitung in der Verarbeitung zunächst eine Nachfrage im Bereich des Handels und des Konsums generiert werden muss. Experte C erklärt in diesem Zusammenhang, dass es in Bezug auf die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte zielführender sei, zunächst auf den Handel zuzugehen als auf die Verarbeitung. Dies ergründet sich im ungleichen Machtverhältnis zwischen Handel und Verarbeitung (Braun et al. 2021). Wie es auch in der Literatur verdeutlicht wird, schilderte Experte C, dass der Handel frei zwischen verschiedenen verarbeitenden Unternehmen wählen kann, während die Verarbeitung stark von diesem abhängig ist (Braun et al. 2021). Daher ist anzunehmen, dass zunächst eine Nachfrage aus dem nachgelagerten Bereich kommen muss, bevor die entsprechenden Produkte in der Verarbeitung in großer Menge zur Verfügung stehen.

In Hinblick auf die diskutierten Gesichtspunkte geht hervor, dass es für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung eine Herausforderung darstellt, dass diese im nachgelagerten Bereich bislang kaum nachgefragt werden. In diesem Zuge wurden Aspekte einer möglichen Marketingstrategie herausgebildet, die Chancen hinsichtlich des Aufbaus einer Nachfrage im nachgelagerten Bereich darstellen. Es zeigt sich, dass für den Aufbau von biozyklisch-veganen Wertschöpfungsketten der Handel und der Konsum Bereiche darstellen, denen in Kombination mit einer kompetenten Marketingstrategie besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden muss.

### 5.2.3 Phänomen 3

In Bezug auf Phänomen 3 wurde die Theorie aufgestellt, dass die Integration biozyklisch-vegan zertifizierter Lieferanten in bestehende Logistikstrukturen für verarbeitende Unternehmen eine Herausforderung darstellt. Zudem wird angenommen, dass verarbeitende Unternehmen in Anbetracht ihrer Marketingressourcen besser an der Etablierung biozyklisch-veganer Produkte mitwirken können, je größer sie sind. Hierbei stellte sich zudem heraus, dass ein bereits bestehendes Marktprofil eine Hürde darstellen kann.

Innerhalb der Expert:inneninterviews wurde zunächst ersichtlich, welche Herausforderungen die Expert:innen in einer biozyklisch-veganen Zertifizierung sehen. Dabei wurde als wesentlicher Mehraufwand die getrennte Behandlung zertifizierter und nicht zertifizierter Rohware

genannt. Auch in der vorhandenen Literatur wird die Trennung von Warenströmen in Verarbeitungsstätten als Herausforderung beschrieben (Fausch 2017). Auch von Experte A, der die Herstellung biozyklisch-vegan zertifizierter Verarbeitungsprodukte bereits plant, wird dies als herausfordernd erachtet. Dieser Aspekt kann jedoch dahingehend relativiert werden, dass diese Problematik beispielsweise auch bei Betrieben auftritt, die neben konventionellen auch ökologische Produkte produzieren. Für Betriebe, die ausschließlich biozyklisch-vegane Erzeugnisse verarbeiten, würde dieser Mehraufwand gänzlich entfallen. Allerdings ist dies aufgrund des bislang geringen Angebots an biozyklisch-vegane Erzeugnissen zunächst nicht denkbar. Die beschriebene Problematik wird im Rahmen einer Etablierung biozyklisch-vegane Produkte in der Verarbeitung daher vorerst bestehen bleiben. Es ist aber davon auszugehen, dass diese Hürde bei einer zunehmenden Nachfrage nach biozyklisch-vegane Produkten geringer wird. In Hinblick auf eine biozyklisch-vegane Zertifizierung erklärte Expertin D außerdem, dass ihrer Ansicht nach bereits zu viele Zertifizierungen auf dem Markt vorhanden seien. Gegenteilig dazu, werden Verbraucher:innen die Bedingungen, unter denen ein Lebensmittel hergestellt wird, zunehmend wichtiger, wodurch auch Zertifizierungen an Bedeutung gewinnen (BMEL 2020). Demnach und in Hinblick auf die in 5.2.1 diskutierten Motive, könnte eine biozyklisch-vegane Zertifizierung daher große Chance darstellen. Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass ein übermäßiger Informationsfluss auf Verbraucher:innen durchaus abschreckend wirken und deren Kaufentscheidung beeinflussen kann (Friedel und Spindler 2016). Wie in 2.3.2 beschrieben müssen die Eigenschaften der Zertifizierung im Rahmen der Verbraucher:innen-Kommunikation daher prägnant formuliert und schnell erkennbar sein.

Hinsichtlich der aus Phänomen 3 abgeleiteten Theorie, dass die Integration biozyklisch-vegan zertifizierter Lieferanten eine Herausforderung darstellt, ist davon auszugehen, dass diese Schwierigkeiten im Allgemeinen bestehen, wenn Erzeugnisse mit einer neuen Zertifizierung einbezogen werden. Die Expert:innen beschreiben, dass der Aufbau von Lieferantenstrukturen langwierig und aufwändig sei und dass bestehende Strukturen aufgrund ihrer Zuverlässigkeit ungern verändert werden. Auch in der Literatur wird der Aufbau von Wertschöpfungsketten als langfristiger Prozess beschrieben, der außerdem einen hohen Organisationsgrad erfordert (Zander 2011). Daraus kann abgeleitet werden, dass ein starkes Beziehungsverhältnis zwischen Verarbeitung und Erzeugung besteht. Die Relevanz der Beziehung zwischen Verarbeitung und erzeugenden Betrieben des Ökolandbaus ist aus den Interviews mit den Expert:innen C und D deutlich hervorgegangen. Darüber hinaus ist die Rolle von Betrieben zu berücksichtigen, bei denen die landwirtschaftliche Produktion und die Verarbeitung aneinandergesetzt sind. Im Betrieb von Experte A fließen die eigenen Erzeugnisse, denen bereits eine biozyklisch-vegane Zertifizierung zugrunde liegt, direkt in die

Verarbeitung ein. Hier besteht insofern eine Chance, dass die Hürden hinsichtlich der Zertifizierung und Logistik geringer sind, da der Bezug biozyklisch-veganer Erzeugnisse bereits erfolgt.

Eine weitere Hürde in Bezug auf die Integration biozyklisch-vegan zertifizierter Betriebe in die vorhandenen Strukturen besteht womöglich darin, dass bereits Kooperationen zu anderweitig zertifizierten Bio-Erzeuger:innen vorhanden sind. Im Marketing biozyklisch-veganer Produkte wäre es, wie in Kapitel 5.2.2 bereits beschrieben, förderlich, die Mehrwerte gegenüber dem herkömmlichen Ökolandbau deutlich hervorzuheben. Womöglich würde dies dazu führen, dass verarbeitende Unternehmen befürchten, die Beziehung zu bestehenden Erzeuger:innen zu schwächen, da deren Produkte den biozyklisch-veganen im Marketing untergeordnet werden würden. In Phänomen 4 wurden in Hinblick auf diesen Aspekt jedoch auch Chancen aufgeführt. Demnach sieht sich der überwiegende Anteil der Expert:innen in der Lage, ihre aktuellen Erzeuger:innen für eine Umstellung auf biozyklisch-veganen Anbau zu animieren. Expertin D schilderte diesbezüglich auch die Kooperation ihres Betriebes mit Erzeuger:innen, die nach Demeter-Richtlinien zertifiziert sind. Diese würden ihrer Ansicht nach auch einen höheren Produktionsstandard bieten, wie anderweitig zertifizierte Bio-Betriebe. So relativiert Expertin D diesen Gesichtspunkt mit folgender Aussage: „Also die Demeter-Bauern kriegen bei uns auch mehr als die "nur" zertifizierten Biobauern.“

Im Rahmen der Theorie, die Phänomen 3 zugrunde gelegt wurde, machte Expertin D deutlich, dass lediglich bei einer entsprechenden Marktnachfrage nach biozyklisch-veganen Produkte auch Marketingressourcen für diese Produkte erbracht werden könnten. Ebenso wurde im Stand des Wissens bereits erwähnt, dass die Verbreitung eines Labels ohne die Investition entsprechender Marketingressourcen sehr langsam verlaufen kann (Friedel und Spindler 2016). Aus der Literatur geht zudem hervor, dass ein Produkt eines Herstellers mit mangelnden Marketingkompetenzen (...) schnell wieder aus den Regalen genommen werden oder erst gar keinen Platz im Sortiment des Händlers bekommen“ kann (Schmäh et al. 2021). Im Interview mit Experte C, bei dessen Betrieb es sich um ein größer strukturiertes Unternehmen handelt, wurde deutlich, dass dementsprechend größere Marketingkapazitäten zur Verfügung stehen. So erläuterte dieser: „(...) wir haben ja auch eine eigene Produktentwicklung und da kommen wir natürlich auch um die Ecke und sagen ‚wir haben hier was gemacht, schaut euch das mal an, könnte das für euch interessant sein?‘ Wir haben jetzt zum Beispiel einen Hanfdrink kreiert, so eine Eigenkreation, das ist auch was, wo keiner gesagt hat ‚macht das mal‘.“ Zwar handelt es sich bei der geschilderten Produkteinführung nicht um eine neue Zertifizierung. Hieraus geht dennoch hervor, dass ein verarbeitender Betrieb auch Innovationen an den Handel herantragen kann. Darin ist die Chance zu erkennen, dass großstrukturierte Verarbeiter an der Etablierung biozyklisch-veganer Produkte teilhaben

könnten. Dies steht allerdings in Diskrepanz mit dem Umstand, dass diese Unternehmen auch größere Mengen an Rohwaren benötigen. Zudem ist zu bedenken, dass gerade kleinstrukturierte Betriebe, die von einer Direktvermarktung Gebrauch machen, den persönlichen Kontakt zu den Konsument:innen nutzen können, um die Mehrwerte neuer Produkteinführungen direkt zu kommunizieren. Es ist davon auszugehen, dass hierfür weniger Marketingressourcen notwendig sind und ein großes Potenzial besteht.

Ebenso wurde miteinbezogen, dass es für verarbeitende Betriebe hinderlich ist, an der Etablierung biozyklisch-veganer Produkte mitzuwirken, wenn diese bereits ein Marktprofil haben. Expertin D erklärte diesbezüglich, dass es sehr viel Kraft und Anstrengung koste, ein Marktprofil zu etablieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Unternehmen von Expertin D in der Feinkostherstellung angesiedelt ist und bereits sehr spezielle Produkte vermarktet werden. Mit diesen Produkten wird womöglich nur eine bestimmte Zielgruppe unter den Verbraucher:innen angesprochen, die durch umfassende Marktforschung identifiziert werden musste. Das Unternehmen von Experte C vermarktet hingegen Pflanzendrinks und Tofu. Dabei handelt es sich um Produkte, deren Marktanteil in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen ist. Proveg International erklärten Milchersatzprodukte im Jahr 2019 sogar zu den meistgekauften veganen Produkten (proveg 2019). Kilian zeigt zudem, dass ökologische Pflanzendrinks und Tofu von Verbraucher:innen aller Ernährungsstile häufig gekauft werden (Kilian 2021). Daher besteht die Annahme, dass ein bestehendes Marktprofil auch Chancen für die Vermarktung biozyklisch-veganer Produkte bietet, da potenzielle Zielgruppen damit womöglich bereits angesprochen werden. In Hinsicht auf diese Theorie ist es außerdem von Bedeutung, bei der Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung Betriebe in Betracht zu ziehen, für deren Produkte bereits entsprechende Erzeugnisse zur Verfügung stehen. Pionierbetriebe der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte könnten die entsprechende Zertifizierung zudem nutzen, um sich damit ein Marktprofil zu erarbeiten. Als Pionierbetriebe für die Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte können diejenigen Betriebe betrachtet werden, die direkt an die landwirtschaftliche Produktion gekoppelt sind, wie es bei Experte A der Fall ist. Hier ist die Hürde einer Zertifizierung niedriger, da die entsprechenden Produkte bereits verarbeitet werden. Zudem besteht hier ein geringerer logistischer Aufwand, da die Bezugsquelle und damit ein Teil der Wertschöpfungskette bereits vorhanden ist.

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich Phänomen 3 sagen, dass die Integration neuer Lieferanten eine Herausforderung für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung darstellt. Gleichzeitig bieten die Beziehungen zwischen verarbeitenden und erzeugenden Betrieben jedoch auch die Chance, Umstellungsbetriebe zu akquirieren. Darüber hinaus zeigt sich, dass großstrukturierte Verarbeitungsunternehmen eher an der Etablierung biozyklisch-veganer Produkte mitwirken können. Dabei wird eine Chance in den Betrieben

gesehen, die mit ihrem bestehenden Marktprofil bereits die potenziellen biozyklisch-veganen Verbraucher:innen ansprechen.

#### 5.2.4 Phänomen 4

Aus Phänomen 4 wurde einerseits die Theorie abgeleitet, dass sich verarbeitende Betriebe in der Position befinden, den ihnen vorgelagerten Bereich für eine Umstellung zum biozyklisch-veganen Anbau zu akquirieren. Andererseits ging hervor, dass eine Zertifizierung für die Verarbeitung ein erfolgversprechendes Marketinginstrument darstellt, um verstärkt vom Handel nachgefragt zu werden.

Dass die befragten Betriebe teilweise eine starke Beziehung zu ihren Erzeuger:innen pflegen, wurde bereits in Kapitel 5.2.3 erläutert. Im Rahmen von Phänomen 4 konnte aus der Verbindung zwischen den Kategorien *Kooperation* und *Zertifizierung* die Theorie entwickelt werden, dass verarbeitende Betriebe in der Position stehen, erzeugende Betriebe gegebenenfalls für eine Umstellung zu akquirieren. A erklärte in diesem Zusammenhang: „Also ich habe schon drei oder vier Landwirte dabei, die (.) biozyklisch-vegan werden können, ohne größere Probleme.“ Daraus lässt sich ableiten, dass die Umstellung für diese Erzeuger:innen eine geringere Hürde darstellt als für tierhaltende Betriebe. Dies gilt insbesondere für viehlos wirtschaftende Betriebe, die lediglich in Hinblick auf die Verwendung von Zukaufsdüngemitteln Veränderungen vornehmen müssten. Maaß et al. beschreiben, dass aus Gründen der Wirtschaftlichkeit und der zu hohen Arbeitsbelastung zunehmend auf die Tierhaltung im Ökolandbau verzichtet wird. So wirtschafteten im Jahr 2013 ca. 23 Prozent der Ökobetriebe viehlos und weitere 11 Prozent vieharm (Maaß et al. 2017). Darin kann eine Chance für die Weiterentwicklung des biozyklisch-veganen Anbaus auch im Bereich der Verarbeitung erkannt werden. So können verarbeitende Betriebe unter der Voraussetzung einer höheren Nachfrage nach biozyklisch-veganen Produkten Vernetzungsarbeit leisten, indem sie ihre Erzeuger:innen zu einer Umstellung animieren. Neben der Zunahme viehlos wirtschaftender Betriebe wächst hingegen die Nachfrage nach Bio-Verbandsware, wobei auch die Umsätze an Bio-Wurst, -Eiern und -Molkereiprodukten steigen (BÖLW 2021). Beispielsweise vermarktet Bioland seit 2018 auch Produkte in den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Insbesondere der Demeter-Anbau ist hier von besonderer Bedeutung, da die Richtlinien des Verbands zur Tierhaltung verpflichten (Demeter e.V. 2022). Auch Demeter-Produkte, denen in Hinblick auf die Prozessqualität Mehrwerte im Vergleich zu Produkten des herkömmlichen Ökolandbaus zugeschrieben werden, sind inzwischen im LEH zu finden (Werchez Peral 2019). Die Entwicklung des Demeter-Anbaus zeigt, wie sich ein Anbauverband von anderen Bio-Verbänden hervorheben kann. Dies stellt für den biozyklisch-veganen Anbau insofern ein Positivbeispiel dar, dass dieser auf ähnliche Weise eine etwas andere Zielgruppe anspricht. In diesem

Zusammenhang erklärte auch Expertin D: „Da sehe ich eigentlich eine große Chance, damit ein Verband sich nochmal aus dieser Verbandsmenge herausheben kann, dass er sowas besonderes wird wie Demeter.“ Auch Eisenbach äußerte diesbezüglich ähnliche Gedanken: „Wer heutzutage im LEH Fuß fassen will, muss Demeter-zertifiziert sein. Demeter hat sich als Premium Bio durchgesetzt“ (J. Eisenbach, persönliche Mitteilung 12.08.2021). Daher müsse ein Ziel des biozyklisch-vegane Anbaus darin bestehen, eine echte Alternative zu Demeter darzustellen.

Der Ausbruch der Bio-Branche aus der Nische kann insgesamt als Chance betrachtet werden. Durch die inzwischen große Verbreitung des Öko-Landbaus wurde hinsichtlich der Weiterentwicklung und Verstetigung des biozyklisch-vegane Anbaus beträchtliche Vorarbeit geleistet. So wurden Verbraucher:innen für die Vorteile des Öko-Landbaus bereits sensibilisiert. Nun ist es am Förderkreis, die Zusatznutzen dieser Anbauform gegenüber dem herkömmlichen Ökolandbau zu kommunizieren. Andererseits muss hierbei in Betracht gezogen werden, dass mit dem Wachstum der Bio-Branche auch der Umsatz für Bio-Lebensmittel tierischen Ursprungs, wie Fleisch und Molkereiprodukte, in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat (Kaufmann und Jäckel 2020). Es wird davon ausgegangen, dass dies für die Vermarktung biozyklisch-vegane Produkte in den Naturkosthandel eine Herausforderung darstellt, da dieser aufgrund des steigenden Umsatzanteils tierischer Bioprodukte wenig Interesse am Verkauf biozyklisch-vegane Produkte haben könnte.

Im Rahmen der Verbindung zwischen den Kategorien *Zertifizierung* und *Kooperation* wurde zudem die Systemgebühr beleuchtet. Die Experten A und C waren sich einig, dass sie eine Systemgebühr als ein gängiges und sinnvolles Vorgehen erachten und verdeutlichten außerdem die Relevanz der Gebühr in Bezug auf die Weiterentwicklung eines Verbandes. Obwohl Expertin D darin auch einen verwaltungstechnischen Mehraufwand sieht, sind die Aussagen von Experte A und C sehr positiv für die Entwicklung des biozyklisch-vegane Anbaus zu bewerten, da sie zeigen, dass grundsätzlich eine Bereitschaft dafür vorhanden ist. Es bleibt allerdings zu klären, inwieweit die Systemgebühr auch für verarbeitende Unternehmen anfällt, die gemäß der in Abbildung 6 (s. Kapitel 2.2.2) erläuterten Kennzeichnungsmöglichkeiten nur einen Teil der Zutaten aus biozyklisch-vegane Erzeugung beziehen. Diese Thematik muss im Rahmen der Etablierung biozyklisch-vegane Produkte in der Verarbeitung unbedingt ausgearbeitet werden.

Hinsichtlich der Theorie, dass eine Zertifizierung für verarbeitende Betriebe ein erfolgversprechendes Marketinginstrument ist, erklärte Experte C, dass viele Zertifizierungen darauf hinweisen, dass sich ein verarbeitender Betrieb auf unterschiedliche Bedürfnisse einstellen kann. Dies steht in Widerspruch zur Aussage von Expertin D, die im Rahmen von Phänomen

3 äußerte, dass bereits zu viele Zertifizierungen am Markt vorhanden seien. In diesem Zusammenhang geht aus der Literatur hervor, dass Zertifizierungssysteme von Verbraucher:innen als glaubwürdiger wahrgenommen werden, wenn ein Unternehmen nicht nur einzelne Aspekte erfüllt. Des Weiteren wurde hierzu bereits in Kapitel 5.2.3 erläutert, dass die Prozessqualität eines Lebensmittels für Verbraucher:innen zunehmend wichtiger wird und damit auch Zertifizierungen an Bedeutung gewinnen (BMEL 2020). Ein verarbeitender Betrieb mit unterschiedlichen Zertifizierungen hat demnach womöglich eine größere Chance, bei Verbraucher:innen Aufmerksamkeit zu gewinnen. In Hinblick auf den Aufbau der Wertschöpfungskette im nachgelagerten Bereich erklärte C außerdem, dass der Handel zuerst die Verarbeiter anfragen würde, „die Erfahrung (...) haben bzw. zertifiziert sind“. Aus dieser Aussage geht die Grundsatzfrage hervor, in welchem Bereich beim Aufbau von biozyklisch-veganen Wertschöpfungsketten angesetzt werden sollte. Es ist davon auszugehen, dass es hilfreich ist, wenn bei einer entsprechenden Nachfrage der Verbraucher:innen und des Handels bereits einige verarbeitende Pilotbetriebe vorhanden sind, die biozyklisch-vegane Produkte anbieten.

Bezüglich Phänomen 4 kann zusammenfassend gesagt werden, dass es eine Chance darstellt, dass verarbeitende Betriebe sich grundsätzlich in der Lage sehen, Erzeuger:innen für eine Umstellung auf biozyklisch-veganen Anbau zu animieren. Dies könnte durch die Entwicklung verstärkt werden, dass es inzwischen einige viehlos wirtschaftender Betriebe gibt, für die eine Umstellung eine geringere Hürde darstellt. Herausfordernd könnte es sein, dass Bio-Verbände inzwischen eine große Reichweite haben, in deren Richtlinien die Haltung von Tieren teilweise noch fest verankert ist. Die positive Entwicklung des Öko-Landbaus kann jedoch insofern auch als Chance gesehen werden, als für die Etablierung des biozyklisch-veganen Anbaus bereits Vorarbeit geleistet wurde. Eine weitere Chance für verarbeitende Betriebe stellt außerdem die Nutzung einer Zertifizierung als Marketinginstrument dar, um den Handel erfolgreich anzusprechen.

### 5.2.5 Phänomen 5

Aus Phänomen 5 gingen unterschiedliche Theorien hervor, mit denen die Beziehungen zwischen den enthaltenen Kategorien beschrieben wurden. Der Verbindung zwischen den Kategorien *Expertise* und *Überzeugung* wurde die Theorie zugrunde gelegt, dass die Entwicklung einer intrinsischen Überzeugung in Bezug auf den biozyklisch-veganen Anbau mit einer entsprechenden Expertise in diesem Bereich korreliert. Für die Kategorien *Überzeugung* und *Logistik* wurde die Theorie aufgestellt, dass trotz des Strebens nach Regionalität im Warenbezug von verarbeitenden Betrieben weitere Distanzen akzeptiert werden, was eine Chance für die Verwendung biozyklisch-veganer Rohstoffe darstellt, da diese momentan noch



wenig verbreitet sind. In Hinblick auf die Kategorien *Expertise* und *Logistik* wurde die Theorie erörtert, dass die mangelnde Expertise bezüglich der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte dazu führt, dass der logistische Mehraufwand hierfür höher eingeschätzt wird, als er ist.

Hinsichtlich der Theorie zwischen den Kategorie *Expertise* und *Überzeugung* stellt sich die Frage, inwieweit eine Korrelation lediglich im Rahmen der vier befragten Expert:innen besteht. Es ist davon auszugehen, dass es aufgrund der geringen Verbreitung des biozyklisch-veganen Anbaus wenige Menschen gibt, die eine Expertise in diesem Bereich aufweisen und gleichzeitig davon überzeugt sind. Es wird angenommen, dass eine solche Nische nur von denjenigen Personen wahrgenommen wird, die sich aus einer bestimmten Überzeugung heraus für diese Thematik interessieren. Es steht daher offen, ob eine Expertise zwangsläufig zu einer Überzeugung führt. Hingegen kann angenommen werden, dass die Expertise eine Grundvoraussetzung für die Überzeugung ist. So ist es nur möglich, von einer biozyklisch-veganen Landwirtschaft überzeugt zu sein wenn beispielsweise Kenntnisse hinsichtlich spezifischer Anbautechniken vorhanden sind. Expertin D legte dies anhand folgender Aussage nahe: „Das Anliegen [meint den biozyklisch-veganen Anbau] finde ich (..) lobenswert, dass man es ausschließlich so machen kann, das glaube ich nicht. Das kommt darauf an, immer auf die Region, auf die Böden, auf die Wetterbedingungen, auf alles Mögliche. Ich muss jetzt ja (..) ich sage mal, die einen arbeiten mit Mist, ich muss ja den Stickstoffgehalt irgendwie in den Boden kriegen, sonst wird das mit dem Anbau wenig.“ D zweifelt demnach an, dass eine Landwirtschaft ohne tierische Düngemittel möglich ist. Hier fehlt scheinbar die Erkenntnis, dass eine Tierhaltung keine zusätzlichen Nährstoffe schafft und vielmehr bei allen Verfahren die Grundproblematik besteht, dass menschliche Ausscheidungen nicht recycelt werden. Zudem fehlt das Wissen, dass eine Düngung auch auf einer rein pflanzlichen Ebene erfolgen kann und diese Praktik ein zentraler Bestandteil des biozyklisch-veganen Anbaus ist. Wäre diese Information vorhanden, wäre Expertin D womöglich eher überzeugt. Wie in Kapitel 4.2.2. bereits erläutert, ist zudem vielen der Unterschied zwischen bio-veganem und herkömmlichem Ökolandbau nicht bekannt. Diese Informationen sind jedoch eine Grundvoraussetzung dafür, dass eine entsprechende Überzeugung für diese Thematik entwickelt werden kann. Die erläuterten Aspekte bieten dahingehend eine Chance, dass eine intrinsische Überzeugung der Verarbeiter:innen durch eine stärkere Wissensvermittlung hinsichtlich des biozyklisch-veganen Anbaus erreicht werden kann. Dass eine zentrale Aufgabe in der Wissensvermittlung besteht und diese auch stärker im nachgelagerten Bereich verbreitet werden muss, zeigt die Tatsache, dass auch der Kenntnisstand unter den Mitarbeiter:innen und Kund:innen von den Befragten als gering eingeschätzt wird.

Die Theorie zwischen den Kategorien *Überzeugung* und *Logistik* beschreibt, inwiefern von den Expert:innen trotz des Strebens nach Regionalität im Warenbezug weitere Distanzen in Kauf genommen werden, sofern dies aus wirtschaftlichen Gründen nötig ist. Dies stellt für den Einbezug biozyklisch-veganer Rohstoffe dahingehend eine Chance dar, dass diese momentan noch wenig verbreitet sind und nur an wenigen Standorten erzeugt werden. Hinsichtlich der Entwicklung der biozyklisch-veganen Branche wäre es erstrebenswert, den Aspekt der Regionalität mitzudenken. Allerdings macht es die geringe Verbreitung der Anbauform mit dem Ziel einer Weiterentwicklung und Verstetigung womöglich zunächst erforderlich, dass auch größere Distanzen zurückgelegt werden. Aufgrund dessen, dass sich die vorhandenen biozyklisch-veganen Erzeuger:innen überwiegend im deutschsprachigen Raum befinden, ist jedoch davon auszugehen, dass der Aspekt der Transportwege nicht so stark ins Gewicht fällt. Dennoch gibt die Theorie den Hinweis, dass bei einer entsprechenden Marktnachfrage möglicherweise die Hürde für verarbeitende Betriebe gering ist, auch weitere Distanzen im Bezug biozyklisch-veganer Erzeugnisse in Kauf zu nehmen. Aus dieser Theorie geht zudem hervor, dass die Überzeugungen eines Unternehmens aus wirtschaftlichen Gründen nicht immer umgesetzt werden. So schilderte Expertin D, dass mit „großem Bauchweh“ Gemüse aus Ägypten importiert werden müsse, um weiterhin die Position als Zentrallieferant für den LEH beizubehalten. Auch hierin spiegelt sich das ungleiche Machtverhältnis zwischen Verarbeitung und Handel wider. Es ist an dieser Stelle zu betonen, dass es sich innerhalb der Theorie um Distanzen in weit entfernte Länder geht, während es bei biozyklisch-veganen Erzeugnissen aktuell um den deutschsprachigen Raum handelt.

Hinsichtlich der Theorie zwischen den Kategorien *Expertise* und *Logistik*, in der der mangelnde Kenntnisstand bezüglich der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte mit einer Fehleinschätzung des logistischen Mehraufwands in Verbindung gebracht wird, wurden bereits in Kapitel 5.2.3 die Ansichten der Expert:innen in Bezug auf den logistischen Mehraufwand diskutiert. Die Theorie geht auf die Kennzeichnungsmöglichkeiten im Rahmen einer biozyklisch-veganen Zertifizierung zurück, die in Abbildung 6 (s. Kapitel 2.2.2) dargestellt wurde und den Befragten weitgehend unbekannt waren. So wurde aus dem Interview mit Expertin D deutlich, dass die Zertifizierung eines der Produkte ihres Unternehmens in Hinblick auf die Kennzeichnungsmöglichkeiten eine durchaus geringere Hürde darstellen würde, als zunächst von ihr angenommen. Experte A erklärte hingegen, dass eine Zertifizierung eines seiner Produkte schwierig sei, da eine der Zutaten nicht in biozyklisch-veganer Qualität vorhanden sei. Diesem war möglicherweise nicht bewusst, dass eine Kennzeichnung auch in Frage kommt, wenn nicht 100 Prozent der Zutaten aus biozyklisch-veganem Anbau stammen. Da A bereits mit dem biozyklisch-veganen Anbau vertraut ist und auch die Verarbeitung entsprechender Produkte plant, ist anzunehmen, dass ihm das System hinter den Kenn-

zeichnungsmöglichkeiten nicht eindrücklich vermittelt wurde oder aufgrund der Komplexität für diesen nicht zugänglich war. Es ist jedenfalls unbedingt erforderlich, diese Information an verarbeitende Betriebe deutlich heranzutragen, da dies eine Chance für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte darstellen könnte.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Theorie hinsichtlich der Kategorien *Expertise* und *Überzeugung* nur bedingt zutrifft. Es geht daraus jedoch hervor, dass die Verstärkung des Kenntnisstandes über den biozyklisch-veganen Anbau eine Chance darstellt, um mehr Überzeugung für diesen Bereich zu schaffen. Aus der Theorie zur Verbindung zwischen den Kategorien *Logistik* und *Überzeugung* geht die Chance hervor, dass verarbeitende Betriebe gegebenenfalls größere Distanzen für den Bezug biozyklisch-veganer Rohstoffe auf sich nehmen. Aus der Theorie zwischen den Kategorien *Expertise* und *Logistik* lässt sich ableiten, dass eine klare Vermittlung der verarbeitungstechnischen Richtlinien an verarbeitende Betriebe eine Chance darstellt, verstärkt Produkte aus biozyklisch-veganem Anbau in diesen Bereich einfließen zu lassen.

#### 5.2.6 Sektorübergreifende Kategorien

Als sektorübergreifend wurden die Kategorien *Logistik* und *Marketing* identifiziert. Die *Logistik* wurde in den Phänomenen 1 und 3 mit anderen Kategorien in Zusammenhang gestellt. Aus diesen ging hervor, dass die bislang geringe Verfügbarkeit biozyklisch-veganer Produkte, die Trennung von Warenströmen und die Integration neuer Lieferanten in die bestehenden Logistikstrukturen für verarbeitende Unternehmen Herausforderungen darstellen. Die Kategorie *Marketing* wurde im Rahmen von Phänomen 1, 2, 3 und 4 in Verbindung mit anderen Kategorien gebracht. Dabei zeigte sich, inwiefern die Marketingstrategie eines Betriebes mit der Bereitschaft, einen logistischen Mehraufwand in Kauf zu nehmen, zusammenhängt. Zudem wurde festgestellt, welche Rolle das *Marketing* für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte spielt, inwiefern ein Betrieb *Marketingressourcen* für die Weiterentwicklung des biozyklisch-veganen Anbaus aufbringen kann und wie eine Zertifizierung als *Marketinginstrument* genutzt werden kann, um den Handel anzusprechen.

Aus den Phänomenen 1 und 3 wurde ersichtlich, dass die von den Expert:innen genannten logistischen Herausforderungen teilweise nicht spezifisch auf biozyklisch-vegane Produkte bezogen werden können. Die Problematik getrennter Warenströme kommt beispielsweise auch auf Betriebe zu, die sich entschließen, Demeter-Erzeugnisse zu verarbeiten und die hergestellten Produkte nach den entsprechenden Richtlinien zertifizieren zu lassen. So wird in den Demeter-Richtlinien erläutert: „Waren, Rohstoffe und Zutaten verschiedener Qualitäten (Demeter, Demeter in Umstellung, Bio und konventionell) sind auf allen Stufen von Erzeugung, Handel, Lagerung, Transport und Verarbeitung konsequent und deutlich zu trennen.“ (Demeter

e.V. 2022, S. 22). Auch die Integration neuer Lieferanten ist nicht nur auf biozyklisch-vegane Rohware zu beziehen. Hierin zeigt sich zudem, dass diese Herausforderungen den Expert:innen im eigenen Betriebsablauf bereits begegnet sind. Eine zentrale Herausforderung liegt hingegen darin, dass bislang keine kritische Menge biozyklisch-vegane Erzeugnisse verfügbar ist. Vor diesem Hintergrund stellen auch die oben genannten Aspekte eine größere Hürde dar. Wäre eine ausreichende Menge verfügbar und bestünde eine entsprechende Nachfrage in Handel und Konsum, so wäre die Trennung der Warenströme und die Integration neuer Lieferanten eine geringere Hürde für verarbeitende Unternehmen.

Hinsichtlich des Marketings gingen aus den Expert:inneninterviews sehr unterschiedliche Informationen hervor. Der Grund dafür ist einerseits, dass die Befragten in ihren Unternehmen jeweils unterschiedliche Rollen einnehmen. Außerdem sind hierbei Unterschiede in der Betriebsgröße und der erzeugten Produktpalette von Bedeutung. Andererseits zeigt dies, dass der Bereich des Marketings ein umfassendes Gebiet ist, bei dem viele Aspekte miteinbezogen werden müssen. Dies unterstreicht auch die in Kapitel 4.2.3 dargestellte Theorie, dass nicht jedes Unternehmen gleichermaßen in der Lage ist, Marketingressourcen aufzubringen.

Innerhalb der Interviews konnte bei den Expert:innen C und D viel Marketingexpertise identifiziert werden. Im Verlauf des Interviews schilderten diese, welche möglichen Marketingstrategien sie für biozyklisch-vegane Produkte sehen. Expertin D machte dabei deutlich, dass zunächst Marktforschung betrieben werden müsste, um entsprechende Zielgruppen und Verkaufsargumente herauszubilden. Anschließend könne ein geeignetes Marketinginstrument ausgesucht werden. D merkte dabei an, dass für biozyklisch-vegane Lebensmittel die „Generation 20 aufwärts“ eine mögliche Zielgruppe sei. In diesem Zusammenhang schildern auch Pfeiler und Egloff, dass eher jüngere Menschen sich vegan ernähren. So zeigt eine Studie aus dem Jahr 2017, dass 60 Prozent der Veganer:innen in Deutschland zwischen 20 und 39 Jahre alt sind (Pfeiler und Egloff 2017). Experte C erklärte, dass eine Vermarktung auf Messen erfolgen würde. Zudem würde auf bestehende Kund:innen zugegangen werden.

In diesem Zusammenhang zeigt sich weiterhin der bereits in Kapitel 5.2.3 aufgezeigte Unterschied der hergestellten Produkte. Das Unternehmen von Expertin D vermarktet unter anderem Feinkostprodukte. Zwar ging dies nicht aus dem Interview hervor, jedoch ist davon auszugehen, dass sich diese Produkte bereits in einem Nischenmarkt positionieren und eine spezielle Zielgruppe damit angesprochen wird. Im Falle von Pflanzendrinks und Tofu, wie das Unternehmen von Experte C vermarktet, wird bereits eine breitere Zielgruppe angesprochen. Da diese Produkte zudem insbesondere von Veganer:innen nachgefragt werden, erfordert die Vermarktung dieser Produkte in biozyklisch-vegane Qualität möglicherweise weniger

Marktforschung. So erläuterte C, dass eine Vermarktung entsprechender Produkte über Messen laufen würde und zudem auf bestehende Kund:innen zugegangen werde. Inwiefern eine erfolgreiche Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung erfolgen kann, steht demnach auch in Zusammenhang mit den Produkteigenschaften. Aus diesem Zusammenhang geht hervor, dass für die Etablierung biozyklisch-veganer Produkte in der Verarbeitung zunächst Betriebe interessant sind, deren Produkte bereits eine große Reichweite unter potenziellen Zielgruppen für biozyklisch-vegane Lebensmittel haben.

## 6 Schlussfolgerungen

Aus der vorliegenden Arbeit kann geschlossen werden, dass eine verstärkte Etablierung biozyklisch-veganer Produkte nicht maßgeblich von der Wertschöpfungsstufe der Verarbeitung beeinträchtigt wird. Es wurde ersichtlich, dass die verarbeitenden Betriebe die größten Herausforderungen in der bislang geringen Verfügbarkeit biozyklisch-veganer Erzeugnisse und der aktuell kaum vorhandenen Nachfrage nach biozyklisch-veganen Produkten sehen. In diesen Aspekten spiegelt sich die grundsätzliche Problematik des Aufbaus von Wertschöpfungsketten wider, die für eine Etablierung der biozyklisch-veganen Branche von zentraler Bedeutung ist. Im Sinne einer erfolgreichen Etablierung in der Verarbeitung sollten sich demnach alle Bereiche der Wertschöpfungskette gleichmäßig ausbauen. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass auf erzeugender sowie auf verarbeitender Seite bereits Pionierbetriebe vorhanden sein sollten, sobald eine entsprechende Nachfrage in Handel und Konsum entsteht. Diesbezüglich konnten im Rahmen dieser Arbeit Chancen identifiziert werden. So ging aus den Interviews hervor, dass verarbeitende Unternehmen teilweise in der Position stehen, ihnen vorgelagerte Erzeuger:innen zu einer Betriebsumstellung zu ermutigen und damit Vernetzungsarbeit zu leisten. Mit Blick auf den nachgelagerten Bereich wird zudem eine Chance darin gesehen, dass verarbeitende Betriebe auch neue Produktinnovationen an den Handel herantragen können, für die eine potenzielle Nachfrage bestehen könnte. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass hierfür verarbeitende Unternehmen in Frage kommen, die aufgrund ihrer Betriebsgröße die entsprechenden Marketingressourcen aufwenden können und für deren bestehende Produktpalette bereits biozyklisch-vegane Erzeugnisse zur Verfügung stehen. Weiterhin scheint es hierbei förderlich zu sein, wenn diese Unternehmen eine intrinsische Überzeugung bezüglich der Herstellung veganer Produkte aufweisen.

Eine weitere Chance wurde darin erkannt, dass die in dieser Arbeit befragten Expert:innen in Übereinstimmung mit bisheriger Literatur großes Entwicklungspotenzial für die biozyklisch-vegane Branche und damit eine potenzielle Nachfrage für die entsprechenden Produkte sehen. Hierdurch würden die oben beschriebenen Hürden für die Verarbeitung sinken. Die geführten Interviews zeigen, dass in diesem Zuge dem Marketing eine wichtige Rolle zukommt. Besonderes Augenmerk sollte hierbei auf die Verbraucher:innenkommunikation gelegt werden. So ist es für die Weiterentwicklung und Verstetigung der biozyklisch-veganen Branche von grundlegender Bedeutung, ein breites Basiswissen über die Besonderheiten der Anbauform an potenzielle Endkonsument:innen zu vermitteln. Hierbei sollten verschiedene Mehrwerte herausgebildet werden, damit unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden können. Außerdem muss verarbeitenden Betrieben eingänglich dargestellt werden, inwiefern es auch niedrighschwellige Möglichkeiten einer Zertifizierung gibt.

Für den *Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V.* lassen sich neben den Marketingaspekten weitere konkrete Handlungsempfehlungen aus den Interviews ableiten. Um eine Brücke zwischen Erzeugung und Verarbeitung zu schlagen, könnten im Rahmen einer Plattform Informationen über verfügbare und benötigte biozyklisch-vegane Erzeugnisse transparent gemacht werden. Außerdem besteht eine Aufgabe darin, langfristig Vermarktungshilfen für verarbeitende Betriebe zur Verfügung zu stellen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass im Rahmen dieser Arbeit die bestehenden Kenntnisse über Herausforderungen und Chancen hinsichtlich der verstärkten Etablierung biozyklisch-veganer Produkte im Bereich der Verarbeitung um weiteres Wissen ergänzt werden konnten. Weiterer Forschungsbedarf besteht nun darin, die gewonnenen Erkenntnisse mit den weiteren Interviewergebnissen, die im Rahmen des *VegÖL*-Projektes bezüglich anderer Bereiche der Wertschöpfungskette erhoben wurden, zusammenzuführen. So können weitere Schritte für den Projektablauf und damit für die Weiterentwicklung und Verstetigung des biozyklisch-veganen Anbaus erarbeitet werden.

## Literaturverzeichnis

Albert Schweizer Stiftung (2018): Marktprognosen für vegane Produkte. Hg. v. Albert Schweizer Stiftung für unsere Mitwelt. Online verfügbar unter <https://albert-schweitzer-stiftung.de/aktuell/marktprognosen-vegane-produkte>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Anonym (2018): Deutschland dominiert weiterhin bei veganen Produkteinführungen. Hg. v. Mintel Germany GmbH. Online verfügbar unter <https://de.mintel.com/pressestelle/deutschland-dominiert-weiterhin-bei-veganen-produkteinfuehrungen>, zuletzt geprüft am 23.07.2021.

Anonym (2020a): Biozyklisch-Veganer Anbau - eine Option für Lko-Betriebe? Hg. v. Ökolandbau.de. Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/landwirtschaft/pflanze/grundlagen-pflanzenbau/biozyklisch-veganer-anbau/>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Anonym (2020b): Konventioneller Fleischersatz gräbt Bio das Wasser ab. Hg. v. Ökolandbau.de. Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/handel/marketing/sortiment/sortimentsgestaltung/konventioneller-fleischersatz-graebt-bio-das-wasser-ab/>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Anonym (2020c): MAXQDA 2020 Manual. Hg. v. Software-Consult-Sozialforschung GmbH. Online verfügbar unter <https://www.maxqda.de/download/manuals/MAX2020-Online-Manual-Complete-DE.pdf>, zuletzt geprüft am 05.01.2022.

BMEL (2020): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2020. Hg. v. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/ernaehrungsreport2021.html>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

BMEL (2021): Öko-Barometer 2020. Hg. v. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). Bonn. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2020.pdf;jsessionid=32454E1D6B3FDDDEF50FF3F78F75C0E2.live921?\\_\\_blob=publicationFile&v=12](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2020.pdf;jsessionid=32454E1D6B3FDDDEF50FF3F78F75C0E2.live921?__blob=publicationFile&v=12), zuletzt geprüft am 05.01.2022.

Bogner, A.; Littig, B.; Menz, W. (Hg.) (2009): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BÖLW (2020): Umsatzentwicklung von Bio-Lebensmitteln. Bio-Markt nimmt Fahrt auf. Hg. v. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Online verfügbar unter [https://www.boelw.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Zahlen\\_und\\_Fakten/Brosch%C3%B](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%B)



Cre\_2020/06\_B%C3%96LW\_Branchenreport\_2020\_BioProdukte\_Umsatz.pdf, zuletzt geprüft am 05.01.2022.

BÖLW (2021): Branchenreport 2021. Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Hg. v. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Online verfügbar unter <https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2021/>, zuletzt geprüft am 15.01.2022.

Bonzheim, A. (2016): Potenziale und Herausforderungen möglicher überbetrieblicher Organisationsstrukturen für die bio-vegane Landbaubewegung im deutschsprachigen Raum. Masterarbeit. Hochschule für Nachhaltige Entwicklung Eberswalde. Landschaftsnutzung und Naturschutz.

Bonzheim, A. (2021): Herausforderungen für die Etablierung biozyklisch-veganeer Produkte in der Verarbeitung, 2021 an H. Siebert. Videokonferenz.

Braun, Charis Linda; Bitsch, Vera; Häring, Anna Maria (2021): Bio-Wertschöpfungsketten in Entwicklung: Lernende Systeme zsciehn Exploration und Exploitation. Hg. v. Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. Online verfügbar unter [https://www.biogemuese-brandenburg.de/wp-content/uploads/2021/08/Braun-et-al\\_mT\\_pdf\\_final.pdf](https://www.biogemuese-brandenburg.de/wp-content/uploads/2021/08/Braun-et-al_mT_pdf_final.pdf), zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Brogmann, S. (2020): Europäischer Ernährungsreport 2020. Hg. v. Veganz Group AG. Berlin. Online verfügbar unter <https://vegan.de/wp-content/uploads/2020/12/2020-11-27-vegan-ernaehrungsreport-vorabauszug-de-2020.pdf>, zuletzt geprüft am 23.07.2021.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2018): Leitsätze für vegane und vegetarische Lebensmittel mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs. BMEL. Online verfügbar unter [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/\\_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzevegetarischeveganeLebensmittel.html](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ernaehrung/Lebensmittel-Kennzeichnung/LeitsaetzevegetarischeveganeLebensmittel.html), zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Cassidy, Emily; West, Paul; Gerber, James; Foley, Jonathan (2013): Redefining agricultural yields: from tonnes to people nourished per hectare. Hg. v. Environmental Research Letters. Online verfügbar unter <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1748-9326/8/3/034015>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Demeter e.V. (2022): Richtlinien 2022. Erzeugung und Verarbeitung. Richtlinien für die Zertifizierung >>Demeter<< und >>Biodynamisch<<. Hg. v. Demeter e.V. Darmstadt. Online verfügbar unter [https://www.demeter.de/sites/default/files/richtlinien/richtlinien\\_gesamt.pdf](https://www.demeter.de/sites/default/files/richtlinien/richtlinien_gesamt.pdf), zuletzt geprüft am 14.01.2022.

DGE (2019): Fleisch, Wurst, Fisch und Eier. Hg. v. Deutsche Gesellschaft für Ernährung. Online verfügbar unter <https://www.dge-ernaehrungskreis.de/lebensmittelgruppen/fleisch-wurst-fisch-und-eier/>, zuletzt geprüft am 27.12.2021.

Dreißig, Kilian (2015): Siegel und Co: Wer hat die Rechte an "Vegan"? Hg. v. Vegpool Magazin. Online verfügbar unter <https://www.vegpool.de/magazin/markenrechte-vegan-siegel.html>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Fausch, Sandra (2017): Marktpotenzial für Lebensmittel aus bio-veganem Anbau. Die Perspektive ausgewählter Akteure in der Wertschöpfungskette. Semesterarbeit. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich. Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen (IUNR).

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. (o.J.): Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau. Hg. v. Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. Online verfügbar unter <https://biozyklisch-vegan.org/partner/>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. (2020): Die Biozyklisch-Veganen Richtlinien. Hg. v. Adolf-Hoops-Gesellschaft mbH. Berlin.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. (2021a): Vorhabensbeschreibung. Transformation des Ernährungssystems durch Entwicklung und Erhöhung des Beitrages des biozyklisch-veganen Anbaus.

Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. (2021b): Vorhabensbeschreibung. Transformation des Ernährungssystems durch Entwicklung und Erhöhung des Beitrags des biozyklisch-veganen Anbaus.

Francksen, Sabrina (2015): Lineare Optimierung eines biologisch-vegan Wirtschaftenden Modellbetriebs am Standort Kleinhohenheim. Bachelorthesis. Universität Hohenheim, Hohenheim. Koordination für ökologischen Landbau und Verbraucherschutz.

Friedel, Rainer; Spindler, Edmund (2016): Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gläser, J.; Laudel, G. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hamm, Ulrich; Gronefeld, Friederike; Halpin, Daren (2002): Analyse des europäischen Lebensmittelmarktes für Bioprodukte. Fachhochschule Neubrandenburg, Edith Cowan University. Online verfügbar unter [www.orgprints.org/00001066/](http://www.orgprints.org/00001066/), zuletzt geprüft am 05.01.2022.

Hammond, K.; Downik, D.; Faidutti, R.; Alexander, G.; Wagner, H.; Schareika, N. (2006): Livestock's long shadow. Environmental issues and options. Hg. v. LEAD FAO. Online verfügbar unter <http://www.fao.org/3/a0701e/a0701e00.pdf>, zuletzt geprüft am 04.07.2021.

Hörning, B.; Janka, W.; Simantke, C.; Thiele, S. (o.J.): Tiergerechte Haltung im Ökolandbau. Hg. v. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Online verfügbar unter <https://oekolandbau.de/bildung-und-beratung/lehmaterialien/berufsbildende-schulen-agrarwirtschaft/landwirtschaft/tierhaltung/>, zuletzt geprüft am 27.12.2021.

Inhoffen, Lisa (2019): Wie veggie ist Deutschland? Online verfügbar unter <https://yougov.de/news/2019/06/27/wie-veggie-ist-deutschland/>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Juerkenbeck, K.; Meyerding, S. (2019): Marketing Potential for Biocyclic-Vegan Products? A Qualitative, Explorative Study with Experts and Consumers. Hg. v. German Journal of Agricultural Economics. Online verfügbar unter [https://www.researchgate.net/publication/337760234\\_Marketing\\_Potential\\_for\\_Biocyclic-Vegan\\_Products\\_A\\_Qualitative\\_Explorative\\_Study\\_with\\_Experts\\_and\\_Consumers](https://www.researchgate.net/publication/337760234_Marketing_Potential_for_Biocyclic-Vegan_Products_A_Qualitative_Explorative_Study_with_Experts_and_Consumers), zuletzt geprüft am 04.01.2022.

Kaiser, R. (2014): Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung: Springer VS.

Kaufmann, H.; Jäckel, K. (2020): Branchenreport 2021. Hg. v. BÖLW. Online verfügbar unter [https://www.boelw.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Zahlen\\_und\\_Fakten/Brosch%C3%BCre\\_2021/B%C3%96LW\\_Branchenreport\\_2021\\_web.pdf](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2021/B%C3%96LW_Branchenreport_2021_web.pdf), zuletzt geprüft am 14.01.2022.

Kilian, David (2021): Vegane Öko-Lebensmittel aus Sicht von Verbrauchern mit unterschiedlichen Ernährungsstilen. Dissertation. Universität Kassel, Witzenhausen.

Klanitz, T. (o.J.): Wertschöpfungskette. Online verfügbar unter <https://refa.de/service/refa-lexikon/wertschoepfungskette>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Krikser, Thomas; Jahnke, Benedigt (2021): Phenomena-centered Text Analysis (PTA): a new approach to foster the qualitative paradigm in text analysis. Universität Kassel. Witzenhausen. Online verfügbar unter <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11135-021-01277-6>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Beltz Verlagsgruppe. Online verfügbar unter <https://content-2select-1com-18nzpuet103a5.han.ub.uni-kassel.de/de/portal/media/view/5aa7b788-bfd0-4912-a0df-6955b0dd2d03?forceauth=1>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Maaß, H.; Blumenstein, B.; Bruns, C.; Möller, D. (2017): Alternativen der Klee grasnutzung in vieharmen und viehlosen Betrieben. Fresing-Weihenstephan. Online verfügbar unter <https://orgprints.org/id/eprint/31859/>, zuletzt geprüft am 15.01.2022.

Mackensen, A.; Helfmeier, M. (2021): Bericht zur Markt- und Versorgungslage mit Fleisch 2021. Hg. v. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Online verfügbar unter <https://www.bmel-statistik.de/ernaehrung-fischerei/versorgungsbilanzen/fleisch/>, zuletzt geprüft am 27.12.2021.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Hg. v. Beltz Verlag.

Möstl, Andreas; Kilian, David; Hamm, Ulrich; Walz, Caroline; Erhart, Anja; Schniering, Lena Eisert, Johannes; Langkutsch, Alexander (2019): Die Bedeutung veganer Produkte für die ökologische Landwirtschaft. Hg. v. FiBL Deutschland e.V. und Universität Kassel. Witzenhausen. Online verfügbar unter [www.orgprints.org/37310/](http://www.orgprints.org/37310/), zuletzt geprüft am 02.07.2021.

Müller, Martin (o.J.): Mythos: Die Tierhaltung der Landwirtschaft ist Nachhaltig. Unter Mitarbeit von Landwirtschaft Jetzt. Online verfügbar unter <https://landwirtschaft.jetzt/de/mythos-5/>, zuletzt geprüft am 26.07.2021.

Pabel, Bettina; Schiller, Simone (2017): Basiswissen zu veganen Lebensmitteln in Theorie und Praxis. Hg. v. DLG e.V. Fachzentrum Lebensmittel. Online verfügbar unter [https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen/lebensmitteltechnologie/2017\\_5\\_Expertenwissen\\_Vegane\\_Lebensmittel.pdf](https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen/lebensmitteltechnologie/2017_5_Expertenwissen_Vegane_Lebensmittel.pdf), zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Pfeiler, T.; Egloff, B. (2017): Examining the "Veggie" Personality: Examining the "Veggie" Personality: Results from a Representative German Sample German Sample. Hg. v. DIW Berlin. SOEP - The German Socio-Economic Panel study. Berlin. Online verfügbar unter [https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.571626.de/diw\\_sp0941.pdf](https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.571626.de/diw_sp0941.pdf), zuletzt geprüft am 14.01.2021.

proveg (2019): Vegan-Trend: Zahlen und Fakten zum Veggie-Markt. Hg. v. proveg international. Online verfügbar unter <https://proveg.com/de/pflanzlicher-lebensstil/vegan-trend-zahlen-und-fakten-zum-veggie-markt/>, zuletzt geprüft am 03.01.2021.

Rittenau, Niko (2019): Vegan-Klischee ade! Wissenschaftliche Antworten auf kritische Fragen zu veganer Ernährung. 6. Aufl.: Ventil Verlag UG.

Sanders, J.; Heß, Jürgen (2019): Leistung des ökologischen Landbaus für Umwelt und Gesellschaft. Johann Heinrich von Thünen-Institut. Braunschweig. Online verfügbar unter

[https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen\\_Report\\_65.pdf](https://www.thuenen.de/media/publikationen/thuenen-report/Thuenen_Report_65.pdf), zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Schlatzer, Martin; Lindenthal, Thomas (2020): Einfluss von unterschiedlichen Ernährungsweisen auf Klimawandel und Flächeninanspruchnahme in Österreich und Übersee (DIETCCLU). Endbericht von StartClim2019.B in StartClim2019: Weitere Beiträge zur Umsetzung der österreichischen Anpassungsstrategie. Hg. v. FiBL Wien.

Schmäh, M.; Rapp, S.; Weidemann, C. (2021): Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche. Hg. v. Das Marketingjournal. Online verfügbar unter <https://publikationen.reutlingen-university.de/frontdoor/deliver/index/docId/3121/file/3121.pdf>, zuletzt geprüft am 03.01.2021.

Schmidt, P.; Moewius, J. (2020): Perspektiven: Bio in der Gemeinschaftsgastronomie. Großes Potenzial für heimische Landwirtschaft und gute Ernährung. Hg. v. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/handel/artikel/bio-in-der-gemeinschaftsgastronomie/>, zuletzt geprüft am 14.01.2022.

Schürer, Julia (2021): Bio wächst aus der Nische – damit wachsen auch die Probleme. Hg. v. agrarheute. Online verfügbar unter <https://www.agrarheute.com/management/betriebsfuehrung/bio-waechst-nische-damit-wachsen-probleme-587480>, zuletzt geprüft am 05.01.2022.

Umweltbundesamt (2021): Beitrag der Landwirtschaft zu den Treibhausgas-Emissionen. Hg. v. Umweltbundesamt. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/landforstwirtschaft/beitrag-der-landwirtschaft-zu-den-treibhausgas#treibhausgas-emissionen-aus-der-landwirtschaft>, zuletzt geprüft am 05.01.2021.

vegconomist (2019): Im Interview mit dem Förderkreis Biozyklisch-Veganer Anbau e.V. über die Bio-vegane Landwirtschaft. Interview mit A. Bonzheim.

Verbraucherschutz Bio (2021): Kennzeichnung von Bio-Produkten. Was heißt hier "Öko"? Online verfügbar unter <https://verbraucherschutz.bio/aktuell/kennzeichnung-von-bio-produkten/>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Watson, Donald (2014): Ripened by human determination. 70 years of The Vegan Society. Hg. v. The Vegan Society. Online verfügbar unter <https://www.vegansociety.com/sites/default/files/uploads/Ripened%20by%20human%20determination.pdf>, zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Werchez Peral, G. (2019): >>Kooperationen mit Discountern lehnen wir ab<<. Hg. v. Stiftung Ökologie und Lanbau. Online verfügbar unter

[https://soel.de/fileadmin/Medien/downloads/03\\_publicationen/oekologie\\_landbau/leseproben/oel\\_189\\_gerber.pdf](https://soel.de/fileadmin/Medien/downloads/03_publicationen/oekologie_landbau/leseproben/oel_189_gerber.pdf), zuletzt geprüft am 14.01.2022.

Willett, W.; Rockström, J. (2020): Healthy Diets From Sustainable Food Systems. Summary Report of the EAT-Lancet Commission. Hg. v. EAT-Lancet Commission.

Zander, Katrin (2011): Erfolgsfaktoren in der Wertschöpfungskette für ökologische Äpfel. Hg. v. Universität Kassel. Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Witzenhausen. Online verfügbar unter

[https://www.researchgate.net/publication/241751197\\_ERFOLGSFAKTOREN\\_IN\\_DER\\_WERTSCHOPFUNGSKETTE\\_FUR\\_OKOLOGISCHE\\_APFEL](https://www.researchgate.net/publication/241751197_ERFOLGSFAKTOREN_IN_DER_WERTSCHOPFUNGSKETTE_FUR_OKOLOGISCHE_APFEL), zuletzt geprüft am 20.12.2021.

Zander, Katrin (2016): "Ethischer Konsum" - Anforderungen an Umwelt- und Sozialzertifizierungen bei Lebensmitteln. In: Friedel R., Spindler E. (eds) Zertifizierung als Erfolgsfaktor. Springer Gabler, Wiesbaden. Wiesbaden: Springer Gabler. Online verfügbar unter [https://doi.org/10.1007/978-3-658-09701-1\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-09701-1_20), zuletzt geprüft am 20.12.2021.

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Ich erkläre mein Einverständnis zur Überprüfung der von mir eingereichten Arbeit auf Plagiate durch eine Anti-Plagiatsoftware. Zu diesem Zweck stelle ich eine anonymisierte elektronische Form des Dokuments in gängigem Format zur Verfügung.

Ort, Datum

Unterschrift

# Anhang

## A Leitfaden für nicht-zertifizierte Betriebe

### 1. Wissensstand

- Vorkenntnisse
  - Was wissen Sie bereits über den biozyklisch-veganen Anbau?
  - Wie schätzen Sie den Kenntnisstand unter Mitarebiter:innen bezüglich des biozyklisch-veganen Anbaus ein?
  - Wie schätzen Sie den Kenntnisstand unter Konsument:innen bezüglich des biozyklisch-veganen Anbaus ein?

### 2. Motivation

- Motive für die Nutzung ökologischer Rohstoffe/Herstellung veganer Produkte
  - Welche Motivation steht hinter der Herstellung Ihrer Produkte?
- ggf. Einschub zum biozyklisch-veganen Anbau
  - Welche Gedanken haben Sie hierzu?
- Interesse an biozyklisch-veganer Erzeugnissen
  - Besteht Ihrerseits Interesse an der Verarbeitung biozyklisch-vegan zertifizierter Erzeugnisse (bzw. Restaurants: der Verwendung biozyklisch-vegan zertifizierter Produkte) mit dem Ziel, ein entsprechend gelabeltes Verarbeitungsprodukt auf den Markt (bzw. Restaurants: Menü auf die Karte) zu bringen?

### 3. Zukauf

- Logistik
  - Wie gestaltet sich momentan die Logistik für die Rohstoffe, die Sie verarbeiten?
- Ggf. Einschub zu Kennzeichnungsmöglichkeiten
  - Welche Gedanken haben Sie hierzu?
- Verarbeitung
  - Stellen Sie sich vor, Sie würden nun biozyklisch-vegane Produkte verarbeiten, wie würde sich das auf die Beschaffungslogistik in Ihrem Unternehmen auswirken?



#### 4. Absatz

- Zertifizierung
  - Wie beurteilen Sie generell die Zertifizierung nach biozyklisch-veganen Richtlinien?
  - Inwiefern könnte diese für Sie interessant sein?
- Ggf. Einschub zur Systemgebühr
  - Welche Gedanken haben Sie hierzu?
- Marketing
  - Wie gestaltet sich Ihr derzeitiger Absatzmarkt?
  - Wie würden Sie die Vermarktung bzw.-zertifizierter Produkte gestalten?

#### 5. Vernetzungsmöglichkeiten

- Top-down/Bottom-up
  - Welche Vernetzungsmöglichkeiten mit Betrieben anderer Bereiche der Wertschöpfungskette sehen Sie als verarbeitendes Unternehmen?
- horizontal
  - Wie kann die Verarbeitungsbranche erfolgreich angesprochen werden?

#### 6. Zukünftige Entwicklung

- Ausblick für die Entwicklung biozyklisch-veganer Rohstoffe/Produkte in der Verarbeitung
  - Wenn Sie fünf Jahre in die Zukunft blicken, wo sehen Sie dann die Entwicklung biozyklisch-veganer Produkte?
- Erwartungen an den Förderkreis
  - Welche Wünsche/Erwartungen hätten Sie als verarbeitendes Unternehmen an den Förderkreis, wenn Sie biozyklisch-veganer zertifiziert wären?

## B Leitfaden für zertifizierte Betriebe

### 1. Wissensstand

- Vorkenntnisse
  - Was hat Sie zum biozyklisch-veganen Anbau gebracht?
  - Wie schätzen Sie den Kenntnisstand unter Mitarbeit:innen bezüglich des biozyklisch-veganen Anbaus ein?
  - Wie schätzen Sie den Kenntnisstand unter Konsument:innen bezüglich des biozyklisch-veganen Anbaus ein?

### 2. Motivation

- Motive für die Nutzung ökologischer Rohstoffe/Herstellung veganer Produkte
  - Welche Motivation steht hinter der Herstellung Ihrer Produkte?
- Interesse an biozyklisch-veganen Erzeugnissen
  - Besteht Ihrerseits Interesse an der vermehrten Verarbeitung biozyklisch-vegan zertifizierter Erzeugnisse mit dem Ziel, ein entsprechend gelabeltes Verarbeitungsprodukt auf den Markt zu bringen?

### 3. Zukauf

- Logistik
  - Wie gestaltet sich momentan die Logistik für die Rohstoffe, die Sie verarbeiten?
  - Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich des Zukaufs biozyklisch-veganer Produkte?
- Verarbeitung
  - Welche Herausforderungen sehen Sie hinsichtlich der Verarbeitung biozyklisch-veganer Produkte?

### 4. Absatz

- Zertifizierung
  - Wie beurteilen Sie generell die Zertifizierung nach biozyklisch-vegane Richtlinien?
- Vermarktung/Marketing
  - Wie gestaltet sich aktuell die Vermarktung Ihrer biozyklisch-vegan zertifizierten Produkte/wie werden Sie diese gestalten?
- Ggf. Einschub zur Kennzeichnungsmöglichkeiten
  - Was sind Ihre Gedanken dazu?

## 5. Vernetzungsmöglichkeiten

- Top-down/Bottom-up
  - Welche Vernetzungsmöglichkeiten mit Betrieben anderer Bereiche der Wertschöpfungskette sehen Sie als verarbeitendes Unternehmen?
- horizontal
  - Wie kann die Verarbeitungsbranche erfolgreich angesprochen werden?

## 6. Zukünftige Entwicklung

- Ausblick für die Entwicklung biozyklisch-veganer Rohstoffe/Produkte in der Verarbeitung
  - Wenn Sie fünf Jahre in die Zukunft blicken, wo sehen Sie dann die Entwicklung biozyklisch-veganer Produkte?
- Erwartungen an den Förderkreis
  - Welche Erwartungen haben Sie an den Förderkreis?