

Julia Warncke

**Analyse der Nachfrage nach
Bio-Produkten vor dem Hintergrund
aktueller Konsumtrends
in der Lebensmittelnachfrage**



Cuvillier Verlag Göttingen

Gedruckt mit Genehmigung der
Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Aus dem Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

**Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten
vor dem Hintergrund aktueller Konsumtrends
in der Lebensmittelnachfrage**

Dissertation

zur Erlangung des Doktorgrades
der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

vorgelegt von
Dipl.-Ing. agr. Julia Warncke
aus Mölln

Kiel, 2007

Dekan:	Prof. Dr. J. Krieter
Erster Berichterstatter:	Dr. M. Bruhn
Zweiter Berichterstatter:	Prof. Dr. J. Roosen
Tag der mündlichen Prüfung:	14. Februar 2008

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2009

Zugl.: Kiel, Univ. Diss., 2007

978-3-86727-885-0

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2009

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2009

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-86727-885-0

Meiner Familie.

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	1
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1 EINLEITUNG	9
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	9
1.2 Vorgehensweise	12
2 DER MARKT FÜR BIO-PRODUKTE	14
2.1 Geschichtlicher Hintergrund	14
2.2 Institutioneller Rahmen	16
2.3 Angebotsorientierte Entwicklungstendenzen	22
2.3.1 Qualität von Marktdaten	22
2.3.2 Darstellung ausgewählter Marktdaten.....	23
2.3.2.1 Kennzahlen des Öko-Landbaus.....	23
2.3.2.2 Distributionswege.....	28
2.3.2.3 Hersteller- und Handelsmarken.....	34
2.3.2.4 Produkte, Preise und Kennzeichnung.....	36
2.3.2.5 Barrieren in der Vermarktung.....	39
2.3.3 Möglichkeiten zur Ausschöpfung des Marktpotenzials	40
2.4 Nachfrageorientierte Entwicklungstendenzen.....	43
2.4.1 Qualität von Verbraucherdaten.....	43
2.4.2 Darstellung ausgewählter Verbraucherdaten	46
2.4.2.1 Bestimmungsgründe der Nachfrage	47
2.4.2.2 Barrieren der Nachfrage.....	51
2.4.3 Möglichkeiten zur Ausschöpfung des Nachfragepotenzials.....	56
2.5 Konsumententypologie	57

2.6	Potenziale in der Bio-Vermarktung	63
2.7	Fazit	66
3	STRATEGISCHES UND OPERATIVES ÖKO-MARKETING	69
3.1	Begriffsklärung.....	70
3.2	Strategische Optionen	73
3.2.1	Zielgruppen	75
3.2.2	Lebenszyklus.....	76
3.2.3	Markteintrittsbarrieren	77
3.2.4	Positionierungsmöglichkeiten.....	78
3.2.5	Trends im Lebensmittelsektor.....	79
3.3	Operative Handlungsfelder und konsumentenorientierter Marketing-Mix	83
3.3.1	Produktpolitik und Konsumentenwünsche und -bedürfnisse	86
3.3.2	Preispolitik und Kosten für die Konsumenten	89
3.3.3	Platzierung und Komfort	90
3.3.4	Promotion und Kommunikationsbedarf über die Produkte	91
3.3.5	Zielgruppenspezifische Ausgestaltung der operativen Handlungsfelder	93
3.4	Fazit	96
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	97
4.1	Aufbau der Verbraucherbefragung	97
4.1.1	Operationalisierung der Befragungsinhalte	98
4.1.2	Struktur der Stichprobe	101
4.1.3	Auswertungsverfahren.....	103
4.2	Einbettung des Bio-Konsums in aktuelle Konsumtrends	108
4.3	Segmentierung der Stichprobe nach der Intensität des Bio-Konsums	112
4.3.1	Untersuchung des Konsumverhaltens der Segmente	119
4.3.1.1	<i>Vorstellung der Inhalte.....</i>	<i>120</i>
4.3.1.2	<i>Darstellung der Ergebnisse</i>	<i>126</i>
4.3.2	Untersuchung des psychografischen Profils der Segmente	129
4.3.2.1	<i>Vorstellung der Inhalte.....</i>	<i>130</i>
4.3.2.2	<i>Darstellung der Ergebnisse</i>	<i>137</i>
4.4	Fazit	146

5	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	148
5.1	Zielgruppenspezifische Ausgestaltung der operativen Handlungsfelder	151
5.1.1	Produktpolitik und Konsumentenwünsche und -bedürfnisse	153
5.1.2	Preispolitik und Kosten für die Konsumenten	154
5.1.3	Platzierung und Komfort	155
5.1.4	Promotion und Kommunikationsbedarf über die Produkte	156
5.2	Ausblick.....	159
6	SUMMARY.....	162
	Literaturverzeichnis	164
	Anhang.....	185

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das europäische und das deutsche Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung	18
Abbildung 2: Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und Betriebe	24
Abbildung 3: Aufteilung der Öko-Flächen und -Betriebe in Deutschland	26
Abbildung 4: Anteil der Bio-Fläche an der Gesamtfläche in den Bundesländern	27
Abbildung 5: Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzwegen	29
Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl an Verwendern des Bio-Siegels	38
Abbildung 7: Angebotsinduzierte Kaufbarrieren	43
Abbildung 8: Käufergruppen für Lebensmittel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel	62
Abbildung 9: klassische Darstellung des Marketing-Mix'	84
Abbildung 10: Gap-Modell der Qualität	88
Abbildung 11: Struktur und Inhalte der Befragung	99
Abbildung 12: Assoziationstest zum Lebensmitteleinkauf allgemein	111
Abbildung 13: Assoziationen bezogen auf Lebensmitteltrends	112
Abbildung 14: Käuferstruktur	114
Abbildung 15: Anteil von Bio-Produkten am Gesamtlebensmitteleinkauf	115
Abbildung 16: Kaufverhalten bei Bio-Produkten	123
Abbildung 17: Verteilung der Cluster auf die Einkaufsstätten	127

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Verbände des ökologischen Landbaus	19
Tabelle 2:	ausgewählte Bio-Handelsmarken	35
Tabelle 3:	Gründe für geringen Umsatz der Öko-Produktpalette konventioneller Hersteller	40
Tabelle 4:	Wichtigkeit der Kaufbarrieren	53
Tabelle 5:	Einteilung der Bio-Käufer in Abhängigkeit der Kaufintensität	57
Tabelle 6:	Verwendergruppen von Bio-Produkten im Zeitablauf	58
Tabelle 7:	Psychografische Charakterisierung der Käufertypen	59
Tabelle 8:	Traditionelles versus modernes Öko-Marketing	74
Tabelle 9:	Konsumtrends und Verhaltensoptionen	81
Tabelle 10:	Trends im Lebensmittelsektor aufgeteilt für Bio-Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer	83
Tabelle 11:	Systematik der Marketinginstrumente	85
Tabelle 12:	Zielgruppenspezifische Ausgestaltung des Marketing-Mix'	93
Tabelle 13:	Soziodemografische Merkmale der Stichprobe	102
Tabelle 14:	Häufigkeit der Nennungen der Ränge	109
Tabelle 15:	Die sozioökonomische Verteilung in den Clustern	118
Tabelle 16:	Was wird wo gekauft?	120
Tabelle 17:	Haupteinkaufsstätten	121
Tabelle 18:	Faktorenanalyse nach Konsumintensität von Lebensmittelgruppen	125
Tabelle 19:	Bedeutung der Haupteinkaufsstätten für die Käufertypen	128
Tabelle 20:	Mehrpreisbereitschaft der Bio-Käufer in Prozent	129
Tabelle 21:	Wichtigkeit ausgewählter Kriterien zur Wahl einer Einkaufsstätte	130
Tabelle 22:	Wichtigkeit der Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln	132
Tabelle 23:	Faktoranalyse nach Kriterien des Einkaufs	133
Tabelle 24:	Faktoranalytische Untersuchung zur Ermittlung der Einstellungen	135
Tabelle 25:	Mittelwerte der Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte für die Cluster	138
Tabelle 26:	Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte für d. Cluster nach Wichtigkeit sortiert	139
Tabelle 27:	Mittelwerte der Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln für die Cluster	141
Tabelle 28:	Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln für die Cluster nach Wichtigkeit sortiert	142
Tabelle 29:	Determinanten des Lebensmitteleinkaufs und Käufertypen	144
Tabelle 30:	Einstellungen und Käufertypen	145
Tabelle 31:	Marketingoptionen für die Käufergruppen	152

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGÖL	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BNN	Bundesverband Naturkost Naturwaren
BÖLW	Bund Ökologische Landwirtschaft
BSE	Bovine spongiforme Enzephalopathie, Rinderwahn
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DBV	Der Deutsche Bauernverband
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DLG	Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
e.V.	eingetragener Verein
F	Prüfgröße des F-Testes
FiBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha	Hektar
HH	Haushalt
Hrsg.	Herausgeber
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movement
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
LSD	Least Significant Difference (Geringste signifikante Differenz)
n	Stichprobenumfang
n.s.	nicht signifikant
POS	Point of Sale
SÖL	Stiftung Ökologie und Landbau
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

1 EINLEITUNG

Auf vielen Märkten ist die Sättigungsgrenze erreicht, und auch die Unternehmungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft müssen den Anforderungen des Käufermarktes gerecht werden. Nach WEINDLMAIER (2000, S. 245) gilt eine konsequente Markt- und Marketingorientierung der Unternehmen als bedeutende Determinante der Wettbewerbsfähigkeit. Eine Orientierung an den Wünschen der Verbraucher sollte dementsprechend zentraler Bestandteil der Unternehmenspolitik sein, und die Unternehmensstrategie sollte dahingehend angepasst werden. Gerade die Ernährungsbranche unterliegt der Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Diese Entwicklung erfordert in der heutigen Zeit immer schnellere Reaktionszeiten auf die Änderungen der Kundenwünsche. Zur Zeit wächst der Bio-Markt kontinuierlich.¹ Wurde für das Jahr 2005 eine Umsatzsteigerung von 11 % ermittelt, sprechen vorläufige Schätzungen für das Jahr 2006 von einer Steigerung bis zu 18 % (SCHOMMER et al., 2007, S. 10). Anfang des Jahres 2007 gingen die Meldungen durch die Medien, dass Bio-Produkte sogar auf dem deutschen Markt knapp werden.² Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt herrscht großer Konkurrenz- und Preisdruck. Die Aufnahme von Bio-Lebensmitteln in das Sortiment bietet eine Möglichkeit, neben der Preis-Mengen-Strategie das präferenz-strategische Handeln auszubauen (BECKER, 1998, S. 217). Das trifft sowohl für die Lebensmittelhersteller als auch für den Handel zu.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Wachstumspotenzial dieses Marktes wird in erster Linie im vermehrten Konsum gelegentlicher Käufer gesehen. Diese Konsumenten kaufen vorwiegend im Supermarkt und im

¹ Nahezu alle zur Bearbeitung der Thematik verwendeten Quellen nutzen die Begriffe „Bio“ und „Öko“ synonym. Sofern diese Quellen eine Definition für beide Begriffe bieten, bezieht sich diese im Wesentlichen auf die EG-Öko-Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 (pflanzliche Produkte) und auf die EG-Öko-Verordnung Nr. 1804/1999 (tierische Produkte) der Europäischen Kommission über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel (IFAV, 2001, S. 6).

² Eine Auswahl an Internet-Meldungen illustriert diesen Sachverhalt:

- Konsum: Bio-Produkte werden knapp (www.hr-online.de vom 03.01.2007)
- Nachfrageboom: Bio-Produkte werden knapp (www.spiegel.de vom 04.01.2007)
- Ernährung: Bio-Produkte werden knapp (www.welt.de vom 04.01.2007)
- Bio wird knapp (www.n24.de vom 04.01.2007)
- Engpässe: Bio-Produkte werden knapp (www.fr-online.de vom 04.01.2007)
- Engpass bei Bio-Produkten (www.tagesschau.de vom 04.01.2007)
- Bio-Produkte werden knapp (www.handelsblatt.com vom 05.01.2007) etc.

Discounter ein. Es stellt sich somit die Frage, wie sich das Potenzial dieses Zukunftsmarktes ausschöpfen lässt und wie die Unternehmen den Verbraucherwünschen am besten Rechnung tragen können. Gelegentliche Konsumenten von Bio-Produkten kaufen diese bevorzugt direkt im Hofladen. Eine emotionale Nähe zu der Erzeugung der Lebensmittel ist aufgrund der Entfremdung³ zur Landwirtschaft hierbei von entscheidender Bedeutung. Den Konsumenten ist es andererseits wichtig, die Bezugsquelle für Bio-Produkte direkt in ihrer Nachbarschaft zu haben. Dieses bietet eine große Chance für Bioläden, die ihr Filialnetz ausbauen. Aufgrund der Bequemlichkeit bzw. dem Tatbestand, dass der Verbraucher am liebsten alles an einem Ort kauft, bestehen auch gute Chancen für den klassischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Diese vergrößern ihre Sortimente und nehmen eigene Bio-Handelsmarken auf. Auch Discounter nehmen Bio-Produkte vermehrt in ihr Sortiment auf. Insbesondere unregelmäßige Konsumenten von ökologisch erzeugten Produkten besitzen ein diffuses Bild von eben diesen, welches durch das vermehrte Auftreten von Bio-Produkten in allen Vermarktungskanälen noch verstärkt wird. Trotz des 2001 eingeführten einheitlichen deutschen Bio-Siegels existieren weiterhin eine Vielzahl an Marken und Siegeln. Es kommt für die Verbraucher erschwerend hinzu, dass Öko-Produkte in Allianzen mit den Begriffen *Fairtrade* und *Regionalität* auftreten. Markenartikel spielen auf dem Bio-Markt bisher eine untergeordnete Rolle. Es ist jedoch eine deutliche Aufwärtstendenz zu erkennen, immer mehr Markenartikel kommen hinzu. Die Herausforderung für Markenartikler besteht darin, die Marke klar zu positionieren, d. h. mit der Marke einen bestimmten Lebensstil und Status zu verbinden und von der Vielzahl oftmals günstigerer Handelsmarkenvarianten abzugrenzen.⁴ *Qualität* und *Geschmack* als Attribute der Kaufentscheidung reichen nicht mehr aus, Kunden achten verstärkt auf Attribute wie *Bio*, *aus fairem Handel* und *aus nachhaltiger Produktion* und bevorzugen Produkte *regionaler Herkunft*. Auch sind mittlerweile Qualität und Geschmack bei konventionellen und ökologisch erzeugten Produkten auf gleichem Niveau. Nach wie vor ist jedoch in den Köpfen der Verbraucher das Vorurteil des „Müslimages“ verankert.

³ Als Entfremdung wird allgemein ein Prozess bezeichnet, in der eine Beziehung oder ein Verhältnis zu einer sozialen Gruppe, einem Menschen oder einer Sache verloren geht oder zerstört wird (FUCHS et al., 1994, S. 168). Dieser Prozess ist auch im Falle der Nahrungsmittelproduktion zu beobachten. Aufgrund von Verarbeitungs- und Konservierungstechniken und aufgrund von raumübergreifenden Distributionssystemen sind die konsumfertigen Produkte sowohl vom landwirtschaftlichen Urprodukt, vom Zeitpunkt der Erzeugung und vom Ort der Erzeugung entkoppelt. Beispielsweise sind mittlerweile fast alle Nahrungsmittel das ganze Jahr verfügbar (PRAHL und SETZWEIL, 1999, S. 9.). Als Folge dieser Entwicklung werden die landwirtschaftlichen Produkte und Produktionsmethoden immer verzerrter wahrgenommen und dies führt zu einer verstärkten Verunsicherung innerhalb der Bevölkerung (ALVENSLEBEN, 2002a, S. 127 und ALVENSLEBEN, 2002b, S. 11).

⁴ Verbraucher sind aufgrund der verschiedenen im Bio-Markt vorhandenen Güte- und Verbandssiegel und der zahlreichen Handels- und Herstellermarken zum Teil verwirrt (LAENGENFELDER, 2007, S. 10 ff.).

Die Chancen stehen gut, dass sich Bio-Produkte von Nischen-⁵ zu Mainstream-Produkten wandeln und der Marktanteil von derzeit unter 10 % auf 30 % steigt (SCHOMMER et al., 2007, S. 38 f.). Für einen langfristigen Markterfolg ist es wichtig, dass das Vertrauen, das die Konsumenten in Bio-Produkte setzen, nicht enttäuscht wird. Nahezu jeder Konsument erwartet vom Handel und von den Produzenten eine Garantie, dass die Waren tatsächlich ökologisch, ethisch korrekt und nachhaltig produziert wurden. Einen wichtigen Beitrag leistet in diesem Zusammenhang das *Öko-Marketing*. Laut BECKER (1998, S. 613) wird unter Öko-Marketing eine ganzheitliche Ausrichtung des Unternehmenskonzeptes unter ökologischen Aspekten verstanden. Gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen bzw. des unternehmerischen Wirtschaftens sind die Grundlagen für diese Sichtweise. Kernziel ist es, im Rahmen unternehmerischen Handelns Belastungen für die Umwelt zu vermeiden bzw. zu vermindern, um die natürlichen Lebensgrundlagen zu erhalten. Weiterhin wird eine alternative, umweltbewusste Lebensführung von Konsumenten aufgegriffen und mit entsprechenden Marketingkonzeptionen gefördert (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1999, S. 353 ff.). Das Öko-Marketing kann als Vertiefung der marktorientierten Unternehmensführung gesehen werden, bei der neben abnehmer- und wettbewerbsorientierten Zielen auch Ziele ökologischer und gesellschaftlicher Art berücksichtigt werden. Nach HÜSER unterscheidet sich das Öko-Marketing aufgrund der betrachteten Kaufbarrieren grundsätzlich vom allgemeinen (Lebensmittel-) Marketing: Sie nennt hierbei das besondere Informationsproblem und das Unsicherheitsproblem. Diese Problemkonstellation hindert potenzielle Bio-Käufer am Kauf und führt somit zur sogenannten Verhaltenslücke (HÜSER, 1996 zitiert nach DIENEL, 2000, S. 7). Dementsprechend stellt die Vermittlung von Vertrauen ein zentrales Element des Öko-Marketings dar (BELZ, 2000, S. 150).

In die Entwicklung des Bio-Marktes sind in den letzten Jahren hohe Erwartungen gesetzt worden, nicht zuletzt deshalb, weil von der Regierung ein Ziel von 20 % Marktanteil angestrebt wurde. Dementsprechend besteht ein großes Interesse an der Untersuchung dieses Marktes und seiner Akteure. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Einflussfaktoren der Nachfrage nach Bio-Produkten aufzuzeigen und in die aktuellen Konsumtrends im Lebensmittelsektor einzubetten, um der verbraucherorientierten Sichtweise des Marketings Rechnung zu tragen. Diese Erkenntnisse können dann wertvolle Hilfestellungen für die Konzeption von Marketingstrategien leisten.

⁵ Eine Öko-Nische bezeichnet im Folgenden „eine Marktsituation, in der die Verbreitung von ökologischen Konsummustern kaum ausgeprägt, daher die Nachfrage nach ökologischen Produktvarianten begrenzt ist und deswegen ökologische Produktvarianten vorwiegend über alternative Distributionsformen, die keinen bedeutenden Marktanteil besitzen oder als Randangebote und -bereiche bei den Großverteilern vertrieben werden.“ (BELZ et al., 1997, S. 9).

1.2 Vorgehensweise

Zunächst wird in Kapitel 2 eine geschichtliche und eine institutionelle Einordnung von Bio-Produkten vorgenommen, bevor ein Überblick über Angebot und Nachfrage auf dem Bio-Markt gegeben wird. Das Verständnis des Marktes und der Bestimmungsgründe, die der Kaufentscheidung des Konsumenten zugrunde liegen, liefern Ansatzpunkte für absatzpolitische Maßnahmen. Es werden Ergebnisse aus Studien der letzten Jahrzehnte in Deutschland und Studien aus dem europäischen Ausland vorgestellt. Hieraus lassen sich Marktveränderungen erkennen und bewerten, so dass zukünftige Entwicklungstendenzen aufgezeigt bzw. abgeschätzt werden können. Um Verbrauchерwünsche zu erkennen, ist es wichtig, den Markt zu segmentieren. Die dabei gebildeten Zielgruppen sollen intern möglichst homogen, extern jedoch heterogen sein (BODENSTEIN und SPILLER, 1998, S. 105). Diese Bildung von Marktsegmenten stellt die Grundlage einer differenzierten Marktbearbeitung durch Marketinginstrumente dar (BRUHN, 1997, S. 248). Dementsprechend werden Konsumententypologien im Zusammenhang mit der Nachfrage nach Bio-Produkten vorgestellt, und es werden allgemeine Potenziale in der Bio-Vermarktung aufgezeigt.

Die absatzpolitischen Maßnahmen werden in Kapitel 3 näher erläutert. Ausgangspunkt hierbei bildet das Öko-Marketing. Dieses wird sowohl von der strategisch-taktischen als auch von der konsumentenorientierten Perspektive mit den operativen Handlungsfeldern betrachtet. Diese Vorgehensweise soll letztendlich zur Ableitung von möglichst nachfrageorientierten Marketingstrategien verhelfen. Hierzu ist es notwendig, im Rahmen der strategisch-taktischen Betrachtungen auch den aktuellen Konsumtrends im Lebensmittelsektor Rechnung zu tragen. Anschließend werden die operativen Handlungsfelder zielgruppenspezifisch ausgestaltet.

In Kapitel 4 werden die Ergebnisse der zugehörigen empirischen Studie vorgestellt. Im Januar 2006 wurden über 800 Verbraucher zu ihren Bedürfnissen im Hinblick auf die Nachfrage nach Lebensmitteln im Allgemeinen und nach ihrem Bio-Konsum im Speziellen befragt. Zunächst wird der Aufbau der Befragung beschrieben, anschließend der Bio-Konsum in die aktuellen Konsumtrends eingebettet, bevor zu der Segmentierung der Befragten übergegangen wird. Die Segmentierung der Verbraucher in Abhängigkeit ihres Bio-Konsums soll Aufschluss darüber geben, welche Kaufmotive den Bio-Konsum determinieren.

Kapitel 5 bringt die Erkenntnisse aus Kapitel 4 mit den strategischen und operativen Überlegungen aus Kapitel 3 in einer Schlussbetrachtung zusammen und beschreibt die Implikationen für das Marketing der Unternehmen. Kapitel 5 endet mit einem Ausblick, und die Arbeit schließt mit einer Summary (Kapitel 6) ab.

2 DER MARKT FÜR BIO-PRODUKTE

Es gibt eine Vielzahl von Studien über den Markt für Bio-Produkte aus europäischer und internationaler Sichtweise. In der Literatur wird zunächst eine Unterteilung in aufkommende Märkte, Wachstumsmärkte und etablierte bzw. gesättigte Märkte unternommen (HAMM und GRONFELD, 2004, S. 1 ff. und PADEL et al., 2003, S. 6 ff. und RICHTER, 2005, S. 1 ff.). In Ländern *aufkommender Märkte* repräsentiert der Bio-Bereich noch immer eine Marktnische (z.B. Spanien, Tschechien, Slowenien). Länder mit sogenannten *Wachstumsmärkten* zeichnen sich dadurch aus, dass Fachgeschäfte und Direktvermarktung die am häufigsten genutzten Absatzwege sind. Themen wie Tierschutz spielen eine untergeordnete Rolle. Diese Wachstumsmärkte sind mit beachtlichen Schritten auf dem Weg, die Nische zu verlassen (z.B. Niederlande, Finnland, Italien). *Etablierte bzw. gesättigte Märkte* finden sich in solchen Ländern, in denen der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel in der Absatzstruktur die Hauptrolle übernimmt. Kennzeichnend sind hier außerdem die große Bedeutung von Umwelt- und Tierschutzbelangen sowie ein hohes Verbrauchereinkommen (z. B. Dänemark, Österreich, Schweiz, Deutschland, Frankreich, Großbritannien). In Deutschland hat sich der Markt für Bio-Produkte über die letzten Jahre kontinuierlich ausgeweitet. Dies ist vor allem auf den Einstieg des konventionellen LEH in die Vermarktung von Bio-Produkten zurückzuführen. Die Umsatzzuwächse der letzten Jahre wurden allerdings durch den Einstieg der Discounter in die Bio-Vermarktung bestimmt. Zeitgleich trat im konventionellen LEH eine Stagnation der Umsätze ein. Die Distribution über die klassischen Vermarktungskanäle weist auf einen etablierten Markt hin.

Ein generelles Verständnis etablierter Märkte auf der Grundlage aktueller Studien zum Bio-Markt zu schaffen, ist Ziel dieses Kapitels. Zunächst wird daher in Kapitel 2.1 ein Überblick zum geschichtlichen Hintergrund gegeben und in Kapitel 2.2 werden die institutionellen Rahmenbedingungen dargelegt. In Kapitel 2.3 werden die angebotsorientierten und in Kapitel 2.4 die nachfrageorientierten Entwicklungstendenzen dargestellt. In Kapitel 2.5 findet eine Charakterisierung der Käufergruppen von ökologisch erzeugten Produkten statt. Das Kapitel endet mit einem Fazit (Kapitel 2.6).

2.1 Geschichtlicher Hintergrund

Der Grundstein für den heutigen Öko-Landbau und den Markt für Bio-Produkte wurde in Deutschland vor etwa einem Jahrhundert mit dem Beginn der Lebensreformbewegung gelegt.

Diese Gegenbewegung zur Industrialisierung strebte eine Rückkehr zur natürlichen Lebensweise an, welche sie durch den Anbau natürlicher Lebensmittel unter Verzicht auf chemische Dünger und Pflanzenschutzmittel erreichen wollte. Hieraus entstanden in den zwanziger und dreißiger Jahren schließlich drei Konzepte: der natürliche, der organisch-biologische und der biologisch-dynamische Landbau (YUSSEFI et al., 2007, S. 2 ff.).⁶ Die Entwicklung des Ökolandbaus läßt sich in drei Ausdehnungsphasen unterteilen:

Erste Phase: Die erste Ausdehnungsphase fand Ende der sechziger Jahre statt aufgrund eines aufkommenden Umweltbewusstseins, dauerte bis etwa 1988 und war geprägt durch die Gründung der ersten Anbauverbände wie Bioland (1971) oder Biokreis (1979), ferner wurde der internationale Öko-Dachverband IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movement) 1972 gegründet (FRÜHSCHÜTZ, 2003, S. 15).

Zweite Phase: Die Zeit nach 1988 gilt als Wachstumsphase, da die ökologisch bewirtschaftete Fläche und die Anzahl der Bio-Höfe schnell anstiegen, einerseits begründet durch die steigende Nachfrage, andererseits gefördert durch staatliche Direktzahlungen bei Umstellung auf ökologischen Landbau im Rahmen des EU-Extensivierungsprogramms (SCHAER, 2001, S. 5 ff.). In den neuen Bundesländern breitete sich die ökologisch bewirtschaftete Fläche nach der Wiedervereinigung 1990 sehr schnell aus. Dort war es zunächst besonders schwierig, die Vermarktung aufzubauen, da Bio-Produkte in der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik (DDR) nicht bekannt waren. Seit 1994 wird der Ökolandbau durch die EG-Verordnung 2078/92 und seit 2000 durch die EG-Verordnung 1257/1999 geregelt (YUSSEFI et al., 2007, S. 4).

Dritte Phase: Das durch Lebensmittelskandale geprägte Jahr 2000 veranlasste die damalige Bundesregierung im darauffolgenden Jahr zur Bildung des Ministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Kernziel der deutschen Agrarpolitik war es, den ökologischen Landbau in der Produktion, der Verarbeitung und der Vermarktung zu fördern (BUNDESREGIERUNG, 2003, S. 1) und im Jahr 2010 einen Anteil des Öko-Landbaus von 20 % zu erhalten (BMVEL, 2001, S. 3). Das Vertrauen der Verbraucher in die konventionelle Landwirtschaft war durch Negativmeldungen erschüttert, dass somit die Nachfrage nach Bio-Produkten stieg. Dadurch bedingt und durch staatliche Förderung des Öko-Landbaus stiegen die Flächen- und Betriebszahlen in den Jahren 2000 und 2001 um jeweils durchschnittlich etwa 17 % pro Jahr an (YUSSEFI et al., 2007, S. 5). Jedoch folgte darauf eine Konsolidierung der Nachfrage, begründet

⁶ Diese Konzepte spiegeln sich auch heute noch in den verschiedenen Anbau Richtlinien der Erzeugerverbände wider.

durch die rezessiven Tendenzen der Weltwirtschaft und durch den Nitrofen-Skandal⁷ in der ökologischen Landwirtschaft. Das führte zu einer Kaufzurückhaltung und rückläufigen Wachstumsraten im ökologischen Landbau in 2003 (ZENNER, 2004, S. 92 ff.). In den darauffolgenden Jahren ist der Ausbau des Bio-Landbaus stabil, es ist jedoch ein geringes Wachstum bei den Flächen und Betrieben zu verzeichnen (2 bis 5 %). Diese Entwicklung spiegelt keineswegs die deutlich stärker wachsende Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln wider. Diese wird zunehmend durch Rohstoffimporte aus anderen EU- und Drittländern gedeckt (YUSSEFI et al., 2007, S. 5 ff.).

2.2 Institutioneller Rahmen

Noch heute assoziieren zahlreiche Verbraucher mit den Begriffen *Bio* und *Öko* romantisierte Bilder, die an die Landwirtschaft vor 100 Jahren erinnern. Begriffe wie *Natürlichkeit* und *glückliche Tiere* stehen dabei im Vordergrund (BRUHN, 2002, S. 78 und S. 200, BRUHN, 2003, S. 24). Allerdings ist ökologischer Landbau weit mehr als artgerechte Tierhaltung und Verzicht auf chemische Zusätze in Futter- und Pflanzenschutzmitteln. Es ist vielmehr ein alternatives Konzept zur konventionellen Landwirtschaft, für welches „der Bauernhof nicht nur ein landwirtschaftlicher Betrieb, sondern ein ganzheitliches System aus Boden, Pflanzen und Tieren“ (FRÜHSCHÜTZ, 2003, S. 6) ist, folglich ein geschlossener Kreislauf, dem möglichst wenig von außen beigelegt werden muss. Wichtige Maßnahmen in diesem Zusammenhang sind artgerechte, flächengebundene Tierhaltung und Fütterung, Verzicht auf chemisch-synthetische Dünger und Einsatz von betriebs-eigenem, organischem Dünger, Erhalt der Bodenfruchtbarkeit, Bekämpfung von Unkraut und Schädlingen mittels durchdachter Fruchtfolgen anstatt durch chemische Pflanzenschutzmittel und zudem die Verwendung von betriebseigenen Futtermitteln (BLE, 2006a, S. 1). Solche Maßnahmen sind in gesetzlichen Regelungen verankert, am wichtigsten ist die „Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel“ (EG-Öko-Verordnung) (BMVEL, 1991, S. 3). Sie wurde 1991 verabschiedet und trat 1993 in Kraft. Ursprünglich galt sie nur für pflanzliche Erzeugnisse, 1999 wurde sie jedoch in der Verordnung 1804/99 um tierische Erzeugnisse erweitert. Die EG-Öko-Verordnung schreibt Produzenten, Verarbeitern und Händlern exakt vor, welche Stoffe sie benutzen dürfen und wie die Ware zu

⁷ Aufgrund der gesundheitsschädigenden Wirkung wurde die Verwendung des Pflanzenschutzmittels Nitrofen bereits 1988 europaweit untersagt. Mitte 2006 wurde bekannt, dass mit Nitrofen belastetes Futtermittel an Bio-Betriebe ausgeliefert wurde, und daraufhin wurden bundesweit in Bio-Produkten erhöhte Werte des Giftes gefunden (ZENNER, 2004, S. 92).

lagern ist. Ein Produkt darf nur dann *Bio* oder *Öko* im Namen tragen, wenn mindestens 95 % der Grundzutaten aus ökologischer Erzeugung stammen und den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung entsprechen. Diese Vorschrift gilt in allen Ländern der Europäischen Union. Die EG-Öko-Verordnung regelt nicht nur die Anforderungen an die Landwirtschaft, sondern schützt außerdem die Bezeichnungen *Bio* und *Öko*. Sie sind gleichwertig und austauschbar, denn sie haben dieselbe Bedeutung und weisen auf die Gemeinsamkeit hin, nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus erzeugt und verarbeitet worden zu sein. Folgende ähnlich klingende Begriffe sind außerdem geschützt und damit eindeutig Bio-Produkte: *biologisch/ökologisch*, *kontrolliert biologisch/ökologisch*, *biologischer/ökologischer Landbau*, *biologisch-dynamisch* und *biologisch-organisch*. Vorsicht ist geboten bei Kennzeichnungen wie etwa *integrierter Landbau*, *aus kontrolliertem Vertragsanbau*, *umweltschonend*, *extensiv*, *naturnah*, *unbehandelt* oder *kontrolliert*. Diese Begriffe weisen nicht auf eine Produktion oder Verarbeitung im Sinne der EG-Öko-Verordnung hin (BLE, 2007b, S. 1). Grundsätzlich wird bei der Herstellung und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln auf den Zusatz von synthetischen Farbstoffen, Geschmacksverstärkern, Konservierungsmitteln, künstlichen und naturidentischen Aromen sowie Süßstoffen und Stabilisatoren verzichtet. Ebenso ist der Einsatz von gentechnisch veränderten Organismen oder ihren Derivaten streng verboten. Nur wenn ein Produkt ohne Zusatzstoffe nicht zu produzieren oder haltbar zu machen ist, dürfen in wenigen festgelegten Ausnahmefällen Hilfsstoffe aus konventioneller Herstellung benutzt werden. Hierbei erlaubt die Verordnung aber nur ein Zehntel der in der konventionellen Landwirtschaft eingesetzten Mittel. Genauso strenge Richtlinien gelten bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen aus Staaten außerhalb der EU – sie dürfen nur dann in der EU als Bio-Waren gehandelt werden, wenn im Herkunftsland äquivalente Regelungen gelten (BLE, 2006b, S. 1). Weiterhin werden in der ergänzenden Verordnung EG Nr. 1804/1999 detaillierte Bestimmungen zur Haltung, Fütterung und Krankheitsvorsorge sowie die Anzahl von Tieren je Hektar und die jeweiligen Mindeststall- und Mindestfreiflächen aufgeführt (BMVEL, 1991, S. 4). In jedem EU-Mitgliedsstaat gibt es private Kontrollstellen, um die Einhaltung dieser Regelungen zu überwachen und um eine einheitliche Ordnung zu gewährleisten. Diese Stellen prüfen mindestens einmal jährlich die Betriebe nach dieser europäischen Norm (FRÜHSCHÜTZ, 2003, S. 6 ff.). Um Lebensmittel zu kennzeichnen, die nach den Richtlinien der EG-Öko-Verordnung produziert und verarbeitet wurden, steht den Unternehmen und Produzenten der EU das EU-Bio-Logo zur Verfügung. Die Unternehmen in Deutschland können auch das staatliche Bio-Siegel nutzen (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Das europäische und das deutsche Bio-Siegel nach der EG-Öko-Verordnung



Quelle: www.oekolandbau.de und www.ec.europa.eu/agriculture/qual/organic/logoindex_de.htm

Das staatliche Bio-Siegel wird auf freiwilliger Basis verwendet (YUSSEFI et al., 2007, S. 17). Es wurde im Jahr 2001 eingeführt und löste damit die bis dahin gängigen rund 100 verschiedenen Siegel durch Schaffung eines *Umbrella-Siegels* ab (RICHTER und HEMPFLING, 2003, S. 68). In Deutschland wird üblicherweise das deutsche Bio-Siegel genutzt, um Bio-Lebensmittel zu kennzeichnen, das EU-Bio-Siegel ist weniger verbreitet. Insgesamt haben bis Ende Juli 2007 2.339 Unternehmen 40.248 Produkte mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet. Innerhalb eines Monats kamen fast 600 neue Produkte hinzu. Seit der Einführung des staatlichen Kennzeichens werden durchschnittlich 19 Produkte täglich für die Nutzung des Bio-Siegels angezeigt (BLE, 2007a, S. 8).

Bedingt durch die Entstehungsgeschichte des ökologischen Landbaus in Deutschland gibt es derzeit neben dem staatlichen Bio-Siegel die Siegel folgender acht Anbauverbände: Demeter, Bioland, Biokreis Ostbayern, Naturland, Bundesverband ökologischer Weinbau (Ecovin), Gää, Biopark und Ecoland (YUSSEFI et al., 2007, S. 8) (siehe Tabelle 1). Bereits lange vor der Einführung von gesetzlichen Vorgaben zum ökologischen Landbau wurden Verbände gegründet, deren Mitglieder nach verbandseigenen Regelungen und Richtlinien produzierten. Diese gehen i. d. R. über die Richtlinien und Regelungen der EG-Öko-Verordnung hinaus. So wird z. B. der Einsatz konventioneller Futtermittel oder organischer Dünger noch weiter beschränkt (FRÜHSCHÜTZ, 2003, S. 13). Nähere Angaben zu den einzelnen Verbänden sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: Verbände des ökologischen Landbaus

Name und Zeichen	Gründungs- jahr	Anbau- fläche	Zahl der Betriebe	Beschreibung
Demeter-Bund 	1924	59.755	1.343	Der Demeter-Bund ist der einzige Anbauverband der biologisch-dynamischen Landwirtschaft. Seine Gründung geht auf die Vortragsreihe "Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft" des Anthroposophen Rudolf Steiner im Jahre 1924 zurück. Der weltweit tätige Verband ist vielfältig gegliedert. In Deutschland ist Demeter mit regionalen Gruppierungen in allen Bundesländern vertreten.
Bioland e.V. 	1971	204.168	4.558	1971 wurde in Baden-Württemberg die Fördergemeinschaft organisch-biologischer Land- und Gartenbau gegründet. Seit 1987 trägt sie den Namen Bioland e.V.. Bioland ist der nach Fläche und Mitgliederzahl größte ökologische Anbauverband in Deutschland. Der Bundesverband hat seinen Sitz in Mainz und acht Landesverbände betreuen die Mitglieder in den jeweiligen Regionen.
Biokreis e.V. 	1979	20.391	603	Biokreis wurde 1979 als "Biokreis Ostbayern" von Bauern und Verbrauchern gegründet. Der Biokreis e.V. will die Zusammenarbeit von Erzeugern, Verbrauchern und Verarbeitern in einer überschaubaren Region nach ökologischen Grundsätzen fördern und eine bäuerliche Landwirtschaft auf der Basis des ökologischen Landbaus erhalten. Der ursprünglich vor allem in Ostbayern tätige Verband mit Sitz in Passau ist mittlerweile bundesweit vertreten.

Fortsetzung nächste Seite

Naturland - Verband für ökologischen Landbau e.V. 	1982	86.620	1.806	Naturland wurde 1982 von Praktikern und Wissenschaftlern gegründet. Weltweit gehört der Verband zu den großen Zertifizierungsorganisationen für Öko-Produkte. Seine Aufgaben sieht Naturland im Schutz der Umwelt und in der Erhaltung der natürlichen Lebensgrundlagen durch eine naturgemäße Wirtschaftsweise in allen Bereichen des Landbaus. Naturland e.V. hat seinen Hauptsitz in Gräfelfing bei München, ist regional gegliedert und föderalistisch aufgebaut.
Ecovin e.V. 	1985	925	190	Ecovin - vormals Bundesverband Ökologischer Weinbau (BÖW) e.V. - wurde 1985 als Dachverband der ökologisch wirtschaftenden Winzer gegründet. Da der Winzer gleichzeitig Anbauer, Verarbeiter und Vermarkter ist und Wein zudem besonderen rechtlichen Regelungen unterliegt, sind spezifische Aktivitäten erforderlich. Ecovin hat seinen Hauptsitz in Oppenheim und ist mit seinen Regionalverbänden auch Organisation aller Winzer, die keinem anderen ökologischen Anbauverband angeschlossen sind.
Gäa - Vereinigung Ökologischer Landbau e.V. 	1989	50.931	465	Die Gäa hat ihre Wurzeln in der kirchlichen Umweltbewegung der ehemaligen DDR. Der nach der griechischen Göttin der Erde benannte Verband wurde 1989 in Goppeln bei Dresden gegründet. Seitdem widmet sich Gäa vor allem der Umstellung von Agrarbetrieben in den neuen Bundesländern. Hauptsitz der Gäa ist Dresden mit Landesgeschäftsstellen in Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Der Anbauverband Gäa arbeitet seit dem 1. Juli 2004 mit dem 1988 gegründeten niedersächsischen Anbauverband Ökosiegel zusammen. Ökosiegel bleibt als Verein bestehen und setzt als Regionalgruppe von Gäa Sachsen die Arbeit fort.

Fortsetzung nächste Seite

Biopark e.V. 	1991	137.589	657	Biopark e.V. mit Sitz in Güstrow wurde 1991 von 16 Betrieben in Mecklenburg-Vorpommern gegründet. Inzwischen ist der Verband bundesweit vertreten. Hauptproduktionsrichtungen der Betriebe sind Mutterkuh- und Mutterschafhaltung, Schweine- und Geflügelmast, Landschaftspflege mit Nutztieren sowie Anbau von Marktfrüchten.
Ecoland e.V. 	1996	1.413	23	Ecoland wurde 1996 als regionaler Öko-Verband durch die Landwirte der "Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall" gegründet. Der Verband betreut insbesondere die Fleisch- und Getreideerzeugung und -Verarbeitung. Seine Mitgliedsbetriebe liegen schwerpunktmäßig in der Region Hohenlohe. Der Sitz des Vereins ist in Wolpertshausen.

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach BLE (2007b, S. 3) und SÖL (2007, S. 1).

Derzeit wird eine Neuregelung der EG-Öko-Verordnung durch die EU-Kommission für 2009 auf den Weg gebracht, und damit wird beabsichtigt, Erzeugern und Verbrauchern mehr Klarheit über die Vermarktungs- und Qualitätskriterien von Bio-Produkten zu geben. Diese Überarbeitung stößt auf breite Kritik sowohl von Seiten der Politik als auch von Seiten des privatwirtschaftlichen Öko-Sektors. Der Entwurf wurde weitgehend ohne Absprachen mit Verbänden und Institutionen der Branche entwickelt und weitergehend ist vorgesehen, den Einfluss der Branche auf inhaltliche Fragen zum ökologischen Landbau weiter zu beschneiden. Gleichzeitig befürchten die Bio-Akteure einschneidende Änderungen im Bereich der Qualitätskriterien. Die heute gültige Verordnung gestattet den Produzenten, sich mit eigenen, strengeren Qualitätsstandards im Wettbewerb abzuheben. Die EU-Kommission sieht dies als Wettbewerbsverzerrung an und will den Bio-Akteuren untersagen, ihre Standards als höherwertig zu bezeichnen. Schließlich ist auch geplant, die derzeit gängige Praxis der Mehrfachzertifizierung einzuschränken. Das EU-Bio-Logo würde gestärkt und den Kunden ein einheitliches Qualitätskriterium bieten. Diese Regelung würde das deutsche Bio-Siegel inhaltlich überflüssig machen. Bereits 2007 sollten neue Richt-

linien für Importprodukte eingeführt werden, um eine Vereinfachung des Warenverkehrs für ökologisch erzeugte Produkte aus Drittländern zu gewährleisten (BLE, 2006c, S. 3).⁸ Bis zum jetzigen Zeitpunkt wird davon ausgegangen, dass das bislang bestehende staatliche und die privaten Bio-Siegel auch mit Einführung des neuen EU-Siegels 2009 weiterverwendet werden können.

Der Deutsche Bauernverband (DBV) hat eine Erweiterung des deutschen Bio-Siegels um eine verbindliche Herkunftskennzeichnung gefordert, um eine wichtige Voraussetzung für die Verbesserung der Position einheimischer Öko-Erzeugnisse gegenüber weltweiten Einfuhren zu schaffen. Hiermit würde der Tatsache Rechnung getragen, dass insbesondere bei ökologisch erzeugten Produkten Regionalität und Herkunft eine besondere Wertschätzung beigemessen wird. Durch eine Herkunftskennzeichnung würde den heimischen Erzeugern langfristig die Position auf dem eigenen Markt gestärkt (YUSSEFI, 2007, S. 10).

2.3 Angebotsorientierte Entwicklungstendenzen

Das Betrachten von Marktentwicklungen in verschiedenen Ländern ist hilfreich, um Kenntnis über Erfolgsfaktoren wachsender Märkte und über institutionelle und politische Strategien zu gewinnen. Im folgenden Kapitel (2.3.1) wird zunächst eine kritische Betrachtung der Marktdaten vorgenommen, bevor in Kapitel 2.3.2 auf ausgewählte Ergebnisse aus den Bereichen Öko-Landbau und Distribution von biologisch erzeugten Produkten eingegangen wird.

2.3.1 Qualität von Marktdaten

Obwohl die ökologisch genutzte Fläche in der EU bspw. zwischen 1993 und 2001 um das sechsfache angestiegen ist und obwohl das Absatzvolumen von Bio-Produkten steigt, bleibt der Anteil an der Gesamtproduktion in der EU sehr niedrig für alle Produkte – von 0,3 % bei ökologisch erzeugtem Schweine- und Geflügelfleisch bis 4,9 % bei Bio-Oliven. Allerdings gibt es laut HAMM und GRONEFELD (2004, S. 1) in den meisten europäischen Ländern kaum Daten über den Bio-Markt aus amtlichen Statistiken, wie z. B. über ökologische Agrarproduktion, Verbrauch, Importe, Exporte und Preise. Des Weiteren wird ein mangelnder Standardisierungsgrad erhobener Daten bemängelt (WILLER und YUSSEFI, 2006, S. 132). Ohne diese Daten können weder

⁸ Im Juni 2007 einigten sich die europäischen Landwirtschaftsminister auf eine Neufassung der EG-Öko-Verordnung. Die als Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und Kennzeichnung und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2091/91 veröffentlichte neue EG-Öko-Verordnung wird ab dem 1. Januar 2009 gelten. Bis dahin gilt die alte Verordnung. Die Durchführungsbestimmungen des neu gestalteten Verordnungstextes müssen noch ausgearbeitet werden (die Verordnungen sind abzurufen unter <http://eur-lex.europa.eu>).

Landwirte, Produzenten noch Händler Defizite oder Überangebote herausarbeiten, geschweige denn herausfinden, welche Produkte es wert sind, produziert und verkauft zu werden. Oft werden daher qualitative Daten aus Experteninterviews generiert. Auch wird aus verschiedenen Erhebungen⁹ Datenmaterial zur Analyse der Nachfrageentwicklung zusammengestellt, da es für den Öko-Markt keine offiziellen Statistiken gibt. Dabei dienen Daten von Teilmärkten als Indikatoren für die Gesamtmarktentwicklung. Unbefriedigend ist die Datenlage insbesondere für das Ernährungshandwerk (z. B. Bäcker, Metzger), Reformhäuser und den Direktabsatz der Landwirte, da zu diesen Absatzwegen nur grobe Daten aus dem GfK-ZMP Öko-Sonderpanel vorliegen (YUSSEFI et al., 2005, S. 14). Dieser Mangel an repräsentativen und standardisierten, über Jahre hinweg gesammelten Marktdaten erschwert auch die Vorhersage der Nachfrageentwicklung. Im Zuge der fortschreitenden Marktentwicklung verbessert sich die Datenlage jedoch kontinuierlich (WILLER und YUSSEFI, 2006, S. 132).

2.3.2 Darstellung ausgewählter Marktdaten

Im folgenden Abschnitt werden nun ausgewählte Daten zum Öko-Landbau dargestellt. Einleitend sei gesagt, dass die damalige Bundesverbraucherschutzministerin Renate Künast Anfang 2001 die Stärkung des ökologischen Landbaus als ausdrückliches Ziel der deutschen Agrarpolitik erklärte, und ihre Zielvorgabe dabei lautete *20 % Öko-Landbau bis zum Jahr 2010*. In der Zwischenzeit wurde die ökologische Landwirtschaft mit zahlreichen Maßnahmen wie bspw. dem einheitlichen Bio-Siegel und dem Bundesprogramm Öko-Landbau unterstützt (BRAND, 2006, S. 14). Inwiefern dieses von der Bundesregierung gesetzte Ziel erreicht wurde, soll im nachfolgenden Kapitel beleuchtet werden.

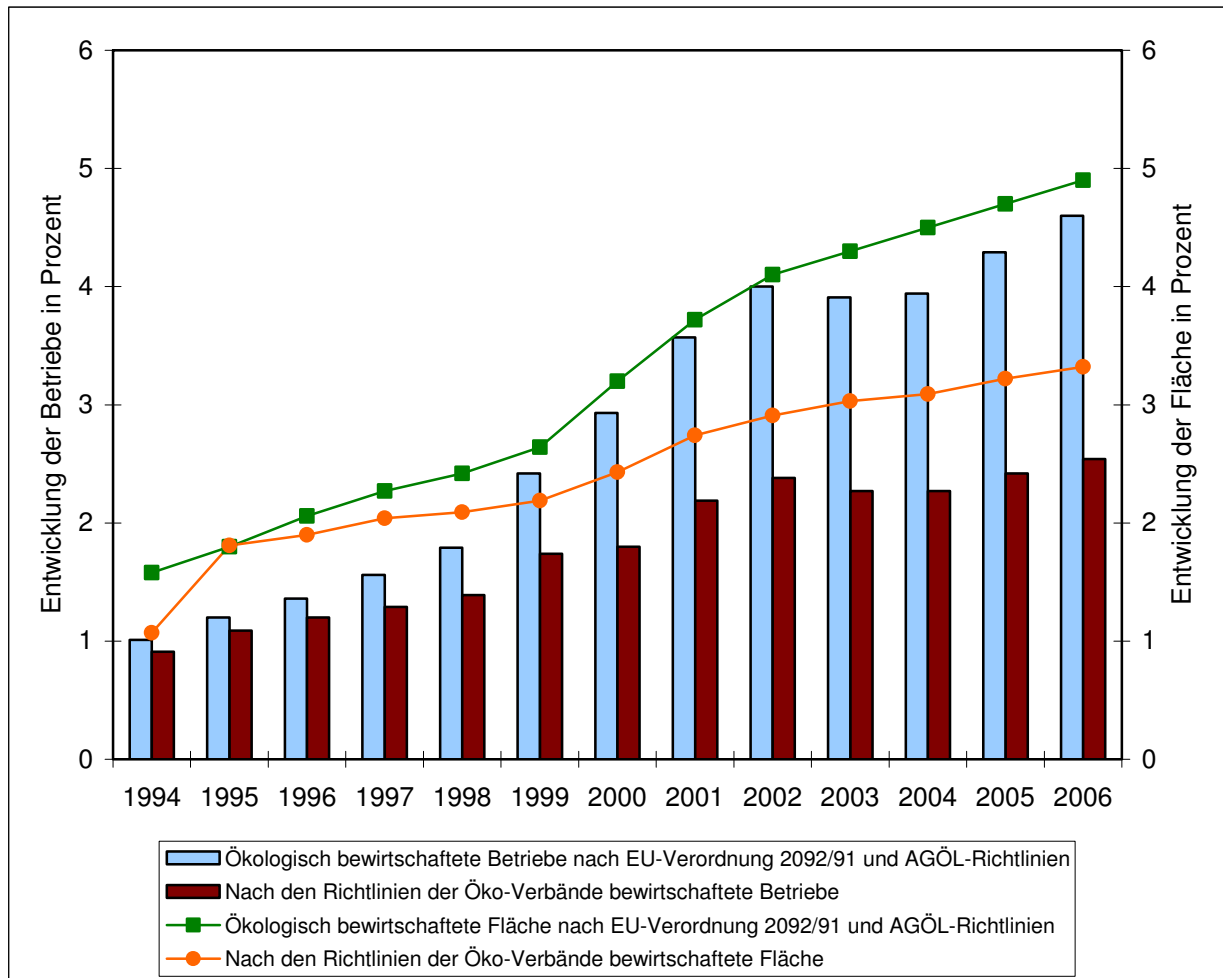
2.3.2.1 Kennzahlen des Öko-Landbaus

Der Öko-Landbau hat in Deutschland zweistellige Wachstumssteigerungen einmal Anfang der neunziger Jahre und dann zu Beginn des neuen Jahrtausends erfahren, mittlerweile hat sich jedoch die Wachstumsdynamik verlangsamt (siehe Abbildung 2). Nach dem großen Bio-Boom im Jahr 2001 präsentierte sich die gesamtwirtschaftliche Lage im Jahr 2002 für die weitere

⁹ Bei diesen Erhebungen handelt es sich um das GfK-ZMP Öko-Sonderpanel, das GfK Haushaltspanel, das ACNielsen Handelspanel, die BNN Umsatzdaten, das bioVista Naturkosthandelspanel.

Entwicklung des ökologischen Landbaus weniger positiv. Trotzdem konnte die ökologisch bewirtschaftete Fläche ein weiteres Wachstum von 9,8 % gegenüber dem Vorjahr aufweisen. Die Zahl der Bio-Betriebe stieg um 924 (6,3 %).

Abbildung 2: Entwicklung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und Betriebe

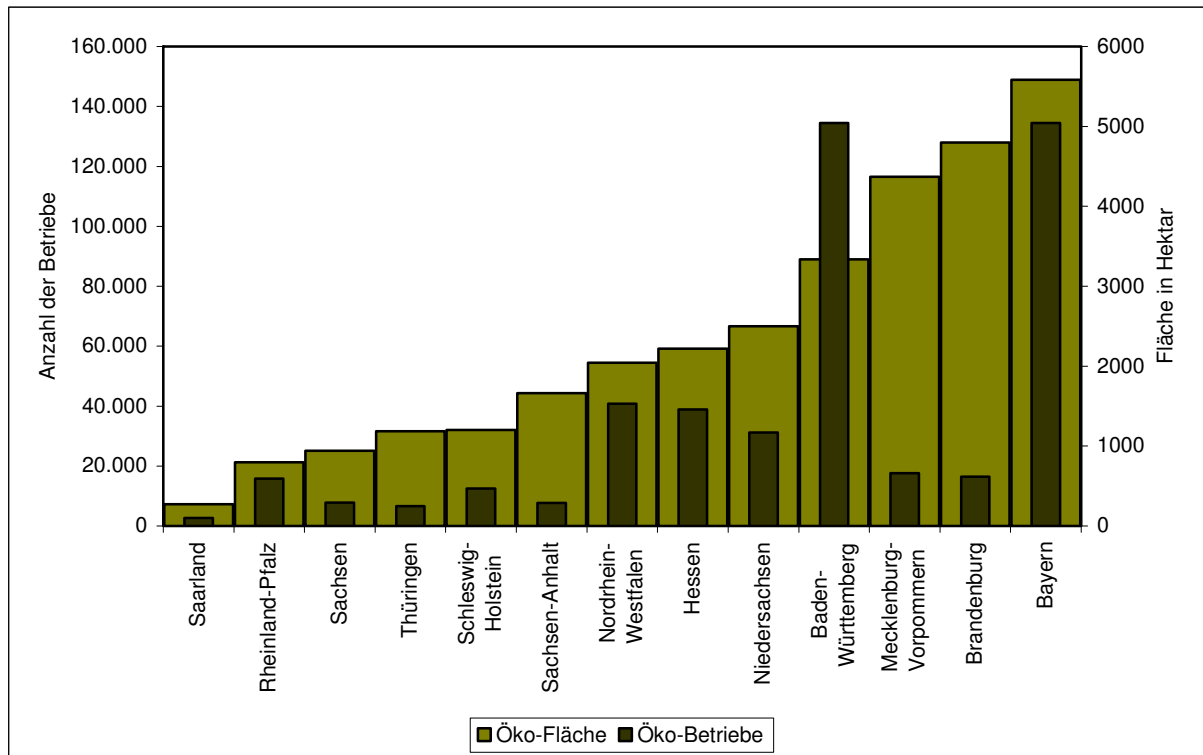


Quelle: Eigene Erstellung nach BRAND (2006, S.14) und YUSSEFI et al. (2007, S. 4 ff), anteilig auf die gesamten landwirtschaftlichen Flächen und Betriebe.

Seit dem Jahr 2003 notiert der deutsche Öko-Landbau ein stabiles, aber geringes Wachstum bei Flächen und Betrieben (2-5 %), dieses Wachstum wird jedoch keinesfalls der deutlich stärker wachsenden Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten gerecht. Die Umstellungsbereitschaft in der landwirtschaftlichen Produktion schließt sich nicht dem Nachfrageboom an, was bedingt, dass die steigende Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln vermehrt durch Rohstoffimporte aus anderen EU-Ländern und Drittländern gedeckt werden muss. Der Anteil der Fläche des ökologischen Landbaus an der landwirtschaftlichen Gesamtfläche stieg in Deutschland im Jahr 2004 nur noch um 4,6 % und der Anteil der Biobetriebe an allen landwirtschaftlichen Betrieben um

2,7 % an. Wie in Abbildung 2 zu erkennen, ist das der geringste Zuwachs in den letzten Jahrzehnten. Ende des Jahres 2006 wurden in Deutschland 825.539 Hektar landwirtschaftliche Fläche von 17.557 Betrieben nach der EG-Öko-Verordnung bewirtschaftet. Damit erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr die Zahl der Bio-Betriebe um 537 (+3,2 %) und die nach den EU-weiten Regelungen des ökologischen Landbaus bewirtschaftete Fläche um 18.133 Hektar (+2,2 %). Der Bio-Anteil an der Gesamtzahl der Betriebe in der deutschen Landwirtschaft lag im Jahr 2006 bei 4,6 % (Vorjahr 4,3 %), der an der Gesamtfläche bei 4,9 % (Vorjahr 4,7 %). Nach Daten des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) stieg die Zahl der verbandsgebundenen Bio-Betriebe um 39 auf insgesamt 9.645 Betriebe. Die ökologisch genutzten Erzeugungsflächen der verbandsgebundenen Öko-Betriebe nahmen dem BÖLW zufolge um 15.193 Hektar auf insgesamt 562.792 Hektar zu (siehe Abbildung 2). Somit hat die ökologisch bewirtschaftete Verbandsfläche insgesamt um 2,8 % zugenommen. Die verbandsgebundenen landwirtschaftlichen Betriebe der Öko-Branche bewirtschaften 2006 mit 9.645 Betrieben insgesamt 562.792 Hektar, was einer Zunahme von 0,41 % bzw. 39 Betrieben und einer Flächenzunahme um 2,18 % bzw. 12.019 Hektar gegenüber dem Vorjahr entspricht (siehe Abbildung 2). Der Anteil der Verbandsfläche an der gesamten Öko-Fläche liegt damit bei 68,17 % und der Anteil der Verbandsbetriebe an allen Öko-Betrieben bei 54,94 % (YUSSEFI et al., 2007, S. 5 ff). Bei Betrachtung der Verteilung der ökologischen Landwirtschaft im Bundesgebiet sind deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Bundesländern festzustellen (siehe Abbildung 3).

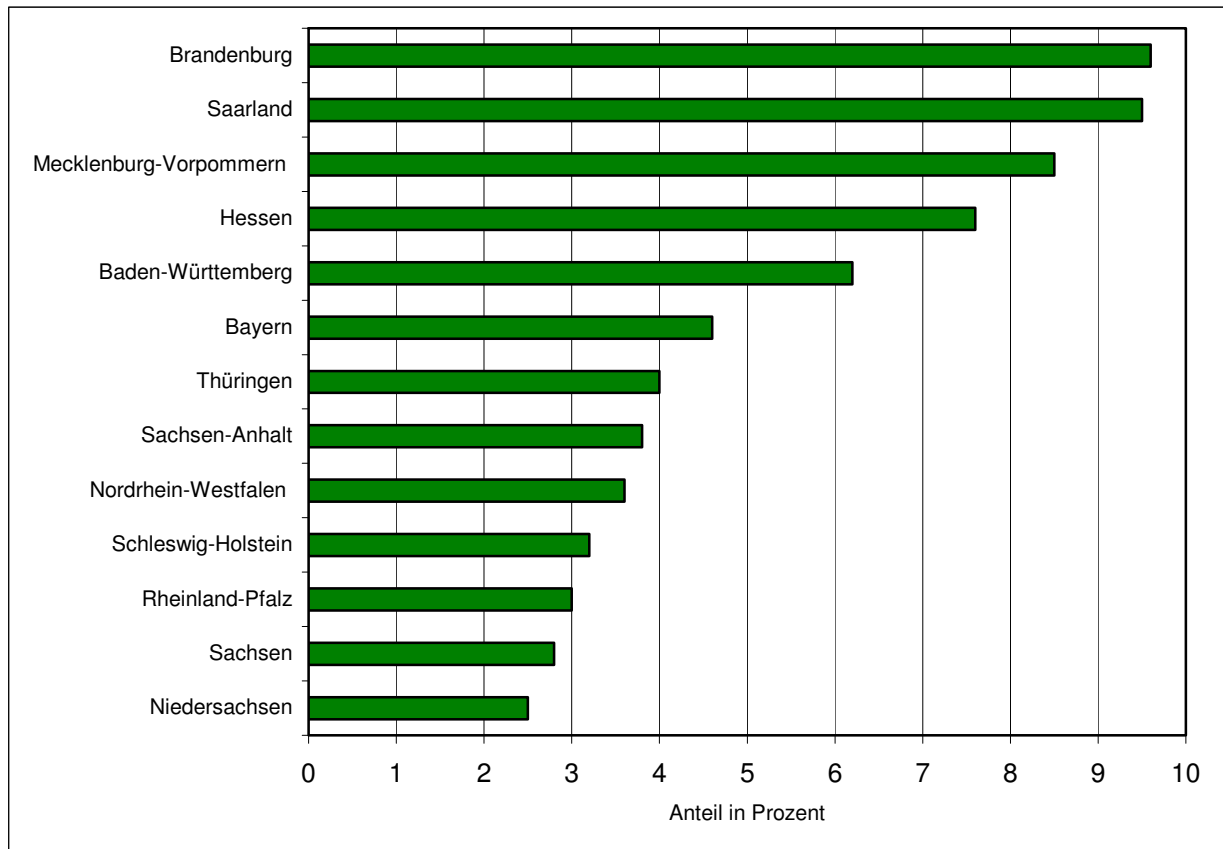
Abbildung 3: Aufteilung der Öko-Flächen und -Betriebe in Deutschland



Quelle: Eigene Erstellung nach YUSSEFI et al. (2007, S. 3 ff.) , ohne Berlin, Bremen und Hamburg.

Schwerpunkte der ökologischen Erzeugung in Deutschland liegen vorrangig in Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern. Anfänglich lag der Großteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche in Süddeutschland. Ab Mitte der neunziger Jahre kamen große Flächenanteile in den neuen Bundesländern dazu. Das momentan flächenstärkste Bio-Areal liegt in Bayern mit 148.850 Hektar, die von 5.042 Betrieben ökologisch bewirtschaftet werden. Genau so viele Betriebe wie in Bayern befinden sich in Baden-Württemberg, jedoch bewirtschaften diese Betriebe nur eine Fläche von 89.012 Hektar (siehe Abbildung 3). Den höchsten Bio-Anteil an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche weist Brandenburg auf, dort werden 9,6 % der Fläche ökologisch bewirtschaftet (siehe Abbildung 4). Auch im Saarland und in Mecklenburg-Vorpommern wird ein hoher Flächenanteil ökologisch bewirtschaftet. Schlusslichter dieser Auflistung bilden Rheinland-Pfalz, Sachsen und Niedersachsen mit jeweils weniger als 3 % Öko-flächenanteil.

Abbildung 4: Anteil der Bio-Fläche an der Gesamtfläche in den Bundesländern



Quelle: Eigene Erstellung nach YUSSEFI et al. (2007), ohne Berlin, Bremen und Hamburg.

Stärkere Flächenausweitungen gab es in Thüringen (14 %) und Sachsen (11 %). In einigen Ländern wie bspw. Sachsen-Anhalt und im Saarland sind die Öko-Flächen dagegen leicht zurückgegangen (YUSSEFI et al., 2007, S. 9 f.). Trotz der äußerst positiven Marktentwicklung zeigen die oben dargestellten Ergebnisse, dass der deutsche Öko-Landbau von dem von der Regierungsseite angestrebten Ziel weit entfernt ist (BRAND, 2006, S. 14). Aufgrund der beträchtlichen Umstellungsflächen in den Jahren 2001 und 2002 nahm die heimische Produktion deutlich zu, und gleichzeitig stieg jedoch das Angebot aus dem Ausland. Daher hat sich im Jahr 2003, obgleich einer wachsenden Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln, die Marktsituation für die deutschen Öko-Landwirte insgesamt verschlechtert. Die Gesamtzahl der in der Öko-Branche tätigen Unternehmen (Erzeuger, Verarbeiter, Importeure, Händler) ist jedoch im Jahr 2006 um fast 9 % auf 23.978 angestiegen. Hier setzt sich die langjährige Tendenz einer stärkeren Zunahme in der Verarbeitungs- und Importbranche bei Bio-Produkten gegenüber ihrer landwirtschaftlichen Erzeugung fort. Im folgenden Abschnitt wird nun die Entwicklung der Distributionsmöglichkeiten von Bio-Produkten dargestellt.

2.3.2.2 Distributionswege

Für die Vermarktung von Öko-Produkten sind generell alle für konventionelle Produkte genutzten Absatzwege denkbar, folglich der *konventionelle Lebensmitteleinzelhandel*¹⁰ (LEH), ferner kommen jedoch auch die Vermarktung über den *Naturkostfachhandel*¹¹, über *Reformhäuser*¹² sowie über die *Direktvermarktung*¹³ in Frage.

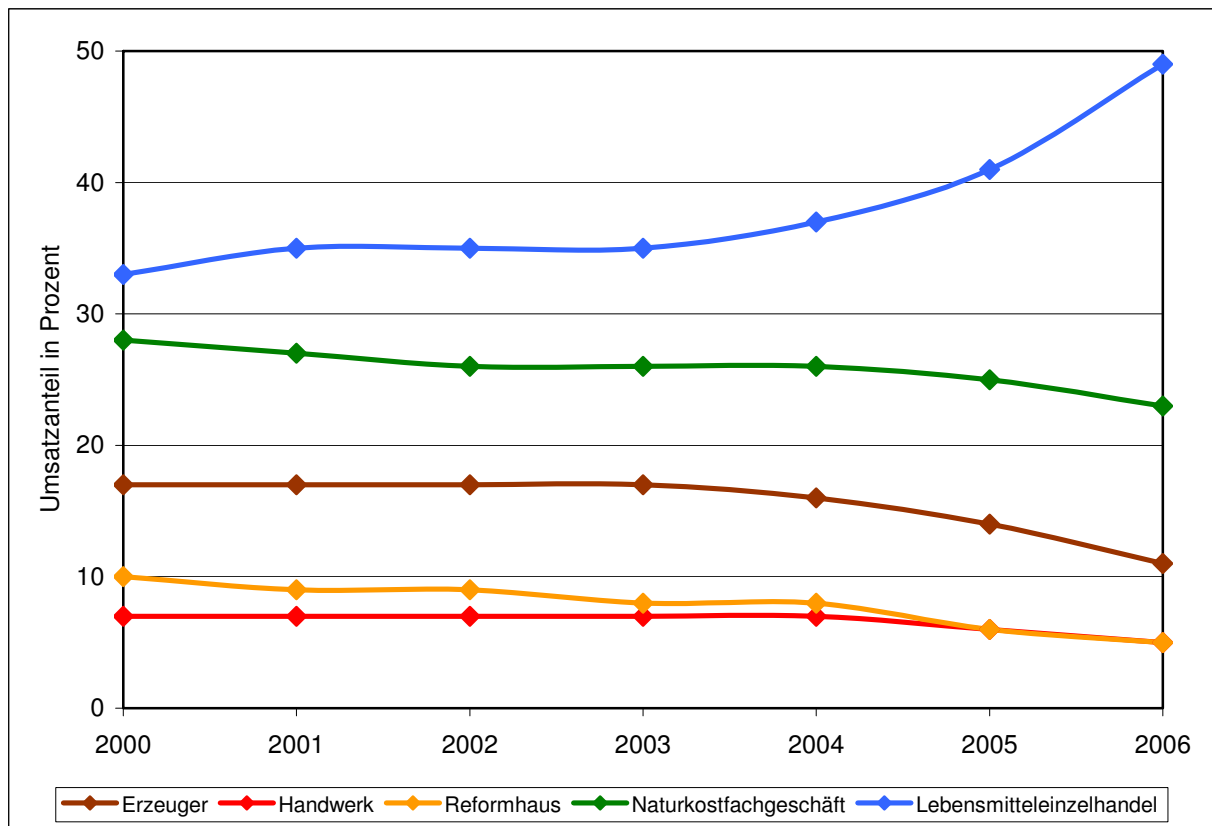
¹⁰ Im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind für den Bereich der Bio-Produkte vor allem die Betriebsformen des Supermarkts (Verkaufsfläche beträgt zwischen 400 und 1000 qm, z. B. Edeka, Spar, Rewe und Tengelmann), des Verbrauchermarktes (Verkaufsfläche >1000 qm, z. B. Minimal) und des Discounters bedeutend (DEMBECK, 2004, S. 13 f. und RICHTER, 2001, S. 77). Bei den Discountern handelt es sich um Geschäfte, deren Sortiment sich auf schnelldrehende Artikel beschränkt, die zu Niedrigpreisen angeboten werden. Dies äußert sich meist in einer eher einfachen Gestaltung des Ladens und dem minimalen Einsatz von Verkaufspersonal (z. B. Lidl, Plus und Aldi) (DEMBECK, 2004, S.13 f. und MEYER, 2000, S.7).

¹¹ Zum Naturkostfachhandel zählt neben den althergebrachten Bioläden auch der neue Vertriebstyp des Bio-Supermarktes (beide haben ein Bio-Vollsortiment und kompetente, fachmännische Beratung). Während jedoch die Naturkostläden eine meist kleine Verkaufsfläche zwischen 60 und 800 qm vorweisen, so liegt diese bei den Bio-Supermärkten deutlich darüber, da diese in ihrer äußeren Form eher den konventionellen Supermärkten gleichen (DEMBECK, 2004, S. 12 und RICHTER, 2001, S. 78).

¹² Bereits Ende des 19. Jahrhunderts war die Lebensreformbewegung aus einer Vielzahl einzelner Gruppierungen entstanden. Die Reformer wehrten sich gegen die sozialen und gesundheitlichen Auswirkungen der Industrialisierung und die Euphorie des materiellen Fortschritts. 1927 wurde aus der Idee der Lebensreform eine Organisation - die ersten Reformhäuser schlossen sich zusammen und gründeten die neuform Vereinigung Deutscher Reformhäuser e.G. Die Aufgaben dieser Genossenschaft bestehen darin, die gleichbleibende Produktqualität und Sicherheit des neuform-Sortiments zu überwachen und die wirtschaftliche und fachliche Leistungsfähigkeit der Mitgliedsgeschäfte zu fördern (Quelle: neuform VDR eG www.reformhaus.de).

¹³ Unter Direktvermarktung versteht man die direkte Vermarktung der Produkte an den Konsumenten (WIRTHGEN und MAURER, 2000, S. 8): Verkauf auf Wochen- und Bauernmärkten, Verkauf direkt ab Hof oder Feld und Verkauf über zentrale Bauernläden (ZENNER, 2004, S. 8).

Abbildung 5: Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzwegen



Quelle: GROßKINSKY und MARGRANDER (2006, S. 71) und YUSSEFI (2007) (Erzeuger: Landwirte einschließlich Wochenmärkte und Lieferdienste von Erzeugern; Handwerk: Bäckereien, Fleischereien; LEH: einschließlich Discounter und Obst- und Gemüse-Fachgeschäfte; ausgelassen wurden *sonstige*: Drogeriemärkte, Tankstellen, Versandhandel, Tiefkühlheimdienste u.a.), Angaben in Prozent.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts verkauften die Öko-Landwirte ihre Erzeugnisse direkt ab Hof oder über die seit 1893 bestehenden *Reformhäuser*. Im Zuge der ersten Ausdehnungsphase In der Ökologiebewegung wurden in den siebziger Jahren die ersten *Naturkostläden* eröffnet, die zu der Zeit noch zumeist als Einkaufsgemeinschaften organisiert waren. Je weiter sich die Nachfrage ausgebreitet hat, desto größer war auch der Wachstumsschub im Naturfachhandel (INTERNATIONAL TRADE CENTER, 1999, S. 176 ff.). Jedoch tauchte erstmals Mitte der neunziger Jahre Konkurrenz auf, in Form vom *konventionellen Lebensmitteleinzelhandel*, als Tegut 1985 als Erster in das Geschäft mit Bio-Produkten einstieg. Dem Vorreiter Tegut folgten nur kurz darauf Karstadt (1985), Tengelmann (1986), Edeka (1990), Feneberg (1997), Spar (1997) und Globus (1998) sowie noch viele weitere Handelsketten (RICHTER und HEMPFLING, 2003, S. 71). Diese konventionellen Handelsketten hatten 1997 bereits 28 % Umsatzanteil zu verzeichnen. Im Jahr

1999 gab es etwa 30 Supermärkte dieser Art in Deutschland (INTERNATIONAL TRADE CENTER, 1999, S. 190), im Jahr 2000 konnte der LEH schließlich den Naturkostfachhandel von seiner Spitzenposition als größter Absatzkanal für Bio-Produkte in Deutschland verdrängen (siehe Abbildung 5). Im konventionellen LEH hat sich der Anteil der über diesen Vermarktungszweig abgesetzten Bio-Produkte kontinuierlich erhöht. Der derzeitige Spitzenreiter beim Umsatz mit Öko-Produkten hat einen Marktanteil von 37 % und erzielt 1,28 Mrd. Euro Gewinn im Jahr 2004. Die meisten Märkte treten mit einer Bio-Eigenmarke auf dem Markt auf. Der Pionier Tegut ist auch heute noch der erfolgreichste Anbieter eines Bio-Sortiments, welches mit etwa 1.800 Bio-Posten etwa 10 % seines Gesamtangebots ausmacht. Im Vergleich dazu sind in anderen Supermärkten etwa 15-20 Bio-Posten zu bekommen, bei Edeka etwa 300-500 (GOTHE und SCHOENE, 2002, S. 10; KLAFFKE, 2001, S. 4 f.; RICHTER und HEMPFLING, 2003, S. 73 ff. und WILLER und YUSSEFI, 2006, S. 137). Die Platzierung von Bio-Produkten erfolgt im konventionellen LEH entweder geblockt in einem eigenem Regal oder die Produkte werden produktgruppenspezifisch in das konventionelle Sortiment eingeordnet (REUTER, 2002, S. 7). Im Bereich von Supermarktketten zeigte RICHTER (2001, S. 40 f.) als maßgebliches Entscheidungskriterium die Fähigkeit von Geschäftsführern, Bio-Produkte Konsumenten glaubwürdig zu vermarkten, unabhängig vom Preisniveau. Er leitet zwei chancenreiche Strategien für Supermärkte ab: Pioniere des Öko-Marketings streben größtmögliches Vertrauen und Glaubwürdigkeit für die Präsentation der Bio-Produkte an, wohingegen sich Unternehmen, die sich erst später an der Bio-Vermarktung beteiligten, ein Profil erschaffen, indem sie ein anspruchsvolles Sortiment anbieten. Ein Blick auf Abbildung 5 zeigt jedoch auch, dass sich die *Direktvermarktung* weiter mit über 10 % Umsatzanteil am Markt halten kann. Der *Naturkostfachhandel* verliert kaum weiter an Umsatz und beträgt trotzdem heute noch etwa 26 % des Marktvolumens. Dies liegt insbesondere an der ab Ende der Neunziger stattfindenden Etablierung eines völlig neuen Vertriebstyps, des *Bio-Supermarktes* (INTERNATIONAL TRADE CENTER, 1999, S. 190). Der rasante Aufstieg dieser eher konventionellen Vermarktungsform fand jedoch schließlich in den ersten Jahren des neuen Jahrtausends statt. Während im Jahr 2000 erst 50 Läden dieses Typs gezählt wurden, waren es im Jahr 2003 bereits 180, und nur ein Jahr später stieg diese Zahl auf 250 Läden an (SPILLER et al., 2005, S. 3 und YUSSEFI et al., 2005, S. 17). Mit einem Umsatzanstieg von 20,3 % im ersten Quartal des Jahres 2005 (BLE, 2005a, S. 4) verzeichnet dieser Handelstyp die größten Zuwächse und kann seine Stellung am Markt für Bio-Produkte auf 6 % des Umsatzes ausbauen (MICHELS, 2004, S. 2).

Eine zusätzliche Ausweitung des Bio-Marktes wurde durch den Einstieg der *Discounter* erzielt. Im Jahr 2002 führte Plus als erster deutscher Discounter mit „BioBio“ eine ökologische Eigenmarke ein¹⁴, gefolgt von allen anderen Unternehmen dieser Art. Heute sind z. B. Aldi Nord mit „Prima Bio“, Lidl mit „Bioness“ und Penny mit „Naturgut“ am Markt mit Bio-Eigenmarken vertreten (GROBKINSKY, 2005, S. 17 ff. und REUTER, 2002, S. 1). Bei Betrachtung des deutschen Marktes fällt auf, dass die wertmäßige Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten 2005 bei Aldi um 46 % stieg, bei den anderen Discountern sogar um 64 % (YUSSEFI et al, 2005, S. 17).

Strukturwandel in der Distribution

Von diesem positiven Gesamttrend profitieren jedoch immer weniger Anbieter, was auf starke Strukturverschiebungen im Gesamtmarkt hindeutet (siehe dazu auch Abbildung 5). In absoluten Umsätzen haben alle Absatzkanäle von dem Marktwachstum profitiert. Das unterschiedliche Ausmaß der Gewinner am Öko-Markt wird deutlich, wenn die Marktanteile betrachtet werden. Große Anteile am Bio-Markt haben seit dem Jahr 2000 der konventionelle LEH (einschließlich Discounter) und die Sonstigen (vor allem Drogeriemärkte) hinzugewonnen. Im Vergleich von 2006 zu 2005 hat nur der konventionelle LEH (einschließlich Discounter) seine Bedeutung ausgebaut. Bei dem absoluten Umsatzwachstum konnten auch die Naturkostfachgeschäfte von 2005 auf 2006 um fast 100 Millionen Euro zulegen und so die Grenze von einer Milliarde Euro Umsatz überschreiten (YUSSEFI et al., 2007, S. 11). Es sind vorwiegend beim konventionellen LEH und beim Naturkostfachhandel größere Veränderungen zu erkennen. Beim konventionellen LEH haben im Jahr 2006 die Discounter insgesamt am meisten zugelegt und vor allem den Verbrauchermärkten Marktanteile abgerungen. Jedoch zeigte sich in letzter Zeit auch, dass Bio-Produkte nicht in jedem Discounter und nicht von allein zum Verkaufsschlager mutieren. Hohe zweistellige Umsatzsteigerungen im vorhandenen Sortiment wurden bspw. von selbstständigen Einzelhändlern (Edeka) und von kleineren Handelsketten mit starkem Öko-Engagement der Geschäftsführung (z. B. Tegut) vermeldet. Auffällige strukturelle Veränderungen sind auch bei den *Naturkostläden* zu finden. Während im Jahr 2006 einige größere Naturkostläden zweistellige Wachstumsraten beim Umsatz zu melden hatten und zudem viele neue Bio-Supermärkte eröffneten, mussten zahlreiche kleinere Naturkostläden trotz des insgesamt starken Marktwachstums geschlossen werden, da sie dem Konkurrenzdruck und somit dem Wettbewerb mit dem allgemeinen Lebensmittelhandel und der wachsenden Anzahl von Bio-Supermärkten nicht standhalten

¹⁴ Plus gilt derzeit mit seiner Handelsmarke *BioBio* als einziger Discounter, der mit einem „ernstzunehmenden, sorgfältig konzipierten Bio-Sortiment“ (REUTER, 2002, S. 1).

konnten (YUSSEFI et al., 2007, S. 12). Es wird deutlich, dass der konventionelle LEH den Absatz über die Jahre kontinuierlich steigern konnte und dem Naturkostfachhandel den Rang abgelaufen hat (GROBKINSKY und MARGRANDER, 2006, S. 71). Ein noch deutlicherer Strukturwandel zeigt sich jedoch bei der *Direktvermarktung* über den landwirtschaftlichen Erzeuger. Die wachsende Zahl von Verkaufsstellen im allgemeinen Lebensmittelhandel führt dazu, dass viele meist kleinere landwirtschaftliche Betriebe den Verkauf an Endverbraucher einstellen, da er sich kaum noch lohnt. Wenn ökologisch erzeugte Lebensmittel wie bspw. Eier, Kartoffeln, Möhren, Äpfel und Milch in fast allen Supermärkten und Discounter zu günstigen Preisen verkauft werden, nehmen immer weniger Konsumenten den Extrapfad zu Landwirten auf sich, um diese klassischen Direktvermarktungsprodukte zu kaufen. Größere Hofläden mit einem breiten Sortiment, betrieblichen Besonderheiten und regionalen Spezialitäten konnten demgegenüber auch im Jahr 2006 ein starkes Umsatzwachstum verzeichnen. In erster Linie ist Öko-Fleisch, das nur in wenigen Geschäften des konventionellen LEHs frisch verkauft wird, in den letzten Jahren zu einem großen Umsatzgaranten für die Landwirte geworden. Insgesamt dürfte jedoch der Umsatz aller landwirtschaftlichen Direktvermarkter (einschließlich Wochenmärkte) auch im Jahr 2006 rezessiv gewesen sein (YUSSEFI et al., 2007, S. 12). Unter der zunehmenden Erhältlichkeit von Öko-Brot und Öko-Backwaren in immer mehr Einkaufsstätten hat der Umsatz der Bäckereien gelitten, die im Jahr 2006 deutlich an Marktanteilen verloren haben. Beim zweiten großen Vertreter des *Lebensmittelhandwerks*, den Fleischereien, bremsten einerseits zunehmende Angebotsengpässe das Wachstum der Angebotsmenge, andererseits führten jedoch diese Engpässe gleichzeitig zu steigenden Preisen, so dass der Umsatz insgesamt noch ausweitete werden konnte. *Reformhäuser* hingegen haben schon im zweiten Jahr in Folge beträchtliche Umsatzeinbußen hinnehmen müssen. Der einstige Pionier der Öko-Vermarktung, der im Jahr 2000 noch über einen Marktanteil von 10 % verfügte, hat es augenscheinlich nicht geschafft, Bestandskunden dauerhaft an sein Verkaufskonzept zu binden bzw. ausreichend junge Neu-Kunden anzusprechen. Das starke Umsatzwachstum der *Drogeriemärkte* in den Jahren 2003 bis 2005, das hauptsächlich durch den Neueinstieg einiger Ketten und die beachtliche Sortimentsausweitung von Drogerieketten mit bestehendem Bio-Sortiment erzielt wurde, hat sich 2006 sichtlich verlangsamt. Hier scheint ebenfalls der direkte Wettbewerb mit dem allgemeinen LEH und den Bio-Supermärkten härter geworden zu sein (YUSSEFI et al., 2007, S. 12).

Alleinig durch die erhöhte Präsenz von Bio-Produkten in den Regalen des LEH konnten erhöhte Abverkäufe generiert werden (MICHELS et al., 2003, S. 13). Trotz Umsatzanstieg nahm der Anteil an regelmäßigen Bio-Käufern im deutschsprachigen Raum allerdings kaum zu. Diese Tatsache

bedeutet, dass dem beobachteten Wachstum andere Ursachen zugrunde liegen müssen. Gründe für das Wachstum sind zum einen der Einstieg der meisten Unternehmen des konventionellen LEH (v. a. Discounter) in die Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten und zum anderen eine Strukturanpassung und Professionalisierung im Naturkostfachhandel, z. B. durch die Eröffnung neuer Bio-Supermärkte, vergrößerte Verkaufsflächen und optimierte Ladenstandorte. Die damit verbundene Erhöhung der Distributionsdichte führte zu einem verstärkten Bio-Konsum bei Bio-Käufern und Gelegenheitskäufern und gleichzeitig zu Erstkäufen bei bisherigen Nichtkäufern. Die sich bis zum Jahr 2003 in Deutschland und anderen europäischen Ländern deutlich abzeichnende Verlangsamung des Marktwachstums deutet auf eine Konsolidierungsphase hin (RICHTER, 2004, S. 17). Die Verbreiterung der Distributionswege hatte weitreichende Konsequenzen: zum einen werden neue Käuferschichten für Bio-Produkte erreicht, auch Haushalte mit Migrationshintergrund, zum anderen konnte der Bio-Ausgabenanteil der bisherigen Öko-Käufer erhöht werden (MICHELS und BIEN, 2007, S. 4). In wieweit in Deutschland das Potenzial bezüglich biologisch erzeugter Produkte von Super- und Verbrauchermärkten ausgeschöpft werden kann, präsentiert beispielhaft die Handelskette Tegut, die einen durchschnittlichen Bio-Marktanteil von 15 % aufweist (RICHTER, 2004, S. 17).

Der Blick auf die Distribution anderer europäischer Märkte und daraus abgeleitete Optionen

Laut RICHTER (2007, S. 31) wurde in Deutschland der Umsatz mit Bio-Produkten im Zeitraum 2000 bis 2005 um 70 %, in der Schweiz um 42 % und in Österreich um 29 % gesteigert. Zwar ist Deutschland mit einem geschätzten Umsatz von 3,9 Milliarden Euro der größte Markt für Öko-Produkte in Europa, gemessen an den Pro-Kopf-Ausgaben der Verbraucher für Bio-Produkte liegt die Schweiz jedoch noch deutlich vor Deutschland und Österreich (RICHTER, 2007, S. 29). Bei Betrachtung der Umsatzverteilung hinsichtlich verschiedener Absatzkanäle ist zu erkennen, dass Öko-Produkte 2005 in Österreich zu zwei Dritteln und in der Schweiz zu drei Vierteln über den konventionellen LEH abgesetzt wurden (WRIGHT und MCCREA, 2007, S. 7). Aber auch in Deutschland gestaltete sich der Absatz über konventionelle Handelsketten mit einem Umsatzanteil von 41 % zum wichtigsten Motor in der Bio-Vermarktung (RICHTER, 2007, S. 30). Das Wachstum in Deutschland kommt durch eine größere Distributionsdichte zustande, die hauptsächlich durch Discounter, Verbrauchermärkte und Bio-Supermärkte gewährleistet wird.

Konventionelle Lebensmittelhändler, die ökologische Waren in der Schweiz, in Österreich oder Dänemark anbieten, sind beispielhaft für die Darbietung von Bio-Produkten, die Qualifikation des Verkaufspersonals und für die Kommunikation. Im Normalfall stehen engagierte Unternehmer hinter diesen Entwicklungen, die vom Marketing ökologischer Produkte persönlich

überzeugt sind. Sie sind darauf ausgerichtet, in langfristige Anlagen zu investieren und innovative Organisationsstrukturen für ein verlässliches Angebot zu schaffen, so geschieht es bspw. in Frankreich und Großbritannien (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 201 f.).

2.3.2.3 Hersteller- und Handelsmarken

Ökologische Hersteller oder auch Naturkosthersteller sind Unternehmen, die einen Öko-Anteil von mehr als 66 % aufweisen und damit den Anforderungen des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) für eine Mitgliedschaft entsprechen. Die Herstellermarken spielen im Naturkostbereich eine verhältnismäßig geringe Rolle, außerdem sind sie über den Kreis der überzeugten Bio-Intensivkäufer kaum bekannt (z. B. Andechser, Rapunzel). Das bedeutet, dass sie aus Sicht breiter Konsumentenschichten als schwache Marken bezeichnet werden können. Abgesehen von der Reklame direkt am Point of Sale (POS) im Naturkostladen wird für Naturkostmarken keine Werbung betrieben, was zur Folge hat, dass diese Marken auch keine Sogwirkung auf neue Zielgruppen, z. B. auf Selten- und Gelegenheitskäufer, entfalten. Daher spielen sie für die weitere Entwicklung des Öko-Marktes eine untergeordnete Rolle. Der Anteil von Herstellermarken am Öko-Markt beträgt etwa 32 % (BNN, 2002, S. 4).

Beim Absatz über den LEH verschwindet die Identität der ökologischen Hersteller nahezu, da Bio-Produkte im LEH fast völlig über Öko-Eigenmarken des Handels angeboten werden. Resultat der Lohn- oder Auftragsverarbeitung ist, dass die ökologischen Hersteller für die Kunden im LEH vollständig unsichtbar bleiben und damit leicht austauschbar sind. Gleichzeitig wollen gerade etwas bekanntere Öko-Marken im LEH nicht unter ihrem Markennamen verkaufen, aus Angst, damit den Fachhandel zu schädigen. Markentechnisch beginnen solche Unternehmen dann bei einem Bekanntheitsgrad von null, wenn sie tatsächlich unter ihrer Marke im Handel gelistet werden (DIENEL et al., 2005b, S. 51 f.). Aufgrund des wachsenden Bio-Marktes haben auch einige Hersteller konventioneller Lebensmittel ihr Sortiment um eine Bio-Linie erweitert und es kommen neu eingeführte Handelsmarken hinzu. Allgemein betrachtet zeigt eine breiter angelegte Distribution dem Verbraucher, dass die „Marke“ Bio nicht nur der besser-verdienenden Kundengruppe vorbehalten ist und nicht nur von Idealisten konsumiert wird. Auch werden dadurch Öko-Produkte aus dem absoluten Premiumsegment herausgenommen und sind oft günstiger als vergleichbare Lebensmittel konventioneller Hersteller (RICHTER, 2007, S. 30). Zur Bindung von Kunden an das eigene Handelsunternehmen stellen Premium-Handelsmarken ein probates Mittel dar. Viele große Handelsketten haben in den letzten Jahren eigene Bio-Marken gegründet, deren Produkte nur dort angeboten werden. Ökologische Handelsmarken

gehören in Deutschland zu diesem Handelsmarkentyp (BRUHN, 2006, S. 635 f.) und haben am Markt bereits einen recht hohen Marktanteil erreicht. Einprägsame Logos und eine einheitliche Gestaltung der Verpackung erleichtern dem Konsumenten die Suche im Supermarkt (BLE, 2007b, S. 1). Tabelle 2 gibt einen Überblick über ausgewählte Bio-Handelsmarken.

Tabelle 2: ausgewählte Bio-Handelsmarken

Markenlogo	Markenname	Unternehmen/Markt
	Bio-Wertkost	Edeka, Neukauf, Aktivmarkt, Marktkauf
	Grünes Land	Metro, Real
	BioBio	Plus
	PrimaBio	Aldi
	Bioness	Lidl
	Alnatura	dm, Budni, tegut, Globus, HIT
	Füllhorn	Rewe

Fortsetzung nächste Seite

	Naturgut	Penny
	tegut... Bio	Tegut
	Naturkind	Kaiser's, Tengelmann

Quelle: Unternehmenshomepages.

Allen gemein ist, dass unter dem Markennamen jeweils Bio-Produkte der verschiedenen Produktgruppen vermarktet werden. Bio-Handelsmarken bieten sowohl für Händler als auch für Hersteller ökologischer Produkte eine gute Gelegenheit zur Profilierung am Bio-Markt. Auch für ökologisch erzeugte Produkte aus dem Reformhaus gibt es eine einheitliche Kennzeichnung, das *Bio-Blatt* (grünes Logo mit gelbem Schriftzug *bio*). Auf vielen Produkten ist zwar mittlerweile das Bio-Siegel abgebildet, das grüne *Bioblatt* dient jedoch als wichtiges Merkmal für Bio-Produkte, die ausschließlich im Reformhaus-Sortiment geführt werden (JONAS, 2005, S. 26 f.).

2.3.2.4 Produkte, Preise und Kennzeichnung

Bei Betrachtung der am häufigsten konsumierten Bio-Lebensmittel zeigt sich, dass der Bereich Obst und Gemüse im Jahr 2003 24 % aller gekauften Bio-Waren ausmacht und somit an der Spitze liegt, gefolgt von Milch- und Molkereiprodukten (16 %) sowie Brot und Backwaren (10 %) und Getränken (10 %). Diese Produktgruppen nehmen schon seit einigen Jahren die Führungspositionen ein (MICHELS, 2004, S. 3). Die mit 3 % noch recht unbedeutende Warengruppe der Convenience-Produkte (Tiefkühl- und Fertiggerichte) weist jedoch in den letzten Jahren ein großes Wachstum auf und baut damit ihren Anteil am Gesamtkonsum kontinuierlich aus (BLE, 2005a, S. 8). Im Jahr 2005 sind bereits 26 % der mit dem Bio-Siegel gekennzeichneten Produkte hochverarbeitete Lebensmittel. Die Verbrauchernachfrage nach bestimmten Warengruppen deckt sich jedoch nicht mit dem Angebot der deutschen Erzeuger. Ebenso wie in der konventionellen Landwirtschaft müssen daher einige Lebensmittel importiert werden, vorwiegend Wein aus Frankreich, Italien und Spanien, Obst und Gemüse, ebenfalls aus den südlichen europäischen Ländern oder aus Übersee sowie Eier und Geflügel, die meist aus Dänemark, Frankreich oder

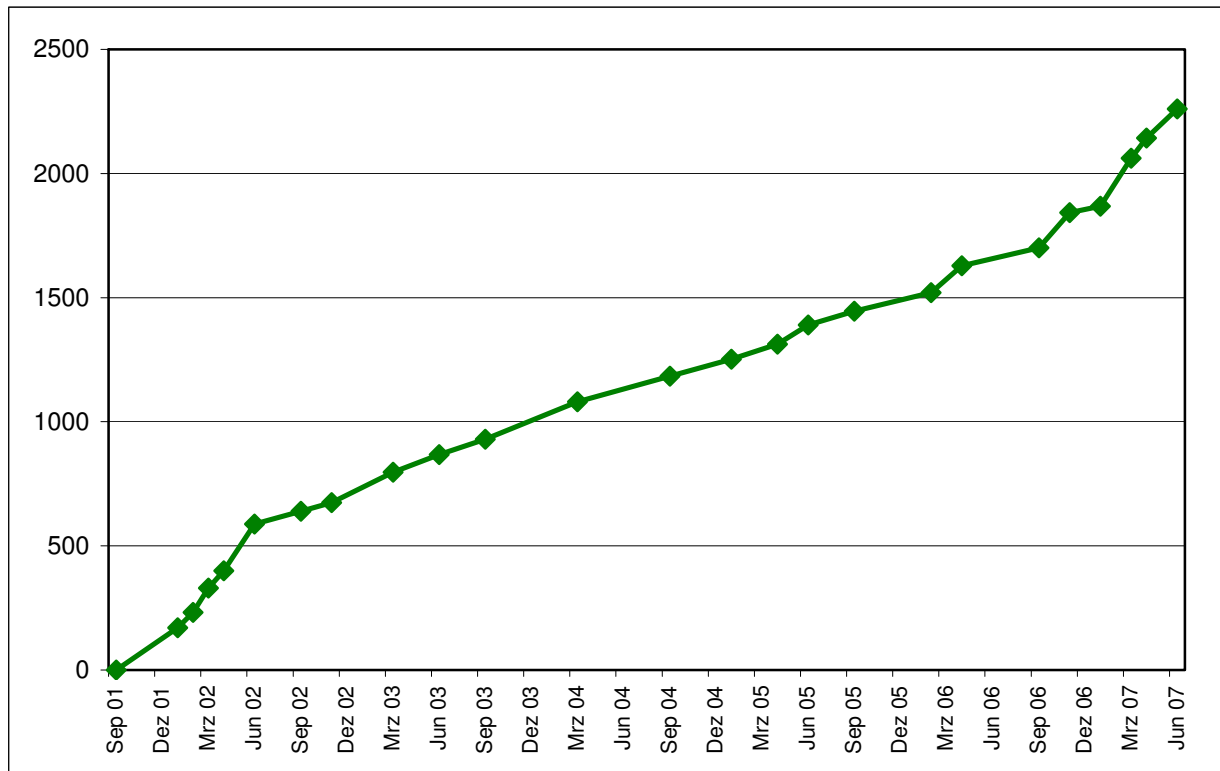
den Niederlanden stammen. Hingegen bestehen auch nationale Angebotsüberhänge, bspw. bei Kartoffeln und Milch, die überwiegend nach Italien, Frankreich und Großbritannien exportiert werden (HAMM und MICHELSSEN, 2000, S. 32).

Ein Blick auf die Preissetzung bei Bio-Produkten zeigt, dass im Vergleich zu den äquivalenten konventionellen Lebensmitteln mit einem Mehrpreis von durchschnittlich 50 % gerechnet werden muss. Dieser Aufpreis weicht innerhalb der verschiedenen Produktgruppen ab, so muss bspw. für Kalbfleisch nur 19 % mehr bezahlt werden, unterdessen liegt der Mehrpreis bei Kartoffeln bei 116 % (KÖRBER und KRETSCHMER, 2001, S. 280). Auch lassen sich Preisunterschiede zwischen den verschiedenen Absatzkanälen feststellen. Im Discounter oder im konventionellen LEH sind dementsprechend zahlreiche Bio-Artikel bis zu 50 % billiger als im Naturkostladen (HAMM und WILD, 2004, S. 8). Laut einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) sind die Ausgaben für Bio-Waren in privaten Haushalten 2006 um 17 % gestiegen (BLE, 2007a, S. 2).

Im Hinblick auf eine einheitliche Kennzeichnung konnten HAMM und GRONEFELD (2004, S. 133) ermitteln, dass in 14 von 19 untersuchten europäischen Ländern ein Gemeinschaftslabel für Bio-Produkte vorhanden ist. Allerdings reicht der Wiedererkennungswert des Labels bei den Verbrauchern von 1 % in Griechenland bis 94 % in Schweden. Nach HAMM und MICHELSSEN (2000) ist für den Erfolg einer einheitlichen Kennzeichnung insbesondere seine 100%ige Verwendung am Markt von Bedeutung. In diesem Zusammenhang ist die Entwicklung des staatlichen Bio-Siegels in Deutschland als durchaus positiv zu bewerten. Seit der Einführung des staatlichen Bio-Siegels im Zuge der deutschen Agrarwende¹⁵ nutzten im Juni 2007 knapp 2.300 Unternehmen diese Auslobung (siehe Abbildung 6).

¹⁵ Das Auftreten der Rinderseuche BSE im Jahr 2000 bereitete die Basis für die sogenannte Agrarwende. Diese beschreibt die durch die damalige Bundesverbraucherministerin Renate Künast im Jahr 2001 eingeleiteten Änderungen der Agrarpolitik. Ziele der Agrarwende: starke Orientierung am Verbraucherschutz, Förderung der ökologischen Landwirtschaft und des Tierschutzes in der Landwirtschaft. Zur Förderung der Ökolandwirtschaft wurde 2001 das deutsche Bio-Siegel eingeführt (BRAND, 2006, S. 6 ff.).

Abbildung 6: Entwicklung der Anzahl an Verwendern des Bio-Siegels



Quelle: Eigene Erstellung nach www.bio-siegel.de.

Insgesamt sind knapp 40.000 Produkte in der Art gekennzeichnet. Die Entwicklung der Anzahl der Produkte, die mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet sind, ist in Anhang 2 einzusehen. Ende März 2007 nutzten 2.061 Unternehmen das Bio-Siegel für 37.356 Produkte, so dass jedes beteiligte Unternehmen im Schnitt rund 18,1 Produkte aus rund 26 Warengruppen mit dem Bio-Siegel kennzeichnet. Seit der Einführung des staatlichen Zeichens im September 2001 kommen im Schnitt täglich etwa ein Unternehmen und 18,3 neue Produkte mit Bio-Siegel hinzu. Aus Bayern (19,2 %), Baden-Württemberg (15,2 %), Nordrhein-Westfalen (15,4 %) und Niedersachsen (11,8 %) stammen seit 2001 unverändert die meisten beteiligten deutschen Unternehmen. Aus diesen vier Bundesländern stammen 61,6 % aller involvierten deutschen Unternehmen. Die meisten Produkte mit dem Bio-Siegel sind in den Warengruppen *Heißgetränke* (13,9 % aller Produkte mit dem Bio-Siegel; größtenteils handelt es sich um Tee) und *Brot- und Backwaren* (11,6 %; Brote stellen hierbei den größten Anteil) zu finden. Die Warengruppe mit den meisten beteiligten Unternehmen ist seit der Siegel-Einführung unverändert der *Brot- und Backwaren*-Bereich (17,1 %) (YUSSEFI et al., 2007, S. 9 f.).

2.3.2.5 Barrieren in der Vermarktung

Das Engagement klassischer Markenhersteller auf dem Bio-Markt ist bisher relativ gering. Einige wenige bedeutende Hersteller produzieren zwar neben ihren konventionellen Produkten eine Öko-Produktpalette, bewerben diese aber noch nicht aktiv. In vielen Unternehmen spielt Bio mit einem Umsatzanteil von unter 1 % eine untergeordnete Rolle. Einige konventionelle Hersteller haben unterschiedliche Vorbehalte gegenüber einer aktiven Positionierung von Öko-Angeboten. Besonders zu nennen sind hier Diskriminierungs- und Kannibalisierungängste, also Image- und Umsatzverluste im konventionellen Sortiment der Markenhersteller (DIENEL et al., 2005b, S. 33 ff.). Der Öko-Markt wird nach DIENEL et al. (2005b, S. 35) von vielen dieser Firmen als strategisches Feld mit sehr guten Zukunftschancen in den gesättigten Lebensmittelmärkten bewertet. Mit Bio-Produkten können sie demnach einen Vorsprung im „Qualitäts- und Innovationsselbstverständnis und damit einen Markenmehrwert demonstrieren“. Einzelne Absatzzahlen von Herstellerseite belegen, dass Öko-Markenprodukte deutlich mehr Käufer im LEH finden als die Öko-Handelsmarken. So stieg ein großer Markenanbieter von Getreidespezialitäten mit einem einzigen Öko-Produkt gewissermaßen sofort zum Marktführer des genannten Segmentes im LEH auf (Umsatzanteil des einen Produktes etwa ein Drittel). Der Hauptabsatzweg für die Öko-Produkte der Markenartikler ist der LEH. Allerdings sind aus den eben dargestellten Gründen nur wenige Hersteller bereit, aktive Marktbearbeitung zu betreiben, sie warten eher passiv auf die Nachfrage des LEH. Der LEH seinerseits ist, bis auf wenige Ausnahmen wie z.B. das hessische Unternehmen *Tegut*, kein aktiver Öko-Marktentwickler. Bio-Produkte führender Markenhersteller werden bisher ohne Marketingdruck und damit ohne Pull-Wirkung¹⁶ ins Regal gestellt und erzielen somit deutlich geringere Umsätze als die konventionellen Artikel. Investitionsbereitschaft im Markenbereich des Öko-Marktes ist selten. Das als gering eingestufte Marktpotenzial der Öko-Produkte dient den Herstellern als Argument dafür, dass sich Investitionen hier nicht rentieren (DIENEL et al., 2005b, S. 35 f.).

¹⁶ Beim Pull-Konzept richten sich die Bemühungen der Produzenten auf eine leistungsfähige, konsumentenorientierte Kommunikationspolitik. Imagestarke Markenartikel bspw. fragt der Verbraucher nach, und diese sind somit für den Handel unverzichtbar. Beim Push-Konzept hingegen wird mittels Konditionen wie bspw. Listungsgeldern oder mittels nicht-monetären Maßnahmen wie Beratungs-Know-how der Handel zur Abnahme großer Mengen bewegt – die Ware wird in den Absatzkanal hineingedrückt (BODENSTEIN und SPILLER, 1998, S. 195).

DIENEL et al. (2005b, S. 36 f.) zeigen, dass auch die Öko-Angebote klassischer Markenhersteller hinter den erwarteten Umsätzen zurückbleiben. Der Sachverhalt wird in folgender Auflistung dargestellt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Gründe für geringen Umsatz der Öko-Produktpalette konventioneller Hersteller

Barrieren	Beschreibung
Listungsbarriere	Die Produkte werden vom LEH nicht gelistet, weil die Eigenmarken des Handels den Marktzugang blockieren, oder weil der Regalplatz nicht zugunsten umsatzschwacher Produkte geräumt wird
Marketingmaßnahmen fehlen für Öko-Angebote	Es gibt sehr selten Werbung für Öko-Markenartikel, die Pull-Wirkung fehlt somit
Platzierungs- und Markierungsdefizite am POS	Unauffällige Platzierung
Wahrnehmungsbarriere am POS	Fehlende Werbung, schlechte Platzierung
Preisbarriere	Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird in den seltensten Fällen erklärt oder emotional aufgeladen. Der Preis erscheint den Kunden daher zu hoch
Überzogene Preisaufschläge	Z. T. sehr hohe Aufschläge für die Öko-Variante wegen kleinerer Stückzahlen und langer Verweildauer im Regal verstärken den Negativkreislauf
Zu kurzer Testzeitraum	Auslistung der Produkte aus den Regalen des LEH nach kurzer Zeit, wenn sie nicht die Umsatzleistung konventioneller Ware erreichen

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an DIENEL et al. (2005b, S. 36 f.)

Zwar sind diese Barrieren nur auf die Positionierung von Markenprodukten bezogen, jedoch stehen sie auch stellvertretend für die Bio-Positionierung im LEH. Die Auflistung zeigt die Ursachen des geringen Umsatzes mit Öko-Produkten auf und unterscheidet zwischen Listungs-, Wahrnehmungs- und Preisbarrieren. Weiterhin sind fehlende Marketingmaßnahmen für Öko-Produkte, Platzierungs- und Kennzeichnungsdefizite am POS sowie deutlich überzogene Preisaufschläge zu nennen. Verstärkend wirkt die Tatsache, dass die Testzeiträume für Bio-Produkte in vielen Fällen zu kurz veranschlagt werden und die Produkte damit vorschnell als unrentabel eingestuft und ausgelistet werden (DIENEL et al., 2005b, S. 36 f.)

2.3.3 Möglichkeiten zur Ausschöpfung des Angebotspotenzials

Um die zukünftigen Perspektiven dieser Branche abzuschätzen und um somit die Voraussage treffen zu können, ob der Markt endgültig den Sprung aus der Nische schaffen kann, sollen an

dieser Stelle die entscheidenden Möglichkeiten zur Ausweitung des Bio-Marktes von der Anbieterseite betrachtet werden. Der Öko-Markt wächst, das Potenzial ist jedoch noch nicht ausgereizt (DOSCH und GERBER, 2007, S. 8 f.). Der Bio-Markt stützt sich hauptsächlich auf drei Standbeine: die Direktvermarktung, den Naturkostfachhandel und den konventionellen LEH, wobei die letzten Jahre hauptsächlich durch den zunehmenden Erfolg der Bio-Supermärkte, durch die Zurückdrängung der Naturkostläden und durch die Ausweitung des Bio-Angebots im konventionellen LEH und im Discounterbereich geprägt sind (siehe Kapitel 2.3.2.2). Dieser Wandel innerhalb der Absatzformen spielt eine bedeutende Rolle für die zukünftige Ausweitung des Marktes für Bio-Produkte. Allgemein betrachtet, gibt es einige Möglichkeiten, das Marktwachstum anzukurbeln. HAMM und GRONEFELD (2004, S. 131 f.) grenzen Push-Strategien, die hauptsächlich von politischen Entscheidungsträgern forciert werden, von Pull-Strategien ab, die von Marktteilnehmern initiiert werden.¹⁷ HAMM und GRONEFELD (2004, S. 131 f.) beschreiben verschiedene Bedingungen, unter denen *Push-Strategien* erfolgreich sind, um das Marktwachstum durch eine Angebotsausweitung und eine damit verbundene Nachfrageausweitung zu steigern:

- Zusammenschluss von Marktteilnehmern, um sich Skaleneffekte bzw. Kostenersparnisse zu Nutze zu machen
- gemeinsame verkaufsfördernde Maßnahmen zur Vertrauensbildung und einheitliche, deutliche Kennzeichnung
- Engagement der konventionellen Handelskette im Marketing für Bio-Produkte, um die breite Masse zu erreichen.

Weitere Faktoren zur erfolgreichen Ausweitung des Marktes stellen RICHTER et al. (2002, S. 10 f.) heraus: Märkte mit zahlreichen Akteuren, starken Bio-Anbauverbänden, schneller Entscheidungsfindung, flexiblen Kooperationen zwischen den Marktteilnehmern und umfassender Kommunikationspolitik haben Konkurrenzvorteile. Häufig wird Dänemark als Beispiel herangezogen, wenn die Wichtigkeit einer ausgeglichenen – angebots- und nachfrageorientierten – staatlichen Unterstützung herausgestellt werden soll. HOLMBECK (1998, S. 26) beschreibt verschiedene Maßnahmen in den Bereichen Produktion, Marketing, Forschung und Werbung: ein staatliches Gütesiegel, einen „Rat für ökologischen Landbau“, der einen Aktionsplan entwickelt, ein Öko-Landbau-Forschungszentrum und ein Öko-Landbau-Informationszentrum für Verbraucher. Die Idee eines Aktionsplans hat sich auch auf europäischer Ebene durchgesetzt.

¹⁷ Erklärung der Push- und Pull-Konzepte siehe Fußnote 15.

Im Jahr 2006 startete eine europaweite auf drei Jahre ausgerichtete Kampagne (RICHTER et al., 2006, S. 136). Zusammenfassend werden folgende Parameter im Hinblick auf die Marktentwicklung diskutiert:

- Beteiligung des LEH (MICHELSEN et al., 1999, S. 29 ff.)
- Preisgestaltung
- Existenz und Kenntnis eines gemeinsamen Ökolabels.

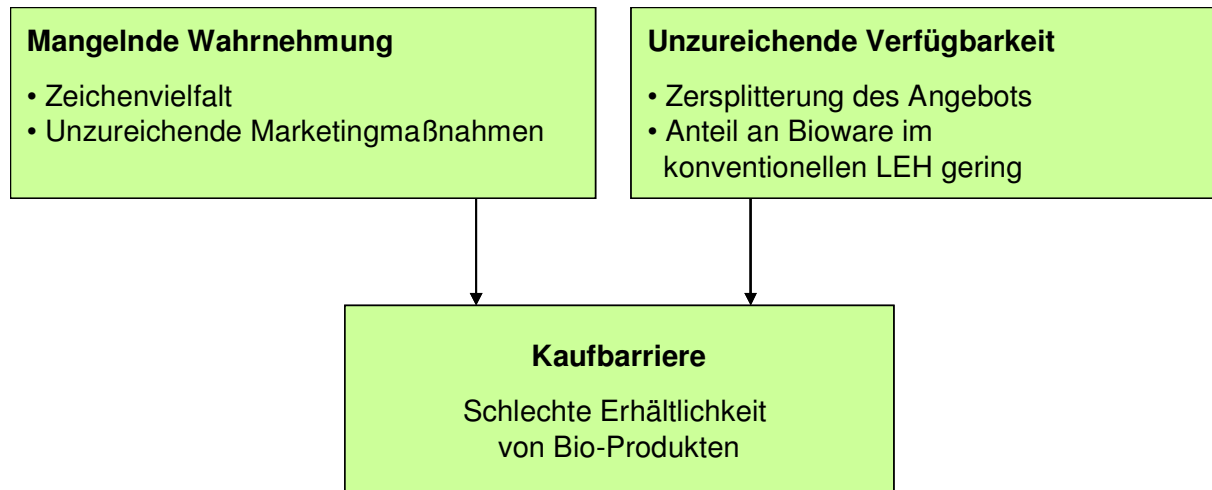
HAMM und GRONEFELD (2004) untersuchten in einer europaweiten Studie den Einfluss der Absatzkanäle auf den Bio-Markt ebenso wie Werbemaßnahmen. Die Ergebnisse zeigen, dass in den meisten Ländern, in denen ökologisch erzeugte Produkte einen hohen Anteil am gesamten Lebensmittelabsatz haben, ein hoher Prozentsatz der Bio-Produkte über den konventionellen LEH vertrieben wird. Dort fallen die Aufpreise geringer aus als in Ländern, in denen Ökoläden oder Direktvermarktung die Hauptabsatzkanäle sind. (siehe Kapitel 2.3.2.2). Marktteilnehmer in Form von konventionellen Lebensmittelhändlern oder Verarbeitungsbetrieben sind daran interessiert, den Markt für Bio-Produkte auszubauen, da sie realisiert haben, dass die Nachfrage der Konsumenten stetig wächst und sie sich einen Wettbewerbsvorteil von ihren Bemühungen versprechen. In Hinsicht auf *Pull-Strategien* nennen HAMM und GRONEFELD (2004, S. 135 f.) folgende Erfolgsfaktoren:

- aufeinander abgestimmte Handlungen der Marktteilnehmer und politischen Entscheidungsträger im Bereich Werbung, um die Nachfrage zu stimulieren
- Wahrung von Markttransparenz für effizientes Funktionieren des Marktes
- Kooperation innerhalb der Logistikkette bzw. Zuliefererkette (supply chain), so dass der Pull-Effekt auch die Produzenten erreicht
- Gebrauch von mittel- oder langfristigen Verträgen, um eine stabile Zulieferung sicherzustellen.

Um nun die Verbraucher gezielt ansprechen zu können bzw. eine Pull-Strategie zu realisieren, ist die Auseinandersetzung mit den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher von entscheidender Bedeutung. Es wurde im Verlauf der bisherigen Ausführungen mehrfach auf die Rolle des Verbrauchers hingewiesen, meist im Hinblick auf Barrieren in der Vermarktung. So sind bspw. eine mangelnde Wahrnehmung durch *unzureichende Kennzeichnung* und *schlechte Verfügbarkeit* Kaufbarrieren für die Verbraucher. Die Kaufbarriere *schlechte Erhältlichkeit* auf der Seite der Konsumenten beruht auf einer mangelnden Wahrnehmung des vorhandenen Bio-Angebotes und auf

der unzureichenden Verfügbarkeit der Bio-Ware von Seiten der Anbieter (BRUHN, 2002, S. 214 und BRUHN, 2003, S. 38), wie in Abbildung 7 nachfolgend veranschaulicht wird.

Abbildung 7: Angebotsinduzierte Kaufbarrieren



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an BRUHN (2003, S. 38).

Welche Kaufbarrieren weiterhin auf Seiten der Konsumenten aufgedeckt werden können und welches die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher sind, ist nun Bestandteil des nachfolgenden Abschnitts.

2.4 Nachfrageorientierte Entwicklungstendenzen

Nachdem in Kapitel 2.2 der Bio-Markt überwiegend von der Angebotsseite dargestellt wurde, werden in diesem Kapitel empirische Studien bezüglich der Nachfrage nach Bio-Produkten in zahlreichen europäischen Ländern betrachtet, um einen Überblick über den derzeitigen Stand der Forschung in diesem Bereich zu geben. Bevor nun diese Ergebnisse dargelegt werden, werden als Interpretationshilfe allgemeine Messprobleme des Käuferverhaltens und speziell die Messproblematik beim Kaufverhalten von Bio-Produkten skizziert.

2.4.1 Qualität von Verbraucherdaten

Quantitative Studien werden allgemein in der Marktforschung verwendet und speziell auch in vielen Ländern, um die Nachfrage nach Bio-Produkten zu analysieren und zu beschreiben. Innerhalb der letzten Jahre wurden solche Studien z. B. in Schweden (EKELUND 2005 und MAGNUSSON et al. 2001), Irland (O'DONOVAN und MCCARTHY 2002), Österreich

(KLAUSEGGER 1995), Italien (CICIA et al. 2002 und CHINNICI et al. 2002), Griechenland (FOTOPOULOS und KRYSTALLIS 2002a und b) und Deutschland (KUHNERT et al. 2002, BRUHN 2002 und 2003 und SCHÄFER und SCHADE 2002) durchgeführt. Die meisten wurden als face-to-face-Interviews durchgeführt, einige basieren aber auch auf Telefoninterviews (KUHNERT et al. 2002 und BECH-LARSEN und GRUNERT 2001) und schriftlichen Befragungen (MAGNUSSON et al. 2001 und MILLOCK et al. 2003). In dem Bemühen, Schwächen einer Methode zu umgehen, integrieren einige Wissenschaftler ihre Umfrage in umfangreichere Studien: SCHÄFER und SCHADE (2002) nutzen einen Mix aus quantitativen und qualitativen Methoden, MILLOCK et al. (2003) kombinieren die Studie mit einem Panel und BRUHN (2002) und ihre Vorgänger (ALTMANN und ALVENSLEBEN 1986, FRICKE 1996 und PLÖGER et al. 1993) verwenden eine Langzeituntersuchung mit wiederkehrenden Fragestellungen. Um den dynamischen Charakter des Kaufentscheidungsprozesses zu erfassen, werden Längsschnittanalysen angewendet, z. B. derart, dass mehrere identische Befragungen über einen langen Zeitraum durchgeführt werden, wie an der Universität Kiel geschehen (BRUHN, 2002). Eine Langzeituntersuchung ermöglicht die Abbildung relativer Entwicklungstendenzen. Vier Befragungswellen zwischen 1984 und 1999 bieten in dieser Hinsicht mehr Möglichkeiten, wie BRUHN (2002) mittels eines kohortenanalytischen Untersuchungsdesigns demonstrierte. Die meisten der genannten Studien untersuchen Stichproben, die sowohl Käufer als auch Nicht-Käufer beinhalten, jedoch konzentrieren sich einige auch einzig auf den Käufer (SCHÄFER und SCHADE 2002 und CICIA et al. 2002). Bandbreite und Tiefe der Analysen variieren stark im Fachgebiet, Stichprobenumfang, in den Methoden und den statistischen Instrumenten.

Vor dem Hintergrund komplexer Kaufentscheidungen ist die Wahl einer Methode und eines geeigneten Designs zur Messung des Konsumentenverhaltens eine große Herausforderung. Entgegen den Anforderungen an die Untersuchungsqualität erfordern Beschränkungen durch Personal, Zeit und Budget Kompromisse. Diese Beschränkungen beeinflussen die Wahl der Untersuchungsmethode, Umfang und Tiefe der Studie wie auch Größe und Zusammensetzung der Stichprobe. Des Weiteren basieren die meisten Studien auf einer freiwilligen Teilnahme der Konsumenten, welche üblicherweise durch Zeitmangel limitiert ist. Dieses Problem kann umgangen werden, indem Gewinnspiele zur Motivation durchgeführt werden oder Geld als Anreiz geboten wird. Der Vorteil einer standardisierten Befragung liegt in der Vergleichbarkeit der Antworten und in der leichten Quantifizierbarkeit der Ergebnisse. Zudem ist diese Art der Befragung

durch eine hohe Reliabilität¹⁸ gekennzeichnet. Interviewer können keine Fragen hinzufügen und nicht die Reihenfolge und Formulierung der Fragen ändern, jedoch sind Einschränkungen bezüglich der Validität¹⁹ zu verzeichnen (BÖHLER, 1985, S. 76), und ein Instrument misst nicht immer das, was gemessen werden soll. Fragebogendesign und verschiedene Verzerrungen in den Antworten beeinflussen die Ergebnisse (SCHNELL et al., 1989, S. 150). Ein unvermeidbarer Einfluss auf das Antwortverhalten geht von der Interaktion von Interviewer und Befragtem und von dem Befragungsumfeld aus. Zwar reagiert die befragte Person auf die Frage selbst, jedoch werden die Antworten auch von anderen Stimuli beeinflusst (BEREKOVEN et al., 2004, S. 106). Weiterhin sind Verzerrungen bekannt, die durch Bejahung bestimmt sind, ebenso gibt es eine Verzerrung durch Nichtbeantwortung: Uninteressierte Befragte verweigern öfter die Antwort, so dass nur involvierte Personen befragt werden. Zudem bringt eine repräsentative Stichprobenerhebung in Anlehnung an nationale oder regionale demographische Statistiken einen Unsicherheitsfaktor mit sich, da nicht immer die haushaltsführende Person befragt wird und Lebensmitteleinkauf generell eine Low-Involvement-Tätigkeit mit starken situativen Einflüssen darstellt. In Anlehnung an HRON (1982, S. 127) ist eine völlige Standardisierung wegen der Interaktion zwischen Interviewer und Befragtem, der Struktur und Reihenfolge der Fragen und wegen unterschiedlicher Auslegung von Fragen und Antworten nahezu unmöglich. Diesen Problemen kann entgegengetreten werden, indem eine weitere Standardisierung versucht wird oder indem einige unkontrollierbare Einflüsse eingestanden werden und während der Dateninterpretation sondiert betrachtet werden (MAYNITZ et al., 1974, S. 119). Manche der Probleme können durch sogenannte Fangfragen verringert werden. Hierbei werden die Bedeutung der Antwort und der Referenzrahmen noch einmal überprüft. Für den Forscher sind standardisierte Interviews in der Analyse und Interpretation ökonomisch, und sie ermöglichen eine höhere Anzahl befragter Personen. Für die Datenanalyse kann aus einer Vielzahl von statistischen Vorgehensweisen gewählt werden. Standardauswertung beinhaltet Häufigkeitsverteilung, Kreuztabellen und andere Tests, die eine Beziehung zwischen verschiedenen Variablen finden und prüfen können. Außerdem können multivariate Werkzeuge wie bspw. die Regressions-, Varianz-, Faktoren- und Clusteranalyse zur Anwendung kommen (BODENSTEIN und SPILLER, 1998, S. 81).

¹⁸ Reliabilität (Zuverlässigkeit, formale Genauigkeit der Merkmalerfassung) ist das Ausmaß, in dem wiederholte Messungen eines Objektes mit einem Messinstrument die gleichen Werte liefern (BEREKOVEN et al., 2004, S. 89).

¹⁹ Validität (Gültigkeit, materielle Genauigkeit von Testergebnissen) ist das Ausmaß, in dem das Messinstrument tatsächlich misst, was es messen sollte. Neben der Reliabilität ist die Validität das zentrale Gütekriterium einer Messung (BEREKOVEN et al., 2004, S. 90).

Eine Antwortverzerrung ist im Zusammenhang mit der Nachfrage nach Bio-Produkten darauf zurückzuführen, dass die Produktwahrnehmung von diesen Produkten dahingehend problematisch ist, weil der Konsument zum Teil große Schwierigkeiten hat, Bio-Produkte als solche zu erkennen und sein Kaufverhalten zu quantifizieren. Diese Verzerrung entsteht dadurch, dass Konsumenten zum Teil nicht unterscheiden können zwischen frischen, „natürlichen“ Produkten aus der Direktvermarktung und vom Wochenmarkt, demzufolge Produkten, die nicht sehr stark verarbeitet sind und einen regionalen Bezug haben, und Produkten aus ökologischer Erzeugung. BROMBACHER fasst diese Produkte, die wegen ihrer Herkunft, Aufmachung oder ihres Produktumfeldes als Bio-Produkte wahrgenommen werden, unter dem Oberbegriff *biodiverse Produkte* zusammen (BROMBACHER 1992, S. 6 zitiert nach BRUHN, 2002, S. 74). Das ist der Grund dafür, dass das dargestellte Verhalten üblicherweise als *Verhaltensabsicht* interpretiert wird, welche zukünftig realisiert werden kann oder nicht. In seiner Studie hat FRICKE den Ausdruck des *latenten Kaufverhaltens* geprägt, da es sich bei dem abgefragten Kaufverhalten bei Bio-Produkten aufgrund grundlegender Messverzerrungen nicht um das tatsächliche Kaufverhalten handelt, sondern um eine Proxy-Variable (FRICKE, 1996, S. 71). Der gemessene Verzehranteil von Bio-Produkten weist eine hohe Überschätzung zum tatsächlichen Verzehr aus, hierin liegt der systematische Fehler. FRICKE geht von einer 15- bis 30-fachen Konsumüberschätzung in den ihm vorangegangenen Untersuchungszeiträumen aus, die jedoch im Zeitablauf abnimmt (FRICKE, 1996, S. 108). Außerdem ist eine Konsumüberschätzung auf das Phänomen der *sozialen Erwünschtheit* im Hinblick auf das Umweltbewusstsein zurückzuführen (SCHNELL et. al, 1989, S. 325). Dieses Phänomen drückt den Unterschied in der Verbalisierung und dem Handeln aus, welcher hauptsächlich im Zusammenhang mit umweltgerechten Handlungsabsichten zu beobachten ist (SIEBENHÜNER, 1996, S. 33 zitiert nach BRUHN, 2002, S. 75). Im Zeitablauf sind die Umweltthemen in der Gesellschaft zurückgegangen und zeitgleich ist die Konsumüberschätzung rückläufig (BRUHN, 2002, S. 75).

2.4.2 Darstellung ausgewählter Verbraucherdaten

Ergebnisse von Analysen, die die Nachfrage nach Bio-Produkten betreffen, sind so verschiedenartig wie die benutzten Methoden und beruhen auf der Geschichte und der derzeitigen Phase der Marktentwicklung. Im Folgenden werden hauptsächlich diejenigen Ergebnisse skizziert, die sich mit den Kaufgründen und -barrieren im Hinblick auf den Bio-Konsum beschäftigen. In konsumtheoretischer Hinsicht werden hierbei in erster Linie verhaltenswissenschaftliche Konstrukte wie

Motive²⁰, Einstellungen²¹, Werte²² und das kognitive Involvement²³ der Verbraucher betrachtet. Diese Konstrukte können anschließend bspw. zur Zielgruppenidentifikation oder -charakterisierung genutzt werden, die dann bei der Konzeption von Marketingkampagnen Eingang finden (BRUHN, 2007a, S. 207).

2.4.2.1 Bestimmungsgründe der Nachfrage

Die Motivation, ökologisch erzeugte Produkte zu kaufen, wird abgeleitet von Einstellungen, Werten und bestimmten Unterteilungen bezüglich des Lebensstils, des sozialen Umfeldes und der Konsumgewohnheiten. In ganz Europa gilt das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung als wichtigstes Argument für den Kauf von Öko-Produkten (O'DONOVAN und MCCARTHY, 2002, S. 353; CHINNICI et al., 2002, S. 198 und FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2003, S. 255). Weitere Beweggründe für den Bio-Kauf sind: Umweltschutz, Geschmack und Tierschutz. Manche Untersuchungen decken nationale Interessen als Kaufmotive auf, zum Beispiel Unterstützung der Öko-Bauern bei deutschen Konsumenten (WORNER und MEIER-PLOEGER, 1999, S. 15 und SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 22 f.) Andere genannte Gründe sind Neugier (CHINNICI et al., 2002, S. 196) und bessere Qualität (FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2003, S. 555 und SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 22). In Gruppendiskussionen wurde regionale Herkunft als Zusatznutzen genannt, jedoch selten als Hauptgrund angesehen, welches eine Kaufentscheidung herbeiführt (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 23). Speziell in Deutschland und Großbritannien hat Lebensmittelsicherheit im letzten Jahrzehnt einen großen Stellenwert erlangt, nachdem verschiedene Negativmeldungen das Konsumentenvertrauen zu konventionell erzeugten Lebensmitteln erschüttert haben. Zunehmende Komplexität in der Herstellung und im Distributionsprozess

²⁰ „Motive sind zielgerichtete, gefühlsmäßig und kognitiv gesteuerte Antriebe des Konsumentenverhaltens.“ Folgende drei Aspekte sind wichtig zur Begriffsbestimmung: 1. Motive sind ebenso wie Gefühle und Wissen Eigenschaften, die zunächst aktiviert werden müssen, bevor sie sich auswirken können. 2. Grundlage für die Auslösung eines Prozesses ist die Gefühlskomponente eines Motivs, die Wissenskomponente ist Grundlage für die zielgerichtete Handlung. 3. Motive sind unbewusst, können jedoch durch Nachdenken/Anfragen bewusst gemacht werden (TROMMSDORFF, 2003, S. 114).

²¹ Eine Einstellung ist als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv bzw. negativ zu reagieren“. Einstellungen erlernt man zumeist unbewusst, sie sind gespeichert und abrufbar. Sie stehen untereinander in konsistenten Beziehungen und bilden ein System. Änderungen einer Einstellung hat Konsequenzen für andere Einstellungen. Sie vereinfachen das Verhalten in bestimmten Situationen und dienen auch der Selbstdarstellung (TROMMSDORFF, 2003, S. 150).

²² „Ein Wert ist ein konsistentes System von Einstellungen (eine Über-Einstellung) mit normativer Verbindlichkeit.“ Er ist ein Zustand der Bereitschaft, sich Einstellungsobjekten gegenüber konstant positiv oder negativ zu verhalten (TROMMSDORFF, 2003, S. 180).

²³ Unter Involvement wird die innere Beteiligung – das Engagement – verstanden, mit dem sich Verbraucher einer Sache oder einem Produkt zuwenden (BRUHN, 1997, S. 327).

erschwert dem Konsumenten die Auswahl von Lebensmitteln. Konsumenten sind zudem unterrepräsentiert in der Gesetzgebung bei Lebensmittelbelangen (z. B. Codex Alimentarius). Ein genereller Vertrauensverlust bei Lebensmitteln macht sich in allen europäischen Studien bemerkbar: Konsumenten befürchten, dass Regierungen Entscheidungen zugunsten der Lebensmittelindustrie treffen, sie fordern mehr Kontrollen für die Lebensmittelsicherheit und die Produktqualität und vertrauen nicht einmal Verbraucherorganisationen bezüglich der Information über Lebensmittel (DAVIES, 2001, S. 376 ff.). Negativmeldungen sind im Bewusstsein des Konsumenten kurzlebig, und die Gewohnheit setzt sich letztendlich durch. Erinnerungen an Negativmeldungen können jederzeit wieder aktiviert werden. Eine Verbraucherbefragung, welche ein halbes Jahr nach den ersten originären BSE-Fällen in Deutschland durchgeführt wurde, zeigte, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten besonders bei den sogenannten Risiko-Produkten wie z. B. Fleisch und Fleischwaren anstieg, aber keine dauerhaften Effekte hatte. Die Analyse konnte keinen langfristigen Vertrauensbruch aufdecken. Konsumenten zeigten ein höheres Involvement. Das Interesse an Informationen und der Wunsch nach Sicherheit waren höher als vor den Meldungen. Nichtsdestotrotz führte eine großflächig angelegte Medienberichterstattung nur zu einem geringfügig erhöhten Wissensstand (BRUHN, 2003, S. 67 ff. und KUHNERT et al., 2002, S. 14 ff.). Ebenso konnten im Zuge des Nitrofengeschehens zu Beginn des Jahres 2002 (siehe Kapitel 2.1) nur eine kurzfristige Auswirkung auf das Nachfrageverhalten beobachtet werden (BRUHN, 2003, S. 68).

Im Rahmen der Analyse der Werthaltungen gegenüber Bio-Produkten und der Wahrnehmung von ökologischen Waren unterschieden WIER und ANDERSEN (2003, S. 1) *non-use values* (z. B. altruistische, gemeinnützige Werte) und *use-values* (wie z. B. Geschmack, Gesundheit, Qualität, usw.). Beispielsweise kann das Argument *keine Chemie/Pestizide* dem Gesundheitsbewusstsein der Konsumenten und/oder den Landwirten und/oder der Umwelt zugeordnet werden. In den Befragungen wurden *non-use values* doppelt so wichtig angesehen wie *use-values*. Innerhalb der *use-values* wurde Gesundheit am höchsten bewertet, gefolgt von Geschmack und Frische. Werden diese Aussagen mit dem tatsächlichen Verhalten verknüpft²⁴, ergeben sich signifikante Unterschiede: Während *non-use values* allgemein bestätigt wurden, kauften jedoch nur diejenigen Haushalte mehr Bio-Produkte, die zusätzlich *use-values* angaben. Dasselbe Muster konnte bei spezifischen Produktgruppen beobachtet werden. Andere Forscher (O'DONOVAN und MCCARTHY, 2002, S. 357 ff. und SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 28 ff.) bestätigen diese Erkenntnisse.

²⁴ Das Verhalten wird ermittelt über Daten aus einem Haushaltspanel, das bei den gleichen Befragten erhoben wurde.

SCHÄFER und SCHADE (2002, S. 29) heben jedoch bei Intensivkäufern die Rolle der altruistischen Motive für eine langfristige Festigung des Einkaufsverhaltens bei Bio-Produkten hervor.

In nahezu allen Studien über den Verbrauch von ökologischen Produkten wurden Konsumenten gebeten, ihre Motive für den Kauf von Bio-Alternativen zu nennen. Indes sind die angeführten Motive der Befragten nicht zugleich die Gründe für ihr Verhalten. Letztere sind oft unterbewusst und ihre Erhebung stellt ein methodisches Problem dar, z. B. das Ausmaß dessen, in wie weit ein Konsument von einer attraktiven Verpackung, der Einkaufsatmosphäre oder Meinungen der anderen beeinflusst wird (KARMASIN, 1997, S. 73). Tief verankerte Kaufmotive können mit qualitativen Methoden erhoben werden. In diesem Fall bietet sich die Laddering-Technik auf der Basis von Means-End-Chain-Models an.²⁵ In den meisten Means-End-Erhebungen werden Gesundheit, Hedonismus bzw. Vergnügen, Ethik und Erfolg, manchmal auch Sicherheit als treibende Kräfte der Nachfrage identifiziert (FOTOPOULOS et al., 2003, S. 549; MAKATOUNI, 2002, S. 347 und ZANOLI und NASPETTI, 2002, S. 652). MAKATOUNI (2002, S. 249) z. B. stellt fest, dass der Wert *Verantwortung für die Familie, eigenes Wohlergehen und Gesundheit* in Kombination mit dem persönlichen Bedürfnis *eine gute Mutter zu sein* ein Hauptgrund für Eltern ist, Bio-Produkte zu kaufen. ENGELKEN (2000, S. 45) benutzt die Methode des Laddering, um länderübergreifende Unterschiede bezüglich der Motive zu ermitteln: Deutsche Konsumenten kauften Bio-Produkte nicht nur, um physische Bedürfnisse zu befriedigen, sondern auch, um von emotionalen und kognitiven Konsequenzen zu profitieren, die von philosophischen und politischen Werten abgeleitet werden. Hingegen dominieren bei den britischen Konsumenten die physischen Nutzen für sich selbst und andere als Kriterium für die Kaufentscheidung bei frischen Bio-Produkten. Kurzum: Deutsche nutzen den Kauf zur Selbstentfaltung. Als Gründe hierfür erklärt ENGELKEN (2000, S. 47) dass deutsche Verbraucher sich mehrere Aspekte beim Kauf von Bio-Produkten

²⁵ Ziel-Mittel-Ketten werden als assoziative Netzwerke des Produktwissens von Konsumenten betrachtet (PETER und OLSON 1996, S. 83), die die Beziehungen zwischen dem Selbst der Konsumenten und Produkten abbilden, in dem Sinne, dass Mittel (Means) Aspekte des Produktwissens und die Ziele (Ends) Aspekte des Wissens der Konsumenten über ihr Selbst darstellen (WALKER und OLSON 1991, S. 112). GUTMAN (1982, S. 65) geht im Ziel-Mittel-Ketten-Modell davon aus, dass die kognitiven Strukturen hierarchisch aufgebaut sind. Es wird davon ausgegangen, dass Konsumenten Produktwissen auf drei verschiedenen Ebenen besitzen. Wissen über Produktattribute (Synonym: Produkteigenschaften), über Konsequenzen von Produktbesitz bzw. -verwendung sowie über die Werte, zu deren Befriedigung ein Produkt beiträgt (PETER und OLSON 1996, S. 86). Die praktische Erhebung von Means-End-Chains beginnt mit der Identifizierung der relevanten Attribute (Synonym: Produkteigenschaften) im Rahmen persönlicher Interviews vor dem eigentlichen Laddering. Die generierten Attribute werden dann durch mehrfaches Stellen einer Frage wie „Warum ist das wichtig für sie?“ von einem Einzelinterviewer intensiv weiter hinterfragt. Damit soll erreicht werden, dass die Interviewten eine Assoziationskette entwickeln, die im besten Fall alle drei Stufen der Means-End-Chain, von einer konkreten Produkteigenschaft bis zum abstrakten Zielwert, abbildet.

bewusst machen, begründet durch die längere Geschichte des Öko-Landbaus und der Tradition des Umweltschutzes als politischem Zweck. Ebenso wurden kulturelle Unterschiede zur Erklärung herangezogen.

Das wichtigste Kriterium zur Charakterisierung von Bio-Käufern ist die Einstellung Lebensmitteln gegenüber und auch, welche Wertschätzung sie Ernährung allgemein beimessen. Wenn Personen das Planen von Mahlzeiten, den Einkauf, die Vorbereitung von Lebensmitteln und das Essen an sich als angenehme und wichtige Tätigkeiten empfinden, sind sie stärker involviert und eher daran interessiert, nach Lebensmittelinformationen zu suchen. Das bildet die Grundlage ihrer Zahlungsbereitschaft für einen Mehrpreis bei Öko-Produkten (FOTOPOULOS et al., 2003, S. 562 und SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 43). Bei Befragungen in Europa drückt die Mehrheit der Interviewten eine positive Haltung bezüglich Bio-Produkten aus (z. B. KUHNERT et al., 2002, S. 10 ff.; MAGNUSSON et al., 2001, S. 209 ff.; MICHELS und GÖTZE, 2002, S. 23 ff.; O'DONOVAN und MCCARTHY, 2002, S. 353 ff.). Dieses wird dennoch selten in der Kaufabsicht widergespiegelt. Näher betrachtet ist das Image von Bio-Produkten ambivalent, andere Einstellungen und Werte beeinflussen das Kaufverhalten mehr – ökologische Lebensmittel werden oft als gesünder wahrgenommen, aber nicht immer als geschmackvoller. Beispielsweise zeigen Ergebnisse eines von BRUHN (2002, S. 77 ff.) 1999 in Deutschland durchgeführten Assoziations-testes, dass Bio-Produkte hauptsächlich mit Prozessqualitäten wie *ohne Chemie* oder *natürlich* assoziiert werden. Bemerkenswert erscheint, dass lediglich 6 % der Befragten *umweltfreundlicher* aufführten und nur wenige negative Assoziationen genannt wurden, abgesehen von *zu teuer* (6 %). Darüber hinaus wurden Bio-Produkte nicht mit *Vergnügen* oder *Bequemlichkeit* assoziiert, so dass diese zwei wichtigen Trends im Lebensmittelsektor nicht angesprochen werden können. Ökologische Lebensmittel stehen bei deutschen Verbrauchern für Verzicht und freudlosen Konsum. Diese Ergebnisse werden von einer Analyse der wichtigsten Kriterien beim Lebensmittelkauf untermauert, die MAGNUSSON et al. (2001, S. 218 f.) in Schweden durchgeführt haben. Das wichtigste Kaufkriterium war *guter Geschmack*, zusammen mit *langer Lagerfähigkeit* und *Gesundheit*. *Unberührtheit von Chemikalien* und *Tierschutz* wurden ebenfalls von deutschen Konsumenten genannt (KUHNERT et al., 2002, S. 16). *Ökologischer Erzeugung* wird hingegen nur geringe Bedeutung beigemessen (KUHNERT et al., 2002, S. 10 und MAGNUSSON et al., 2001, S. 218). Das bedeutet, dass Konsumenten nur dann eine ökologische Alternative kaufen würden, wenn sie glauben, diese Alternative ist auch hinsichtlich anderer wichtiger Kaufkriterien vorzuziehen. Andersherum gesagt, wenn Bio-Produkten nicht zugetraut wird, auch andere Kriterien zu erfüllen, kann der Konsum nicht gesteigert werden (MAGNUSSON et al., 2001, S. 225).

Dieselben Muster konnten bezüglich der Mehrpreisbereitschaft beobachtet werden: diese war niedriger für Produkte ökologischen Ursprungs als für einzelne Aspekte wie *tierfreundlich*, *antibiotikafrei* oder *chemiefreie Produktion*. Das zeigt, dass Konsumenten mit weniger Eigenschaften als aus *ökologischen Ursprung* zufriedengestellt werden können, wenn sie diesen Produkten ein besseres *Preis-Leistungs-Verhältnis* beimessen. Allerdings zeigt die von KUHNER et al. (2002, S. 21) durchgeführte Untersuchung, dass obwohl Bio-Produkte hinsichtlich der meisten der bewerteten Kriterien eine bessere Beurteilung als konventionell erzeugte Produkte erhielten, sie im Preis-Leistungs-Verhältnis nicht gut abschnitten. Das weist auf ein weiteres großes Defizit in der Kommunikation der Gründe für höhere Kosten der ökologischen Produktion hin. Die Betrachtung der Barrieren des Bio-Konsums ist Inhalt des sich anschließenden Kapitels.

2.4.2.2 Barrieren der Nachfrage

Mittels einer Kausalanalyse hat BRUHN (2002, S. 143 ff.) ein Verhaltensmodell zur besseren Erklärung des Bio-Konsumverhaltens entwickelt. Daraus wird ersichtlich, dass die Barrieren *schlechte Erhältlichkeit*, *hoher Preis* und *Echtheitszweifel* einen großen Einfluss haben. Die Wahrnehmung der Produkte ist in einer Low-Involvement-Situation wie der des Lebensmittelkaufes von geringer Bedeutung. Das erklärt die Lücke zwischen dem positiven Image von Bio-Produkten und dem niedrigen realen Marktanteil. Darüber hinaus ist die Einstellung gegenüber ökologischen Produkten per definitionem schwächer als zugrundeliegende Wertvorstellungen wie *hohes Vertrauen in ein System* im Allgemeinen. Die Faktoren *Systemvertrauen*²⁶ und *Systemkritik*²⁷ geben einen wertvollen Einblick. Je niedriger die Systemangepasstheit ist, desto höher ist die Intensität des Bio-Konsums (BRUHN, 2002, S. 136 ff.). In einer Studie von KUHNER et al. (2002, S. 21) stimmten in Deutschland viele Befragte, speziell Nicht-Käufer, dem Statement zu, dass Bio-Produkte keine Vorteile mehr besitzen, wenn der Staat konventionelle Produkte sicherer macht. Nur 18 % schreiben Öko-Produkten einen Zusatznutzen unabhängig von der Sicherheit konventioneller Lebensmittel zu. Darüber hinaus hat Sozialisierung einen Einfluss, der nicht zu unterschätzen ist. In einer Untersuchung von MICHELS und GÖTZE (2002, S. 23 f.) wurden Konsumenten dazu befragt, ob sie denken, andere Leute würden Bio-Produkte kaufen. Die Befragten schätzten, dass Mitglieder der eigenen Familie und Experten Öko-Produkte kaufen

²⁶ Der Faktor Systemvertrauen ist gebildet aus Aussagen, die das wirtschaftliche Wachstum, das Leistungsprinzip und den technischen Fortschritt befürworten und Protestgruppen ablehnen (BRUHN, 2002, S. 131).

²⁷ Der Faktor Systemkritik ist gebildet aus kritischen Aussagen gegenüber moderner Technik; umweltpolitische und soziale Themen haben vor wirtschaftlichen Themenbereichen Priorität (BRUHN, 2002, S. 131).

würden, aber der Bekanntenkreis und die allgemeine Bevölkerung wahrscheinlich eher nicht. Das ist bezeichnend, denn die eben genannten Gruppen bilden den Bezugsrahmen für Menschen, dessen Meinung sie schätzen. Folglich werden Bio-Produkte nicht als *angesagt* oder als Status-symbole angesehen und sind somit nicht erfolgreich. Im Vergleich zu den oben aufgeführten Barrieren (Preis, Erhältlichkeit, Echtheit) war der Einfluss der sozialen Barriere deutlich geringer, wie BRUHN (2002, S. 163) in ihrer Studie darlegen konnte.

Gerade weil Einstellungen oft von situationsbedingten Effekten, der Einkaufsumgebung, Stress und bzw. oder sozialem Druck überschattet werden, sind noch zusätzliche Gründe darzustellen, die für die Tatsache verantwortlich sind, dass Konsumenten deutlich weniger Bio-Produkte kaufen, als ihre Äußerungen vermuten lassen. HÜSER (1996, S. 270 ff.) fasst diese Kaufbarrieren wie folgt zusammen:

- *Barriere des Vertrauens:* Konsumenten verlassen sich nicht darauf, dass die Produkte wirklich ökologisch erzeugt wurden, sie sind nicht befähigt, dieses selbst zu überprüfen (Echtheitszweifel).
- *Barriere der Information:* Das Wissen der Verbraucher bezüglich des Mehrwertes von Bio-Produkten ist gering aufgrund von Intransparenz einhergehend mit hohen Kosten und hohem Aufwand bei der Informationsaufnahme. Außerdem werden nachteilige Aspekte von konventioneller Landwirtschaft kaum vermittelt.
- *Barriere der Qualität:* Ungewöhnliches Aussehen oder ungewöhnlicher Geschmack der Produkte sowie begrenzte Auswahl lassen den Konsumenten vom Bio-Kauf Abstand nehmen.
- *Barriere der Motivation:* Entweder sind Verbraucher an speziellen Attributen nicht interessiert und zufrieden mit der konventionellen Variante oder sie denken, ihr Mitwirken ist unerheblich, weil konkrete Ergebnisse einer umweltfreundlichen Produktion nicht messbar sind.
- *Barriere der Situation:* Es erfordert einen gewissen Mehraufwand, Öko-Produkte aufzutreiben, mit Bezug auf Erhältlichkeit und Wiedererkennung.
- *Barriere der Gewohnheit:* Verbraucher sind nicht bereit, ihre Eß- und Einkaufsgewohnheiten zu ändern.

- *Barriere des Preises:* Wegen eines beträchtlichen Aufpreises denken Konsumenten, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis unangemessen ist oder dass sie sich den Zusatznutzen nicht leisten können (siehe auch Kapitel 2.3.2.5).

Konsumenten haben in der Regel Schwierigkeiten, Bio-Produkte ohne ein geläufiges Siegel (siehe Kapitel 2.3.2.4 und Kapitel 2.3.2.5) oder eine unterscheidbare Verpackung zu erkennen. Zudem haben Befragte Probleme, ökologischen Landbau zu definieren, sogar in Ländern mit gut entwickelten Bio-Märkten wie Schweden (MAGNUSSON et al., 2001, S. 230). Bezugnehmend auf PINTON (2002, S. 26) ist in Italien der Informationsmangel als Hauptfaktor zu nennen, der das Marktwachstum behindert. Verbraucher verwechseln die ökologisch erzeugten Produkte mit *natürlichen, mit energiesparenden Methoden produzierten, ganzheitlichen oder makrobiotischen Produkten* (siehe Kapitel 2.2). Ergebnisse von Studien aus mehreren Ländern (z. B. MAGNUSSON et al. 2001 und FOTOPOULOS und KRYSTALLIS 2002a und b) stellen ein beträchtliches Defizit in der Vermittlung bzw. Kommunikation von speziellen Attributen der Bio-Produkte und ebenso in den Gründen für einen Aufpreis heraus. Sobald Verbraucher nur wenig Zusatznutzen erkennen, tendieren sie dazu, das Preis-Leistungsverhältnis negativ zu beurteilen und sind weniger gewillt, einen Aufpreis zu zahlen. Je nachdem wie hoch die Konsumintensität des Bio-Verbrauchers ist, unterscheidet sich die Wichtigkeit der Kaufbarrieren. SCHÄFER und SCHADE (2002, S. 30) verzeichnen folgende Reihenfolgen der Barrieren exemplarisch für häufige Bio-Käufer und für Nichtkäufer:

Tabelle 4: Wichtigkeit der Kaufbarrieren

Bio-Käufer	Nichtkäufer
Preis	Preis
Schlechte Erreichbarkeit	Das „Öko-Image“
Geschmack	Kleines Sortiment und nicht alles an einem Ort erhältlich
Qualität	Echtheitszweifel

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an SCHÄFER und SCHADE (2002, S. 30).

In Verbraucherbefragungen wird üblicherweise der Preis oder die Erhältlichkeit als Hauptbarriere für den Kauf von Bio-Produkten genannt. Auf der anderen Seite regen SCHÄFER und SCHADE (2002, S. 75) zu der Diskussion an, dass die Preis- bzw. die Erhältlichkeitsbarriere als Rechtfertigungsgrund für den nichtgetätigten Kauf vorgeschoben wird, weil der Konsum von Öko-Produkten als sozial erwünscht wahrgenommen wird. Es wird angedeutet, dass tief verankerte Barrieren nicht klar zum Ausdruck gebracht werden. Daraus folgt, dass ein niedriger Preis nicht

notwendigerweise Nichtkäufer dazu bewegt, in den Bio-Markt einzusteigen. Vor diesem Hintergrund dürfen die Ergebnisse aus Tabelle 4 nicht überschätzt werden, allerdings liefern sie wichtige Ansatzpunkte für das Marketing (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 75 ff.).

Ökologische Lebensmittel haben das Image, teuer zu sein, und es wird oft argumentiert, dass nur die gut situierte Bevölkerung sich diese Produkte leisten kann. Studien bringen zu dieser Fragestellung jedoch gegensätzliche Ergebnisse, die im Folgenden diskutiert werden. Eine grundlegende Beziehung zwischen Einkommen und Lebensmittelwahl stellt Engels Gesetz dar. Es sagt, dass der Anteil des Einkommens, welcher für Lebensmittel ausgegeben wird, mit steigendem Einkommen zurückgeht (ENGEL 1857, zitiert nach KOSCHNICK, 1996, S. 146). Zudem kaufen Haushalte mit höherem Einkommen teurere Kalorien bzw. Nahrungsmittel, z. B. kauft die höchste Einkommensklasse in Großbritannien deutlich mehr Joghurt und Käse, aber deutlich weniger Milch als die niedrigste Einkommensklasse, dasselbe gilt für Butter vs. Margarine, frische Früchte vs. Kartoffeln und Schokolade vs. Zucker. Folglich sind Zucker, Kartoffeln und Margarine inferiore Güter, weil die Nachfrage je höherer Einkommensstufe sinkt, entgegengesetzt zu anderen Gütern (RITSON und PETROVICI, 2001, S. 353 f.). In Bezug auf Bio-Produkte scheint das verfügbare Einkommen hauptsächlich die Menge zu beeinflussen als die generelle Kaufbereitschaft, Öko-Produkte zu kaufen. Höhere Haushaltseinkommen sind nicht notwendigerweise ein Indikator für eine höhere Kaufwahrscheinlichkeit. Manche niedrigeren Einkommenssegmente beherbergen überzeugtere Käufergruppen (FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002a, S. 738). SCHÄFER und SCHADE (2002, S. 16) sehen keine statistische Korrelation zwischen Einkommen und dem Anteil an Bio-Produkten in der Ernährung. Intensivkäufer konnten in allen Einkommensgruppen gefunden werden, und der Anteil von Konsumenten mit niedrigem Einkommen ist bei Intensiv- und Gelegenheitskäufern gleich hoch. Auf der anderen Seite haben *Yuppies* mit hohem Einkommen oft den geringsten Anteil an Bio-Produkten in Bezug auf all ihre konsumierten Lebensmittel. Ein Einkommensanstieg bedeutet eher, den Bio-Konsum zu intensivieren als ihn zu beginnen. Andersherum liegt ein Rückgang des Öko-Konsums ausschließlich an finanziellen Gründen. Das zeigt, dass im Gegensatz zu der Motivation, den Bio-Markt zu betreten, Einkommen ein Faktor ist, um die Intensität zu ändern (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 26). Aus einer experimentellen Auktion folgernd, ist die Entscheidungsbildung beim Kauf von Bio-Produkten als zweiteiliger Ablauf zu betrachten (SOLER et al., 2002, S. 685): Zuerst entscheidet eine Person, ob sie einen höheren Preis für Öko-Produkte zahlen möchte oder nicht und den Markt als potentieller Kunde betreten möchte. Danach entscheidet die Person, wie viel sie

zusätzlich zahlen würde. Es wurde geschlussfolgert, dass persönliche Überzeugungen der Hauptfaktor waren, in den Markt einzusteigen, wogegen der akzeptierte Mehrpreis von ökonomischen und sozialen Variablen abhing.

Viele Untersuchungen konstatieren, dass Konsumenten einen Aufpreis von 20 % zahlen würden, hingegen werden in der Realität deutlich höhere Aufpreise erreicht. ZANOLI und NASPETTI (2002, S. 650) fanden heraus, dass Verbraucher reell oft bis zu 300 % zuzahlen. Dieses hat verschiedene Gründe: Preiskennntnis, speziell bei Kunden von Naturkostläden, ist generell niedrig, speziell bei saisonalen Produkten mit unstabilen Preisen und bei Waren, die selten gekauft werden (HAMM und MÜLLER, 1994, S. 26f.). Außerdem werden zwischen verschiedenen Einkaufsstätten selten Preisvergleiche durchgeführt (FÖRSTER, 1993, S. 34). Eine einfache Erklärung hierfür ist, dass Konsumenten kaum ein anderes Geschäft für ein oder zwei zu teuer wahrgenommene Produkte aufsuchen (HAMM und MÜLLER, 1994, S. 29). Der Preis ist sowohl wichtig bei der Wahl des Marktes als auch bei der Wahl bestimmter Produkte. Insofern erschweren hohe Aufpreise eine weitere Ausweitung des Marktes (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 76). Der Preis von Grundnahrungsmitteln wie Milch, Butter oder Brot kann die Vorstellung über eine Einkaufsstätte beeinflussen (HAMM und MÜLLER, 1994, S. 29). In Deutschland, Dänemark, Großbritannien und den Niederlanden konnte zuweilen der Absatz von Bio-Produkten verdoppelt werden, wenn Aufpreise für Milchprodukte und frisches Gemüse um 30-40 % gesenkt wurden (FÖRSTER, 1995, S. 34). Wenn sich allerdings ein Konsument für einen Absatzkanal entschieden hat, verliert der Preisfaktor etwas von seiner Bedeutung (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 76). Offensichtlich wägen Verbraucher ab, für welche Produkte sie bereit sind, mehr zu zahlen. Die große Mehrheit besucht verschiedene Einkaufsstätten des Preises wegen (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 18). Es ist anzunehmen, dass die Mehrpreisakzeptanz zwischen den Produktgruppen variiert: höhere Aufpreise werden wegen der wahrgenommenen Produktsicherheit bei ökologisch produziertem Fleisch akzeptiert und niedrigere bei Bio-Milch, weil Milch ohnehin schon als gesundes Produkt wahrgenommen wird (BRUHN, 2002, S. 140).

Bei Betrachtung und der Interpretation der Ergebnisse ist es wichtig zu bedenken, dass die Bedeutung des Preises und die Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten eine sensible Angelegenheit darstellt. Die Ergebnisse mögen abhängig von der Wahl der Methode und des Designs sehr variieren, wie zuvor diskutiert (siehe Kapitel 2.4.1). Zudem ergeben sich Probleme, weil gegenwärtig die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln mit vielen Trends verkettet ist und die von den Konsumenten genannten Präferenzen nur selten für eine Kaufentscheidung verantwortlich sind – unabhängig dieser Trends.

2.4.3 Möglichkeiten zur Ausschöpfung des Nachfragepotenzials

Um die Voraussage treffen zu können, ob der Markt endgültig den Sprung aus der Nische schaffen kann, werden an dieser Stelle die entscheidenden Möglichkeiten zur Ausweitung des Bio-Marktes von der Nachfrageseite aufgezeigt. Die wichtigste Kaufbarriere, der zu hohe Preis, ist in Deutschland verglichen mit seinen Nachbarländern besonders stark ausgeprägt; vielleicht ist der Grund darin zu sehen, dass innerhalb Europas in Deutschland die höchsten Preise für Bio-Lebensmittel gezahlt werden – abgesehen von Italien (HAMM und MICHELSEN, 2000, S. 35). Und auch bei der fehlenden Wiedererkennung der Kennzeichnungen liegen die Deutschen auf einem der vorderen Plätze in Europa (HAMM und GRONEFELD, 2004, S. 56). Die Frage ist nun, ob diese bedeutenden Kaufbarrieren auch weiterhin das Wachstum des deutschen Bio-Marktes behindern, oder ob neue Kaufmotivationen für Bio-Produkte doch noch dazu beitragen können, dass der Markt endgültig den Sprung aus der Nische schafft. RICHTER (2001, S. 40 f.) folgert, dass Unterschiede im Erfolg der Marketingstrategien von der jeweiligen Fähigkeit des verantwortlichen Unternehmers abhängt, seine Waren mit hoher Glaubwürdigkeit zu präsentieren – mehr als von den Marktbedingungen oder der Höhe der Aufpreise. Es scheint nicht erfolgversprechend zu sein, einer Niedrigpreisstrategie zu folgen, weil Preise vom Konsumenten als Schlüsselinformation für Qualität und Glaubwürdigkeit wahrgenommen werden (CICIA et al., 2002, S. 206 ff. und SOLER et al., 2002, S. 683 ff.). Ebenso schlussfolgert PRUMMER (1994, S. 127), dass die Bedeutung des Preises in einer Kaufentscheidungssituation mit steigendem Vertrauen zu den Produkten abnimmt. RODDY (1996, S. 62) behauptet, würden Bio-Produkte in größerem Umfang akzeptiert werden, würde die Preisbarriere weniger wichtig als die Erhältlichkeitsbarriere. Je besser die Konsumenten über die Gründe für Aufpreise bei Bio-Produkten informiert sind, desto eher sind sie bereit, diesen hohen Preis zu akzeptieren. Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Bereich der entscheidende Faktor (SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 76).

Die integrierte Betrachtung der verschiedenen Barrieren innerhalb der Struktur der Konsumentengruppen spielt für die Ausweitung des Bio-Marktes eine grundlegende Rolle. Vor diesem Hintergrund wird im folgenden Kapitel 2.5 zunächst auf die verschiedenen Konsumententypen eingegangen, bevor in Kapitel 2.6 die Potenziale in der Bio-Vermarktung näher beleuchtet werden.

2.5 Konsumententypologie

Zielgruppen werden zumeist durch ihre Verhaltensmerkmale – bspw. ihren Konsum – oder durch ihr psychografisches Profil – bspw. ihre Einstellungen – segmentiert (KOTLER et al., 2007, S. 117). Um die Käufer von Bio-Produkten zu charakterisieren, werden überwiegend verhaltensbasierte Segmentierungen – in Abhängigkeit der Konsumintensität – vorgenommen, die verschiedenen Einteilungen der Käufergruppen unterscheiden sich in ihren Definitionen jedoch nur geringfügig. Hinsichtlich des Konsums von Bio-Produkten unterscheiden viele europäische Forscher zwischen bewussten Nichtkäufern und Käufern von ökologischen Produkten. Viele differenzieren außerdem zwischen gelegentlichen und regelmäßigen Käufern. Während der Gruppenbildung differieren die Grade der Unterscheidung zwischen regelmäßigen und Gelegenheitskäufern sehr stark und reflektieren damit auch oft die Phase der jeweiligen nationalen Marktentwicklung und der Durchdringung mit ökologisch erzeugten Produkten. Diese Konsumententypen sind in nahezu allen demografischen Gruppen zu finden, und es kann kein klares Bild bzgl. demografischer Faktoren wie Alter, Anzahl der Kinder oder Einkommen abgezeichnet werden (z. B. MAGNUSSON et al., 2001, S. 216 f.; CICIA et al., 2002, S. 206 ff.; FOTOPOULOS und KRYSTALLIS, 2002a, S. 744 ff.; SOLER et al., 2002, S. 683 ff.; WIER und ANDERSEN, 2003, S. 2 und SCHÄFER und SCHADE, 2002, S. 16 f.). Nach einer ZMP-Studie (2001, S. 8) werden die Käufergruppen derart charakterisiert, dass regelmäßige Käufer mehr als 10 % ihres Bedarfes an Lebensmitteln mit Bio-Produkten decken, Gelegenheitskäufer zwischen 5 und 10 % und seltene Käufer weniger als 5 %. Tabelle 5 stellt die Anteile der Käufergruppen von Bio-Lebensmitteln dar.

Tabelle 5: Einteilung der Bio-Käufer in Abhängigkeit der Kaufintensität

Kaufintensität	Jahr		
	1996 n=1014	1999 n=2706	2000 n=1003
Regelmäßig	7	8	8
Gelegentlich	13	9	14
Selten	7	8	7

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an ZMP (2001, S. 8), Angaben in Prozent.

MICHELS et al. (2003, S. 31) teilen die Käufergruppen in ihrer Studie nach der Anzahl der Käufe ein. Käufer zählen bei mehr als 18 Bio-Käufen und mehr im Zeitraum April bis Dezember 2002

zu den *Intensivkäufern* (4,1 % der Haushalte), bei 5-17 Käufen zu den *Gelegenheitskäufern* (9,8 % der Haushalte), bei 1-4 Käufen zu den *Seltenkäufern* (35,8 % der Haushalte) und bei keinem Kauf zu den *Nichtkäufern* (50,3 % der Haushalte). BRUHN (2002, S. 89 f.) verwendet eine Clusteranalyse, um Bio-Käufer hinsichtlich ihrer Konsumintensität zu segmentieren. Neben einem Verzehrsex²⁸ sind die Kaufanteile ausgewählter Öko-Produkte, die in den letzten 12 Monaten konsumiert wurden, als Gruppierungsvariablen herangezogen worden. Hier ergaben sich die Verwendergruppen: *Intensivkäufer*, *Gelegenheitskäufer* und *Nichtkäufer*. Ihre Entwicklung im Zeitablauf stellt sich in Tabelle 6 dar.

Tabelle 6: Verwendergruppen von Bio-Produkten im Zeitablauf

Kaufintensität	Jahr					
	1984 n=2000	1989 n=1128	1994 n=2000	1999 n=2000	2001 n=260	2002 n=303
Intensivkäufer	8	19	20	20	23	17
Gelegenheitskäufer	17	26	32	29	24	29
Nichtkäufer	75	55	48	51	53	54

Quelle: Eigene Erstellung, verändert nach BRUHN (2003, S. 19), Angaben in Prozent.

Ein tiefergehendes Verständnis der soeben vorgestellten Käufertypen kann durch die Betrachtung der Ausprägungen der Einstellungen ermöglicht werden (siehe Tabelle 7). Diese Einstellungen spiegeln die bereits in Kapitel 2.4.2.1 vorgestellten Kaufgründe wider, bspw. das Gesundheitsbewusstsein oder das Einkaufserlebnis.

²⁸ Der Verzehrsex bildet Verzehrshäufigkeiten pro Zeiteinheit ab und ist ein Maß für den prozentualen Bio-Konsum am Gesamtverzehr an Lebensmitteln (inklusive konventioneller Produkte). Die exakten Operationalisierungsvorschriften des Verzehrsexindex sind bei BRUHN (2001, S. 14) und bei BRUHN (2002, S. 84) nachzulesen.

Tabelle 7: Psychografische Charakterisierung der Käufertypen

	Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Bedeutung gesunder Ernährung	-	O	+
Vertrauen in konventionell erzeugte Lebensmittel	+	-	--
Bessere Eigenschaften von Bio-Produkten	-	+	++
Positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen	-	O	O
Bio-Welle als Modeerscheinung	O	-	-
Zahlungsbereitschaft für Qualität	-	+	++
Schnelle Nahrungsmittelzubereitung	+	O	-
Ruhiger, vertrauensvoller Einkauf	-	O	O/+

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an BRUHN (2007b, S. 13).

Die Bedeutung der Einstellungen für das Marketing, aufgeteilt auf die Käufertypen, liegt in ihrem Beitrag zur Klärung und Prognose des Konsumentenverhaltens und kann somit Ansatzpunkte für zielgruppengerechte Marktkommunikation liefern. Der Nichtkäufer glaubt an die konventionelle Landwirtschaft und bevorzugt schnell zuzubereitende, günstige Lebensmittel. Gesundheit und Einkaufsatmosphäre sind ihm nicht wichtig. Der Gelegenheitskäufer sieht in Bio-Produkten bessere Eigenschaften und ist bereit, für Qualität mehr Geld zu zahlen. Er hat wenig Vertrauen in die konventionell erzeugten Produkte und sieht Bio nicht als Modeerscheinung. Der Intensivkäufer hat gar kein Vertrauen zur konventionellen Herstellung und sieht daher in Bio-Produkten die besseren Eigenschaften, für die er auch gerne sehr viel mehr zahlt. Denn auch seine Gesundheit ist ihm wichtig (siehe Tabelle 7).

Hinsichtlich soziodemographischer Merkmale sind Selten- und Gelegenheitskäufer schwieriger abzugrenzen als die Intensivkunden. In einer Studie von SPILLER et al. (2004, S. 31 f.) äußerten die Selten- und Gelegenheitskäufer in Tiefeninterviews differenzierte Argumente in Bezug auf ihre Motive und Werthaltungen beim Konsum von Bio-Produkten. Bei pflanzlichen Produkten treten Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in den Vordergrund. Bei tierischen Produkten dominieren besonders Gesundheits- und Sicherheitsmotive und werden als Grundlage für persönliche Gesundheit, Lebensqualität und Wohlbefinden angesehen. Persönliche Nutzen-

vorteile dominieren klar gegenüber altruistischen Überlegungen. Im Kern können demnach als zentrale Werthaltungen das *persönliche Wohlbefinden* und *Lebensqualität* sowie *Nachhaltigkeitsargumente* identifiziert werden (SPILLER und LÜTH, 2004, S. 9). Ähnliche Motive konnten auch in anderen Studien abgeleitet werden; KUHNERT et al. (2002, S. 4 ff.) nennen bspw. *Geschmack*, *artgerechte Tierhaltung* und *Gesundheit* als die drei zentralen Kaufgründe und bestätigen so die Ergebnisse anderer Studien mit ähnlichen Fragestellungen, z. B. die Studien von MÜLLER und HAMM (2002, S. 22 f.) sowie von WIRTHGEN et al. (1999, S. 243 ff.). Es zeigt sich, dass Selten- und Gelegenheitskäufer nicht in erster Linie auf Bio-Lebensmittel, sondern vielmehr, bedingt durch die Genuss- und Gesundheitspräferenzen (siehe auch Tabelle 6), auf qualitativ hochwertige Erzeugnisse ausgerichtet ist. Die Untersuchung von SPILLER et al. (2004, S. 83) konnte ähnlich vielversprechende Argumente für die Bio-Vermarktung und die gezielte Ansprache von Selten- und Gelegenheitskäufern ausmachen. Als Positionierungsargumente eignen sich demnach *Gesundheit*, *Fitness* und *Genuss* sowie eine *Verknüpfung von Regionalmarken mit dem Bio-Argument*. Auch SCHLINGENSIEPEN und ZIEBELL (2005, S. 79) führen an, dass *Wellness*, *Gesundheit* und *Selbstverwirklichung* wichtige Aspekte in den Lebenswelten der Selten- und Gelegenheitskäufer anzeigen. Demnach lässt sich diese Käufergruppe gern von Premium-Produkten überzeugen, wobei sie Wert auf *hohe Qualität*, *natürlichen Geschmack* und *Reinheit und Genuss* legen, dafür aber auch einen *höheren Preis* zu zahlen bereit wären. Während bei Intensivkäufern das Absatzpotenzial relativ ausgeschöpft ist, wird das Potenzial in der Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer als groß erachtet. Paneldaten zeigen, dass Selten- und Gelegenheitskäufer mit geringerer Frequenz eine andere Produktauswahl von Bio-Produkten kaufen und dabei auch ein geringeres Volumen konsumieren als Bio-Intensivkäufer. Selten- und Gelegenheitskäufer greifen seltener zu Fleisch, Fleischwaren und Wurst in Bio-Qualität. Gleiches gilt für Bio-Obst. Bei Bio-Kartoffeln zeigt sich ein deutlich anderes Bild; bei sporadischen Kunden ist der Ausgabenanteil zweieinhalbfach so hoch wie bei regelmäßigen Kunden, was darauf zurückzuführen ist, dass diese Produktgruppe bereits im Discountbereich distribuiert wird (MICHELS et al., 2003, S. 22 ff.). Nach wie vor wird in den Gelegenheitskäufer die größte Hoffnung gesetzt, das Marktwachstum langfristig und nachhaltig anzukurbeln (SPILLER und LÜTH, 2004, S. 12). Diese Käufergruppe tätigt häufig Probierkäufe bzw. greift nur gelegentlich zu Öko-Produkten.

Eine weitergehende Betrachtung der Studien zeigt nach ENNEKING et al. (2003, S. 4 f.) als Charakterisierung dieser Selten- und Gelegenheitskäufer folgende Einstellungs- und Verhaltensmuster in Abgrenzung zu Intensiv- bzw. Nichtkäufern:

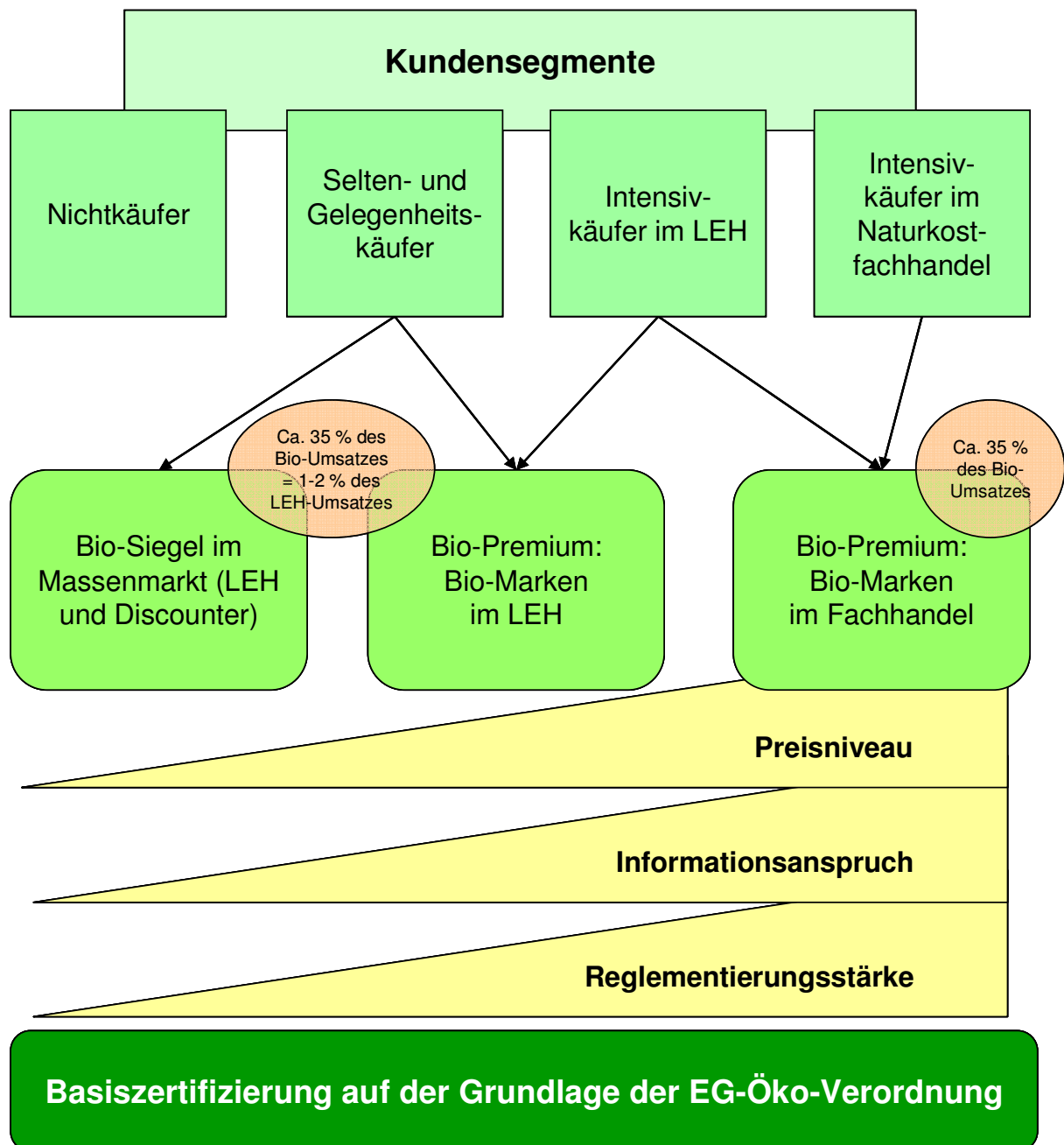
- gesellschaftlich-soziale Nutzenkomponenten (z. B. Umweltschutz) sind bei den Kaufmotiven geringer gewichtet als bei Intensivkäufern und höher als bei Nichtkäufern; individueller Nutzen (z. B. Geschmack) dagegen höher als bei Intensiv- und Nichtkäufern
- deutliche Präferenz für den konventionellen LEH im Gegensatz zu Intensivkäufern
- geringeres Wissen um marktrelevante Sachverhalte wie Bio-Labels, spezielle Öko-Marken, geeignete Einkaufsstätten usw. als bei Intensivkäufern, jedoch höheres Wissen als bei Nichtkäufern
- vermehrt in jüngeren Altersgruppen und in den neuen Bundesländern zu finden
- vornehmlich Kauf von Trockenprodukten und Obst und Gemüse (Intensivkäufer konsumieren mehr ökologisch erzeugte Molkereiprodukte und Fleisch)
- geringere Mehrpreisbereitschaft und eine ausgeprägte Preisüberschätzung als bei Intensivkäufern
- Bio-Lebensmittel werden als Alternative zu konventionellen Lebensmitteln angesehen (ENNEKING et al., 2003, S. 4 f.).

Diese Einstellungs- und Verhaltensmuster sind ein wichtiges Charakteristikum der Gelegenheitskäufer und lassen sich durch eine geringe Ich-Beteiligung (Low Involvement) erklären. Eine Analyse des Involvements dient dazu, die Kaufentscheidung und somit auch das Konsumentenverhalten transparenter zu machen (SCHULZ, 1997, S. 81). Gleichzeitig lassen sich daraus Rückschlüsse zur Verbesserung der Marketingaktivitäten ziehen, die dazu beitragen können, die gegenwärtigen Absatzprobleme der Bio-Produkte zu lösen (ENNEKING et al., 2003, S. 4).

SPILLER und LÜTH (2004, S. 7 f.) leiten in ihrer Untersuchung vier Kundensegmente ab, wovon zwei den Absatz von Bio-Produkten zur Zeit tragen. Die traditionelle Kerngruppe der Bio-Käufer bevorzugt den Naturkostfachhandel und Formen der Direktvermarktung. Die zweite Gruppe weist ebenfalls eine hohe Kaufintensität auf, bevorzugt zum Einkauf aber den LEH. Die erste und zweite Gruppe werden als Gruppe der Bio-Intensivkäufer zusammengefasst. Sie machen jeweils zwischen 4-5 % der deutschen Haushalte aus. Die dritte Zielgruppe sind diejenigen Verbraucher, die eher selten Bio-Produkte konsumieren, und dann vornehmlich auf solche aus dem LEH zurückgreifen. Daneben gibt es noch die große Gruppe der Nichtkäufer.

Auf Naturkostfachhandel und Lebensmitteleinzelhandel entfallen je rund ein Drittel des Gesamtumsatzes mit Bio-Produkten. Das verbleibende Drittel teilen sich die Direktvermarktung (etwa 18 %), das Lebensmittel-Handwerk (ca. 7 %) und sonstige (ca. 5 %). Für den Lebensmitteleinzelhandel lassen sich unterschiedliche Zielgruppen für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln herausstellen (siehe Abbildung 9).

Abbildung 8: Käufergruppen für Lebensmittel im deutschen Lebensmitteleinzelhandel



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an BRUHN (2003, S. 66), FÜTTERER (2001, S. 4) und SPILLER und LÜTH (2004, S. 8).

Unter Betrachtung dieser Kundensegmente haben sich auch in der Forschung drei Schwerpunkte gebildet:

- Die Intensivkäuferanalyse, in deren Fokus die regelmäßigen Bio-Kunden stehen, auf die mehr als drei Viertel des Umsatzes entfallen. Dazu gehört auch eine zweite Gruppe, die gezielt im LEH Bio-Produkte kauft (Kundenbindungsforschung).
- Die Selten- und Gelegenheitskäuferanalyse, die Kaufmotive der typischen Supermarktkunden in den Mittelpunkt stellt (Positionierungsforschung), wobei die Grenze zwischen den bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufern und den Nichtkäufern nicht immer scharf gezogen werden kann.
- Die Nichtkäuferanalyse, die zentrales Gewicht auf die Kaufbarrieren legt (Barrierenforschung) (SPILLER und LÜTH, 2004, S. 7 f.).

DIENEL et al. (2005b, S. 5) ziehen aus Daten des GfK-Panels einer ZMP-Studie die Schlussfolgerung, dass das Öko-Angebot im LEH überwiegend die Gruppe der Intensivverwender erreicht und geben an, dass rund 60 % des Bio-Umsatzanteils im LEH auf 7 % der Kunden entfallen (ZMP, 2004, S. 15). Auf die sehr große Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer von Bio-Lebensmitteln (85 %) entfällt hingegen lediglich ein Drittel des Bio-Konsums im LEH (RAETSCH, 2004, S. 46). Das größte Potenzial zur Marktausweitung wird daher dem Segment des Selten- und Gelegenheitskäufers zugesprochen.

2.6 Potenziale in der Bio-Vermarktung

Das Thema Bio-Lebensmittel ist in der wissenschaftlichen Literatur und der Forschung bereits recht ausführlich behandelt worden. Eine Vielzahl ausführlicher Marktstudien der letzten Jahre widmet sich den Bio-Konsumenten und ihren Einkaufsstättenpräferenzen. In den vorangegangenen Kapiteln wird dem LEH ein bisher kaum genutztes Absatzpotenzial zugeschrieben, sowohl bei den Intensivkäufern (SPILLER und LÜTH, 2004, S. 7 f.) als auch bei den Selten- und Gelegenheitskäufern (BRUHN, 2002, S. 213; HENSCHKE und KIVELITZ, 2001, S. 98 und SPILLER und ENGELKEN, 2003, S. 23). Einige Untersuchungen beschäftigen sich explizit mit Bio-Produkten im Lebensmitteleinzelhandel (CORELL, 2006, S. 36). Um darzustellen, welche Möglichkeiten der LEH hat, um den Bio-Absatz weiter zu forcieren, werden zusammenfassend verschiedene Untersuchungen vorgestellt und daraus Handlungsempfehlungen dargelegt. In ihrer Analyse testen SPILLER et al. (2004, S. 87 f.) im Jahr 2004 mittels Befragungen und Panelauswertungen die Möglichkeiten der Marktausweitung von Bio-Produkten. Der Schwerpunkt ihrer Untersuchung liegt

auf dem LEH, da die Autoren diesen als den Vermarktungsweg identifizieren, dessen Potenzial bis jetzt noch nicht ausgeschöpft ist. Auf Basis ihrer Untersuchungsergebnisse leiten die Autoren Handlungsempfehlungen ab, die sich speziell an Unternehmen richten, deren Arbeitsschwerpunkt im konventionellen Bereich liegt und die somit gerade die Selten- und Gelegenheitskäufer erreichen.

Sie raten zu folgenden Maßnahmen für die Marketingpraxis:

- Die Sortimentspolitik sollte im Bio-Bereich verstärkt auf hochwertige und innovative Artikel setzen sowie das Qualitätsimage konsequent stärken.
- Die Marken- und Imageprofilierung der Bio-Handelsmarken ist zu stärken und auszubauen, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.
- Je höher das absolute Preisniveau und die Preisspanne eines Produktes sind, desto ausgeprägter ist die Preissensibilität der Konsumenten. In bestimmten Fällen können aber auch preisbewusste Käufer für Bio-Produkte gewonnen werden (Preis-Leistungs-Verhältnis).
- Gesundheit und Fitness stellen produktübergreifend viel versprechende Trends für eine Positionierung von Bio-Produkten dar. Die Kombination von Bio mit zusätzlichen Verkaufsargumenten sollte ausgebaut werden. Gerade zur Ansprache der Selten- und Gelegenheitskäufer ist eine kombinierte Imagepositionierung, die gleichberechtigt Bio-Argumente und weitere Kaufkriterien kommuniziert, vorteilhaft.
- Bio-Produkte in Kombination mit regionaler Herkunft weisen ein ungebrochen hohes Vermarktungspotenzial auf.
- Eine integrierte Platzierung von Bio-Produkten in die jeweiligen Warengruppen verschafft deutlich höhere Marktanteilsspielräume als eine separate Platzierung in einer Bio-Ecke (SPILLER et al., 2004, S. 87 f.).

Sehr konkrete Verkaufsstrategien für Bio-Produkte finden sich in einem Beitrag von RICHTER (2004, S. 19). Auch er schlägt für eine erfolgreichere Vermarktung von Bio-Produkten eine stärkere Fokussierung der Marketingbemühungen auf die große Gruppe der unregelmäßigen Käufer vor. Als Voraussetzung hierfür führt Richter an, dass die Unternehmen für eine Fokussierung auf diese Zielgruppe diese zunächst kennen und einschätzen lernen müssen, da es derzeit gebräuchlich sei, die Bio-Käufer als homogene Gruppe anzusehen. Wie auch schon in Kapitel 2.5 dargestellt, gibt RICHTER als wesentliche Unterschiede zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Bio-Käufern an, dass unregelmäßige Bio-Käufer die Produkte i. d. R. nicht

bewusst kaufen, wenige Informationen über Bio-Produkte besitzen, ihnen zum Teil sogar ambivalent gegenüberstehen oder sie nur kaufen, wenn sie in Aktionen angeboten werden. Hingegen kaufen die meisten Kunden Bio-Produkte dann, wenn sie in Form von Premiumware in allen Produktmerkmalen (Geschmack, Frische, Verpackung) ein überdurchschnittliches Preis-Leistungs-Verhältnis suggerieren. Kritisch zu bewerten ist, dass ein unregelmäßiger Bio-Käufer Bio-Produkte nicht per se als Premiumprodukt bewertet. Dagegen spielt die Tatsache, dass Bio-Produkte im Handel häufig schlecht präsentiert, falsch platziert, minderwertig verpackt und zu einem zu hohen Preis angeboten werden oder aber eine geringere Frische aufweisen als konventionelle Vergleichsprodukte. Die Folge ist, dass Bio-Produkte damit weder wie Premiumprodukte wirken, noch ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis suggerieren. Auf Basis dieser Überlegungen stellt RICHTER folgende Handlungsempfehlungen für Handel und Hersteller auf, um die Premiumwirkung der Bio-Produkte zu verstärken und somit höhere Abverkäufe zu realisieren:

- Optimierung in der Platzierung und in der Präsentation von Bio-Produkten in den Geschäften des LEH
- Aktive Weiterentwicklung von Qualitätsstandards für Bio-Produkte
- Aufbau von partnerschaftlichen Kooperationen zwischen Herstellern und Händlern zum Beispiel beim Aufbau einer gemeinsamen Qualitätsstrategie und -sicherung
- Ausrichtung der strategischen Überlegungen von Hersteller und Handel auch auf die Selten- und Gelegenheitskäufer
- Motivation des Verkaufspersonals, z. B. durch Schulung und Bereitstellung von Informationen
- Häufigerer Abverkauf der Bio-Produkte als „Angebot der Woche“, um die generelle Aktionspreisorientierung unregelmäßiger Käufer zu nutzen (RICHTER, 2004, S. 19).

Für die Ansprache vielfältiger Kundengruppen ist es nötig, die marketingstrategischen Aktivitäten explizit auf diese Zielgruppen auszurichten. Die Kenntnis der Entwicklungen auf der Nachfrageseite bietet dem anbietenden Unternehmen Anhaltspunkte zur Antizipation von Nachfragetrends und Produktinnovationen.

2.7 Fazit

Das Umsatzwachstum mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln hätte 2006 deutlich höher ausfallen können, wenn nicht zunehmende Versorgungsengpässe die Sortimentsausweitung gebremst hätten. Das starke Wachstum der Verbrauchernachfrage nach Öko-Lebensmitteln in den letzten drei Jahren hat bisher nicht die Bereitschaft deutscher Landwirte erhöht, ihre Betriebe auf ökologische Erzeugung umzustellen. Augenscheinlich sind die staatlichen Abnahme- und Preisgarantien für die sogenannte grüne Energie für die Landwirte attraktiver als die Marktnachfrage der Verbraucher nach Bio-Lebensmitteln. Die Beschaffung von ökologisch erzeugten Produkten wird daher 2007/2008 das vorherrschende Thema im Handel mit Öko-Lebensmitteln bleiben, denn ein Ende des deutschen *Bio-Booms* ist nicht zu erkennen (siehe Kapitel 2.3.2). Auch in den Nachbarländern (z. B. in Österreich, Dänemark und den Niederlanden) verzeichnete der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln 2006 sehr hohe Zuwachsraten. Entgegen der Wünsche zahlreicher Verbraucher und zunehmend auch der Einkäufer einiger Handelsketten wird deshalb den Anbietern nichts anderes übrigbleiben, als die steigende Nachfrage nach Bio-Produkten zunehmend durch Rohstoffimporte aus osteuropäischen EU-Ländern und Drittländern zu decken (YUSSEFI et al., 2007, S. 12). Die Umsatzzuwächse der letzten Jahre sind vor allem durch den Einstieg der Discounter in die Bio-Vermarktung bedingt (siehe Kapitel 2.3.2.2). Wie durch die Ausführungen in den vorangegangenen Kapiteln – vor allem durch die Betrachtung der Umsatzentwicklung (siehe Kapitel 2.3.2) – deutlich wird, ist der Markt für Bio-Produkte in Deutschland trotz eines großen Wachstumsschubs noch immer ein Nischensegment im Lebensmittelsektor. Dies kann vor allem durch die beiden dominierenden Kaufbarrieren, den zu hohen Preis und das fehlende Vertrauen der Verbraucher in die Echtheit der Bio-Produkte, begründet werden (siehe Kapitel 2.3.2.5). Im Jahr 2005 wurden je Haushalt etwas weniger als 49 Euro für Bio-Produkte ausgegeben. Das entspricht etwa einem zu zwei Dritteln gefüllten Supermarkt-Einkaufswagen pro Jahr. Schätzungsweise ein Zehntel der deutschen Haushalte werden zu den Intensivkäufern gezählt (siehe Kapitel 2.5). In diese Gruppe fallen vor allem Familien mit kleinen Kindern, junge Paare und Singles. Eine traditionelle Kerngruppe unter den Öko-Verbrauchern sind die Paare mittleren Alters, die mit der Friedens- und Anti-Atomkraftbewegung aufgewachsen sind (YUSSEFI et al., 2007, S. 13). Zudem fällt in Deutschland die extreme Vielfalt an verschiedenen Erkennungszeichen für Öko-Produkte auf (siehe Kapitel 2.2, 2.3.2.3 und 2.3.2.4). Zwar findet sich auch in allen anderen europäischen Ländern die Logos der verschiedenen nationalen Anbauverbände auf den Waren wieder, die meisten der Länder mit dem höchsten Umsatzzuwachs besitzen jedoch

schon seit langem zusätzlich ein *einheitliches* Logo – sei es staatlich oder von einem Dachverband. Wichtig ist hierbei ein starker Wiedererkennungswert (HAMM und GRONEFELD, 2004, S. 55 ff). Deutschland sticht folglich einerseits aufgrund der sehr späten Einführung des staatlichen Bio-Siegels im Jahr 2001 und andererseits auch aufgrund des geringen Vertrauens der Deutschen in dieses Siegel aus dieser Gruppe heraus (siehe Kapitel 2.3.2.5). Dies ist möglicherweise ein Grund für die stagnierenden Wachstumsraten. Außerdem ist zu erkennen, dass Deutschland im europäischen Vergleich eines der wenigen Länder ist, in dem die Naturkostläden eine recht starke Position einnehmen. In den umsatzstärksten Staaten ist meist eine ausgeprägte Dominanz des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels vorzufinden. Es ist in den anderen Ländern eine deutliche Vormachtstellung der Vermarktung der Bio-Artikel über den LEH zu erkennen, zudem hat dieser Distributionskanal in Deutschland einen vergleichbar schwachen Stellenwert. In den letzten Jahren kann jedoch auch der Wandel innerhalb der deutschen Absatzwege beobachtet werden, d.h. den zunehmenden Erfolg der Bio-Supermärkte und die weitere Ausweitung des Angebots von Bio-Produkten im konventionellen LEH und im Discounter (siehe Kapitel 2.3.2.2). Ebenso spielt die aktuelle Struktur der Käuferschaft und deren Hinderungsgründe beim Kauf von Bio-Produkten eine entscheidende Rolle (siehe Kapitel 2.4.2). Die wichtigste Kaufbarriere – der zu hohe Preis – ist in Deutschland im Vergleich zu seinen Nachbarländern besonders ausgeprägt, möglicherweise weil hierzulande die höchsten Preise für Bio-Lebensmittel gezahlt werden. Und auch bei der fehlenden Wiedererkennung der Kennzeichnungen liegen die Deutschen auf einem der vorderen Plätze in Europa (siehe Kapitel 2.4.2.2). Zu klären gilt es nun, ob diese charakteristischen Kaufbarrieren auch weiterhin das Wachstum des deutschen Bio-Marktes verhindern oder ob neue Kaufmotivationen für Bio-Produkte dazu beitragen können, dass der Markt den Sprung aus der Nische schafft. In ihrer EU-weiten Marktanalyse identifizieren HAMM und GRONEFELD (2004, S. 133 ff.) lediglich die Aktivitäten des LEH als deutlichen Einfluss auf den Absatz von Bio-Produkten: Dem Konsumenten wird mithin ein erleichterter Zugriff auf ökologisch erzeugte Produkte ermöglicht. Die anderen beiden Faktoren sind in ihrer Untersuchung nicht signifikant.

Die von Seiten der Politik gewünschte Ausweitung des ökologischen Landbaus kann ohne eine Ausweitung der Nachfrage nach Öko-Produkten nicht erfolgreich sein. Zielgruppe für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln im LEH sind die Selten- und Gelegenheitskäufer. Der Erfolg der Ansprache dieser Kundengruppe zeigt sich in den Umsatzzuwächsen. Dennoch ist das Potenzial dieser Käufergruppe nicht ausgeschöpft. Die Problemstellung bei der Erweiterung der Nachfrage nach ökologisch erzeugten Produkten ist, dass die Zielgruppe des konventionellen

Lebensmittelhandels zu wenig kaufintensiv ist. Die Filialkonzerne betreiben ein undifferenziertes Massenmarketing, welches nicht auf ein Nischensegment wie Bio-Produkte abzielt, da sich diese Form der Übersegmentierung betriebswirtschaftlich nicht auszahlt. Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass es neben der kleinen Gruppe von Bio-Intensivkäufern viele Verbraucher gibt, die Öko-Lebensmittel probieren, die Kaufintensität dieser Selten- und Gelegenheitskäufer ist jedoch gering (ENNEKING et al., 2004, S. 1). Wenn diese Gelegenheitskäufer ihre Nachfrageintensität nach ökologisch erzeugten Produkten steigern, werden Bio-Produkte auch für den LEH dauerhaft rentabel sein. Die in Kapitel 2.4 vorgestellten Studien belegen, dass die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln bisher hauptsächlich auf solche Käufer abzielt, die bewusst Bio-Produkte konsumieren und somit als Intensivkäufer betrachtet werden können. Das Absatzpotenzial für die Gruppe der Bio-Intensivkäufer scheint vornehmlich im Facheinzelhandel zu liegen und ist hier deutlich ausgeschöpft. Die Studien bescheinigen jedoch dem LEH ein bisher kaum genutztes Absatzpotenzial bei den Selten- und Gelegenheitskäufern (BRUHN, 2002, S. 213; HENSCHKE und KIVELITZ, 2001, S. 98 und SPILLER und ENGELKEN, 2003, S. 23) und bei den Intensivkäufern des LEH (SPILLER und LÜTH, 2004, S. 7 f.). Für die Ansprache dieser Kunden ist es nötig, die marketingstrategischen Aktivitäten ausdrücklich auf diese Zielgruppe auszurichten. Anhand der in Kapitel 2.6 dargestellten Untersuchungen konnte gezeigt werden, mit welchen Mitteln den Präferenzen der Käufer begegnet werden kann. In diesem Käufersegment ist die Schnittstelle zwischen den nachfrageorientierten Tendenzen und den Trends im Lebensmittelsegment zu finden. Auf die strategischen und operativen Möglichkeiten für ein zielgruppenorientiertes Marketing soll im folgenden Kapitel näher eingegangen werden.

3 STRATEGISCHES UND OPERATIVES ÖKO-MARKETING

Auf vielen Märkten ist die Sättigungsgrenze erreicht, und auch die Unternehmungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft müssen den Anforderungen im Käufermarkt gerecht werden. Nach WEINDLMAIER (2000, S. 245) gilt eine konsequente Markt- und Marketingorientierung der Unternehmen als bedeutende Determinante der Wettbewerbsfähigkeit. Eine Ausrichtung an den Wünschen der Verbraucher sollte dementsprechend ein zentraler Bestandteil der Unternehmenspolitik darstellen, und die Unternehmensstrategie sollte dahingehend angepasst werden. Als normativer Rahmen für diese Untersuchung wurde der Ansatz des Öko-Marketings gewählt, welches das Konzept Nachhaltigkeit und insbesondere nachhaltigen Konsum²⁹ beinhaltet. Ein Bindeglied zwischen Nachhaltigkeit und Marketing zeigt sich in der Bedürfnisorientierung (BEHRENS, 2005, S. 53). Die Ernährungsbranche hat sich vom Verkäufer- zum Käufermarkt gewandelt. Diese Wandlung erfordert immer schnellere Reaktionszeiten auf die Änderungen der Kundenwünsche. Zu diesen Kundenwünschen gehören u. a. umwelt- und tiergerecht erzeugte Lebensmittel.

Ziel dieses Kapitels ist es, Konsumentenbedürfnisse aufzudecken und mittels des Öko-Marketings strategische und operative Möglichkeiten für Unternehmen aufzuzeigen, um den Konsumentenwünschen gerecht zu werden. Nach einer Begriffsklärung zum Öko-Marketing in Kapitel 3.1 schließt sich in Kapitel 3.2 die Darstellung der strategischen Grundbetrachtungen an: welche Zielgruppen zu welchem Zeitpunkt mit welchen Produkten angesprochen werden sollen – anhand der aktuellen Trends im Lebensmittelsektor. Im Anschluss daran erfolgt die Einbettung der Strategien in die operativen Handlungsfelder – den konsumentenorientierten Marketing-Mix (Kapitel 3.3). Das Kapitel endet mit einem Fazit (Kapitel 3.4).

²⁹ Nachhaltiger Konsum beschreibt das Verhalten, umwelt- und sozialverträglich erzeugte Produkte zu kaufen. Der Begriff des nachhaltigen Konsums wurde in der Agenda 21, die auf der Rio-Konferenz von 1992 verabschiedete wurde, eingeführt. Die Agenda 21 befasst sich im vierten Kapitel mit der Änderung der Konsumgewohnheiten, die für eine nachhaltige Entwicklung nötig sind. Die veränderten Konsumgewohnheiten tragen dem Sachverhalt Rechnung, dass die Produktionsstrukturen und -prozesse durch die Nachfrage gesteuert werden und dass im Konsumumfeld selbst Umweltbelastungen stattfinden, die im Widerspruch zu einer nachhaltigen Entwicklung stehen (ALVENSLEBEN, 1998, S. 1). Im Rahmen einer nachhaltigen Ernährung werden auf allen Stufen des Ernährungssystems vom Anbau bis zum Abbau (Vorproduktion, Erzeugung, Verarbeitung, Vermarktung, Einkauf und Lagerung, Zubereitung und Verzehr, Entsorgung) die Bereiche Gesundheitsförderlichkeit, Umweltverträglichkeit, Sozialverträglichkeit und Wirtschaftlichkeit berücksichtigt (HERDE, 2005, S. 5 ff.).

3.1 Begriffsklärung

Ökologie ist laut BELZ (2001a, S. 24) eine zentrale Herausforderung des 21. Jahrhunderts. Zukünftig werden nicht regenerierbare Ressourcen durch regenerierbare Energieträger ersetzt. Auf vielen Märkten sind erste Anzeichen zu erkennen, die auf fundamentale Veränderungen hinweisen, so auch im Lebensmittelmarkt. Marketing ist einer der betriebswirtschaftlichen Bereiche, die sich bereits seit den siebziger Jahren mit der ökologischen Problematik beschäftigen (FISK, 1974, S. 5 ff.). Diese recht frühe Auseinandersetzung mit ökologischen Gesichtspunkten beruht auf der in den sechziger und siebziger Jahren einsetzenden öffentlichen Kritik an einem kommerziellen Marketing, das sich auf Gewinn und Wachstum ausgerichtet hat und zudem das Konsumentenverhalten manipuliert, zu ausschweifendem Konsum verleitet und neue Bedürfnisse schafft (PACKARD, 1970, S. 5 ff. und RAFFÉE, 1979, S. 13 ff.). Diese Sicht macht das Marketing als Mitverursacher ökologischer und sozialer Probleme verantwortlich (BELZ, 1999, S. 810). Die wissenschaftliche Reaktion auf diese fundamentale Kritik war ein vertiefter und erweiterter Ansatz des Marketings (KOTLER und LEVY 1969, S. 10 ff. und ENIS 1973, S. 57 ff.). Die Vertiefung betrachtet auch außermarktliche Beziehungen des Unternehmens zur Umwelt, und die Erweiterung bezieht sich auf die Übertragung des Marketingkonzeptes auch auf nichterwerbswirtschaftliche Organisationen. Der hier verwendete Ansatz des Öko-Marketings stellt somit eine Vertiefung des klassischen Marketings dar: Unternehmen beziehen natürliche und gesellschaftliche Umwelt in ihre Betrachtung mit ein (BELZ, 1999, S. 810). In den achtziger und neunziger Jahren sind zahlreiche Publikationen zum Öko-Marketing erschienen. Die Entwicklung des Öko-Marketings kann – nahezu analog zur Entwicklung des Öko-Marktes – in drei Phasen unterteilt werden (KIRCHGEORG 1995, Sp. 1943 ff. und BELZ 1999, S. 809 ff.):

1. Phase: Mitte der siebziger Jahre wird der Begriff „Öko-Marketing“ in der anglo-amerikanischen und deutschsprachigen Literatur erstmals verwendet. Diese Werke stellen eine Antwort auf die fundamentale Kritik der Gesellschaft am kommerziellen Marketing dar (FISK, 1974, S. 5 ff.).
2. Phase: Während der achtziger Jahre findet eine konzeptionelle Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung des Öko-Marketings statt. Verschiedene Aspekte wie etwa Öko-Produkte werden vertieft. Die Identifikation umweltbewusster Konsumenten und die zielgruppengerechte Ansprache durch einen ökologischen Marketing-Mix spielen hierfür eine bedeutende Rolle (BURGHOLD, 1988, S. 5 ff.).

3. Phase: In den neunziger Jahren werden zahlreiche umfassende Öko-Marketing-Konzeptionen mit einer Reihe von Praxisbeispielen aufgezeigt. Die konsequente Ausnutzung der Überschneidung von Marketing und Ökologie auf der strategischen und operativen Ebene steht im Vordergrund der Betrachtung. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass neben der Konsumentenorientierung auch die Wettbewerbsorientierung an Bedeutung gewinnt (PEATTIE, 1995, S. 4 ff.; HÜSER, 1996, S. 270 ff.; OTTMAN, 1998, S. 166 ff.; MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 72 ff.).

BELZ (2002, S. 7) sieht weiterhin die soziale Frage vor dem Hintergrund von Stichwörtern wie Globalisierung und Liberalisierung als zentralen Punkt einer neuen Marketingform, so dass der Begriff Öko-Marketing zu Nachhaltigkeitsmarketing erweitert werden kann. Beispiele für die Verbindung von Kundenbedürfnissen mit ökologischen und sozialen Anliegen sind Fair-Trade-Produkte wie Bananen, Kaffee und Schokolade in Bio-Qualität. Nachfolgend werden die Begriffe Öko-Marketing und nachhaltiges Öko-Marketing synonym verwendet.

Nachhaltiges Öko-Marketing setzt sich mit der strategischen Herausforderung der ökologischen Problematik auseinander und profitiert von den ökologisch induzierten Veränderungen. Öko-Marketing ist als eigenständiger Forschungsbereich im Schnittpunkt von Marketing und Umweltmanagement angesiedelt (BELZ, 1999, S. 809). Das von BELZ benannte nachhaltige Öko-Marketing lässt sich durch sechs Thesen beschreiben:

- These 1: Nachhaltiges Öko-Marketing geht von ökologischen Belastungen auf der stofflich-energetischen Ebene aus.
- These 2: Nachhaltiges Öko-Marketing geht auf Kundenbedürfnisse ein und steigert den individuell wahrgenommenen Nettonutzen.
- These 3: Nachhaltiges Öko-Marketing wägt das immanente Spannungsverhältnis von ökologischen Erfordernissen und Kundenbedürfnissen stets von neuem ab.
- These 4: Nachhaltiges Öko-Marketing ist zielgruppenspezifisch und setzt Ökologie als gleichberechtigte oder flankierende Profilierungsdimension ein (strategisches Öko-Marketing).
- These 5: Nachhaltiges Öko-Marketing steigert den individuell wahrgenommenen Nettonutzen des Konsumenten durch einen abgestimmten ökologischen Marketing-Mix (operatives Öko-Marketing).

These 6: Nachhaltiges Öko-Marketing strebt eine Veränderung der öffentlichen und politischen Rahmenbedingungen an, um ökologische Produkte langfristig erfolgreich und jenseits der Nische zu vermarkten (transformatives Öko-Marketing) (BELZ, 2001a, S. 25 ff.).

Es wird von einer konzeptionellen Erweiterung des klassischen Marketings gesprochen: neben den Kunden und Konkurrenten, die im absatzmarkt- und wettbewerbsorientierten Marketing im Mittelpunkt stehen, kommt den anderen marktlichen, politischen und öffentlichen Anspruchsgruppen im Öko-Marketing eine besondere Bedeutung zu (DYLICK und BELZ, 1995, S. 56 ff.). Im Rahmen des Öko-Marketings gehen die Autoren ausführlich auf den ökologischen Marketing-Mix ein, der sich an den Endverbraucher richtet. Somit steht die operative bzw. instrumentelle Ebene des Öko-Marketings im Vordergrund der Betrachtung; PEATTIE (1995, S. 12 ff.), MEFFERT und KIRCHGEORG (1998, S. 72 ff.) und BELZ (2001b, S. 79 ff. und S. 148 ff. und S. 247 ff.) gehen neben der operativen Ebene auch ausführlich auf die strategische Ebene des Öko-Marketings ein, so dass in diesem Zusammenhang die Auswahl der ökologischen Marktsegmente und Positionierungsentscheidungen eine wichtige Rolle spielen. MEFFERT und KIRCHGEORG (1998, S. 72 ff.) unterscheiden ausdrücklich zwischen einem ökologieorientierten Marketing gegenüber dem Endverbraucher und dem Handel. Aus Sicht der Hersteller ist diese Unterscheidung relevant, da der Handel wegen der hohen Konzentration und der damit verbundenen Nachfragemacht in vielen Konsumgüterbranchen die Rolle des ökologischen Gatekeepers einnimmt (HANSEN, 1988, S. 336 f.). In diesem Fall entscheidet der Handel über die erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten.

In allen Arbeiten zu diesem Thema finden sich Hinweise darauf, dass eine Veränderung der Rahmenbedingungen erforderlich ist, um unternehmerische Handlungsspielräume auszubauen und die Schnittmenge zwischen Marketing und Ökologie zu vergrößern. Im zusammenfassenden Vergleich der verschiedenen Ansätze sieht BELZ (1999, S. 821 f.) als Kritikpunkt, dass in den Öko-Marketing-Ansätzen ökologisches Konsumentenverhalten primär aus sozial-psychologischer Perspektive betrachtet wird und dabei das Kaufverhalten im Vordergrund steht. Wird das Umweltbewusstsein als notwendige Voraussetzung betrachtet und werden Appelle an das Gewissen gerichtet, besteht die Befürchtung, dass das Öko-Marketing ein *Nischenphänomen* bleibt. Daher sollte in Ergänzung zu den verhaltenswissenschaftlichen Ansätzen verstärkt eine Betrachtung aus ökonomischer Perspektive erfolgen. HÜSER (1996, S. 270 ff.) betrachtet ökologisches Konsumentenverhalten vor einem ökonomischen Hintergrund, wonach die Nutzen-Kosten-Vorteile entscheidend sind und Umweltbewusstsein keine notwendige Voraussetzung für

Umweltverhalten ist. BELZ (1999, S. 821) führt als Beispiele hierfür an: Nachfüllverpackungen, die weniger kosten und Bio-Produkte, die besser schmecken und aus der Sicht der Konsumenten gesünder sind. Ist das subjektiv empfundene Nutzen-Kosten-Verhältnis von ökologischen Produkten und Leistungen besser als von konventionellen Produkten mit einem vergleichbaren Gebrauchsnutzen, dann wird die Mehrheit der Verbraucher erstere bevorzugen (KAAS, 1992, S. 539 ff.; KAAS, 1993, S. 29 ff.; HÜSER und MÜHLENKAMP, 1992, S. 149 ff.; HÜSER, 1993, S. 267 ff. und HÜSER, 1996, S. 55 ff.). Hierbei gilt es, nicht nur den Nutzen und die Kosten zu erfassen, die mit dem Kauf der Produkte und Leistungen verbunden sind, sondern auch Nutzen und Kosten, die während der Verwendungs- und Post-Verwendungsphase entstehen. Ziel des Öko-Marketings ist es, aus einer ökonomisch geprägten Perspektive relevante Nutzensteigerungen und Kostenreduzierungen während aller Konsumentenphasen zu erzielen (BELZ, 1999, S. 822 f.).

3.2 Strategische Optionen

Auf der strategischen Ebene des Marketings ist zu erforschen, welche Zielgruppen zu welchem Zeitpunkt mit welchen Produkten angesprochen werden sollen und welches die langfristigen Ziele des Unternehmens sind (KOTLER und BLIEMEL, 2001, S. 85 ff.). Die Aufdeckung der Konsumentenbedürfnisse und deren Umsetzung im Rahmen der Marketingstrategien der Unternehmen ist dementsprechend die zentrale Herausforderung an ein modernes Agrar- und Ernährungsmarketing. Es gilt die zentrale Frage zu klären:

„Was will der Verbraucher?“

BELZ (2002, S. 6) sieht Ökologie und Soziales als Megatrends in unserem Jahrhundert. Diese Trends werden sich nachhaltig auf die Produkte und Märkte auswirken, speziell auf dem Lebensmittelmarkt sind vermehrt Anzeichen für grundlegende Veränderungen zu beobachten. Innovative Unternehmen schließen sich dieser Entwicklung an und profilieren sich mit Öko- und Nachhaltigkeitsmarketing im Wettbewerb.

Ein Problemfeld des Öko-Marketings ist das Spannungsverhältnis zwischen ökologischen Anforderungen und den Kundenbedürfnissen. So kommt zwar ein Bioladen, der traditionelles Öko-Marketing betreibt und der bspw. ausschließlich saisonale Bio-Produkte der Region anbietet, dem ökologischen Ideal sehr nah, spricht aber damit nur eine bestimmte Bio-Käuferschicht an,

nämlich die des Bio-Intensivverwenders (siehe Kapitel 2.5 und 2.6). Vermehrt sind jedoch auch Lebensmitteleinzelhändler zu betrachten, die den Begriff *Bio* mit herkömmlichen Kaufkriterien wie Geschmack, Gesundheit, Frische und Convenience verknüpfen und damit einen überzeugenden Mehrwert für den Konsumenten offenlegen. In der Kommunikation sollte eine Schnittstelle aus Ökologie und Unterhaltung, Information und Lebhaftigkeit gefunden werden, welche bestenfalls Lebensfreude und -qualität vermittelt. Das Attribut *Bio* soll nicht als dominantes, sondern als gleichberechtigtes Kriterium neben Preis und Qualität eingesetzt werden. Die allgemeine Verfügbarkeit durch die Positionierung im konventionellen LEH senkt die Such-, Informations- und Wegkosten. Weitere Aspekte des Öko-Marketings sind in Tabelle 8 abgetragen.

Tabelle 8: Traditionelles versus modernes Öko-Marketing

Differenzierungskriterium	Traditionelles Öko-Marketing	Modernes Öko-Marketing
Zielgruppen	Umweltnische („Öko-Nische“)	Umweltaktivierbare („Jenseits der Öko-Nische“)
Profilierung	Ökologie als dominante Profilierungsposition	Ökologie als gleichberechtigte Profilierungsdimension neben Preis und Qualität
Produkt	Genügt höchsten ökologischen Ansprüchen (Öko-Maximum“)	Genügt hohen ökologischen Ansprüchen („Öko-Optimum“)
Preis	Wesentlich höher als herkömmliche Produkte („Premium Pricing“)	Höher als herkömmliche Produkte / angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis
Kommunikation	Sachlich-argumentativ	Im Spannungsfeld von Information und Animation („Ecotainment“)
Distribution	Selektiv über kleinere Läden und alternative Distributionskanäle	Hoher Grad der Distribution durch konventionelle Läden

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an BELZ (2002, S. 7).

Das in Tabelle 8 dargestellte neue Öko-Marketing schafft die Voraussetzungen für die erfolgreiche Vermarktung von Bio-Produkten. Die integrierte Betrachtung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten bringt erhöhte Anforderungen im Produkt- und Leistungsbereich mit sich. Es handelt sich hier um einen kontinuierlichen Prozess und fortwährendes Abwägen vor dem Hintergrund sich verändernder Rahmenbedingungen, welche auch von Unternehmen und Verbrauchern aktiv mitgestaltet werden können (BELZ, 2002, S. 7). LORENZ (2007, S. 1)

nennt das Phänomen „Konsumismus“ und versteht darunter Konsumorientierungen, die in hohem Maße auf den Neuigkeits- und Erlebniswert der Angebote gerichtet sind. Er geht sogar noch weiter und konstatiert, dass in dem von ihm benannten „Shopping“ der Konsum nicht als Mittel einer Bedürfnisbefriedigung dient, sondern zum Selbstzweck wird. Das Feld des Bio-Lebensmittelkonsums ist sehr heterogen und er nennt vier divergierende Konsumorientierungen: *Fitness*, *Zurück zur Natur*, *Reflexivität* und *Stellvertretung* (LORENZ, 2005, S. 256). Somit ist der Bio-Konsum auch in konventionellen Orientierungsmustern angekommen. Daraus ergeben sich besondere Herausforderungen für das Marketing von Bio-Produkten. Entscheidend für nachhaltige Änderungen sind nicht allein neue Produkte und Produktionsweisen, die der Öko-Landbau anbietet, sondern auch ob und inwieweit er zu einer anderen Konsumkultur beitragen kann. Die bloße Fokussierung auf Einzelaspekte – bspw. Genuss, angestaubtes Image überwinden u. ä. – greift zu kurz, weil dies problemlos mit nicht nachhaltigen Konsumformen zusammengehen kann. Ohne grundlegende Änderungen wird sich die globalisierte Konsumdynamik auch mit Bio-Etiketten weiter fortsetzen (LORENZ, 2007, S. 4).

Um die relevanten Käufergruppen für ein bedürfnisorientiertes Marketing identifizieren zu können, wird im folgenden Abschnitt zunächst auf die Zielgruppen eingegangen (Kapitel 3.2.1). Anschließend werden weitere strategische Punkte behandelt, die für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln von Bedeutung sind: Lebenszyklus (Kapitel 3.2.2), Markteintrittsbarrieren (Kapitel 3.2.3), Positionierungsmöglichkeiten (3.2.4) und schließlich die Trends im Lebensmittelsektor (Kapitel 3.2.5).

3.2.1 Zielgruppen

Auf der Grundlage zahlreicher empirischer Untersuchungen (siehe Kapitel 2.5) lassen sich hinsichtlich des Verhaltens drei Kategorien von Konsumenten unterscheiden:

1. der Intensivkäufer, der ein hohes ökologisches Bewusstsein hat und sich weitgehend danach verhält,
2. der Gelegenheitskäufer, der zwar ein hohes ökologisches Bewusstsein aufweist, aber sich nur bedingt danach verhält, und
3. der Nichtkäufer (BELZ, 2001b, S. 79 und siehe Kapitel 2.5).

Jeder Konsument trifft eine rationale Auswahl aus Alternativen und strebt einen möglichst hohen Nettonutzen an. Die drei oben genannten Gruppen zeigen eine unterschiedliche Wahrnehmung und Gewichtung der einzelnen Nutzen und Kostenkategorien: Aus der Sicht der ersten Gruppe,

der Bio-Intensivverwender, stiftet Ökologie einen sehr hohen Selbst- und Fremdnutzen, daher sind sie eher bereit, eine Minderung des Gebrauchsnutzens und höhere Kosten in Kauf zu nehmen. Die Bio-Intensivkäufer sind der Umweltzune zuzurechnen und können daher mit dem traditionellen Öko-Marketing erreicht werden (siehe Tabelle 8). Sie werden mit einer sachlich-argumentativen Kommunikation und über eine selektive Distribution angesprochen. Die zweite Gruppe, die gelegentlichen Bio-Käufer, verbindet einen gewissen Selbst- und Fremdnutzen mit Ökologie. Sie sind aber nicht ohne weiteres bereit, dafür Nutzeneinbußen oder Kostenerhöhungen in Kauf zu nehmen. Ökologie wird höchstens als Mehrwert oder „Accessoire“ betrachtet (BELZ, 1997, S. 117). Für die dritte Gruppe, die Bio-Nichtkäufer, bringt Ökologie keinen Selbst- oder Fremdnutzen – unter Umständen ist Ökologie hier sogar mit einem negativen Selbst- und Fremdnutzen verbunden. Diese Gruppe ist unter keinen Umständen bereit, Nutzeneinbußen oder höhere Kosten in Kauf zu nehmen (BELZ, 2001b, S. 79). Beide Gruppen, die Gelegenheits- und die Nicht-Käufer, können mittels des modernen Öko-Marketings erreicht werden (siehe Tabelle 8). Die Kommunikation sollte unterhaltsam sein, und ein hoher Distributionsgrad in konventionellen Läden ist für diese Gruppen wichtig.

3.2.2 Lebenszyklus

Ein weiterer Aspekt des strategischen Marketings ist der Lebenszyklus. Ökologische Produkte, die neu an einem Markt eingeführt werden, stellen Innovationen dar. Innovationen werden von den Abnehmern unterschiedlich schnell übernommen, und es lassen sich fünf verschiedene Adaptorengruppen unterscheiden: Innovatoren, frühe Übernehmer, frühe Mehrheit, späte Mehrheit und Nachzügler (BECKER, 1998, S. 726 f.). Nach dem ökologischen Branchenlebenszyklus von VILLIGER et al. (2000, S. 32) werden ökologische Innovationen von kleineren Unternehmen hervorgebracht. Diese verfügen allerdings nicht über genügend Ressourcen, um diese Produkte auf breiterer Ebene einzuführen und zu propagieren. Bio-Produkte sind wegen der ökologisch bedingten höheren Produktionskosten und den kleineren Produktionsmengen meist teurer als konventionell erzeugte Produkte und wegen des geringeren Distributionsgrades derzeit noch schwieriger verfügbar als konventionelle Produkte. Eine traditionelle Öko-Vermarktung spricht lediglich Bio-Intensivkäufer an, die gewillt sind, höhere Preise sowie höhere Informations-, Such- und Wegkosten in Kauf zu nehmen (siehe Tabelle 8). Werden nicht zusätzlich andere Konsumentengruppen mit einem modernen Öko-Marketing angesprochen, besteht die Gefahr, dass Bio-Produkte in der sog. Öko-Nische bleiben. Laut BELZ ist das Verlassen der Öko-Nische nicht unproblematisch für Pionierunternehmen (BELZ, 1991, S. 34; BODENSTEIN et al., 1998, S. 35 ff.;

VILLIGER et al., 2000, S. 51 ff. und WÜSTENHAGEN et al., 2000, S. 310 f.). Bio-Intensivkäufer fungieren nicht als Meinungsführer und lösen keine bzw. nur geringe Impulse für die weitere Diffusion ökologischer Produkte aus (BODENSTEIN et al., 1998, S. 43 f.). Besteht jedoch für größere Unternehmen die Möglichkeit, die Öko-Nische auszuweiten und eine verborgene (latente) Nachfrage zu decken, steigen sie in den Markt ein und entwickeln ökologische Produkte weiter, erhöhen den Bekanntheits- und Erhältlichkeitsgrad. In dieser Wachstumsphase fallen vorerst hohe Markteinführungskosten an, so dass hier noch keine Gewinne realisiert werden können (KOTLER et al., 2007, S. 705). Durch den höheren Bekanntheits- und Distributionsgrad werden jedoch auch zunehmend die Gelegenheitskäufer als frühe Übernehmer angesprochen (BELZ, 2001b, S. 81). In der weiteren Entwicklung des Aufschwungs kommen weitere Konkurrenten hinzu, die wiederum neue Bio-Produktvarianten einführen, die Distribution erhöhen und zur Akzeptanz bei der frühen Mehrheit der Verbraucher beitragen. Amortisierte Kosten im Bereich Forschung und Entwicklung, Mengen- und Erfahrungskurveneffekte und eine steigende Wettbewerbsintensität veranlassen sinkende Preise, wodurch wiederum weitere Kundengruppen angesprochen werden, die eine höhere Preissensibilität besitzen (KOTLER et al., 2007, S. 706). In dieser Phase profitieren sowohl die kleineren, teilweise idealistisch motivierten Unternehmen als auch die größeren Unternehmen von der Ausweitung des Marktes. In der Reifephase spitzt sich die Wettbewerbssituation zunehmend zu. Die Preise sinken weiter, und es folgt ein Verdrängungswettbewerb, der Markt wird in zunehmend kleinere spezifischere Segmente geteilt bis hin zu einer ausgeprägten Fragmentierung (*ökologischer Massenmarkt*) (BELZ, 2001b, S. 81).

3.2.3 Markteintrittsbarrieren

Es gibt zwei verschiedene Formen von Marktwiderständen: primäre, nachfragebezogene und sekundäre, konkurrenzbezogene Marktwiderstände (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 231 f.). Primäre, nachfragebezogene Marktwiderstände beziehen sich auf die Bereitschaft der Konsumenten, neue Produkte zu akzeptieren und zu übernehmen. Sekundäre, konkurrenzbezogene Marktwiderstände können in Markteintritts- und Mobilitätsbarrieren unterteilt werden. Erstere beinhalten die Summe aller Wettbewerbsfaktoren, die es Unternehmen erschweren, sich erfolgreich im Markt niederzulassen. Gelingt es bspw. einem größeren Unternehmen, die Lieferanten von Bio-Produkten durch Abnahmegarantien oder Exklusivverträge langfristig zu binden, besteht hierin ein großer Wettbewerbsvorteil. Zweitere beschreiben Faktoren, die es einem Unternehmen nach erfolgreicher Etablierung erschweren, sich als kompetenter Anbieter aus der Sicht der Verbraucher zu profilieren. Weil die Kaufwiderstände mit der Zeit ab- und die Konkurrenzwiderstände zunehmen, ergibt sich ein strategisches Dilemma im Hinblick auf den optimalen

Markteintrittszeitpunkt. Der Zeitpunkt des Markteintritts von Bio-Produkten kann jedoch nicht allgemein, sondern nur in Abhängigkeit von der Unternehmens- und Marktsituation beantwortet werden (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1992, S. 232).

3.2.4 Positionierungsmöglichkeiten

Genauso wie der Zeitpunkt des Markteintritts ist die segmentspezifische Ansprache der Verbrauchergruppen (siehe Kapitel 2.5) eine strategisch wichtige Frage für Unternehmen. BELZ stellt die Fragen:

- „Sollen in der Einführung primär die Intensivkäufer angesprochen werden?“
- „Oder sollen vor allem die Gelegenheitskäufer abgeholt werden?“
- „Können Intensiv- und Gelegenheitskäufer gleichermaßen angesprochen werden?“
- „Wie ist das Produkt zu positionieren, um einen solchen Spagat zu ermöglichen?“ (BELZ, 2001b, S. 82).

Wird das Kriterium *Ökologie* als Profilierungsdimension gegenüber dem Konsumenten verwendet, sind für BELZ drei strategische Positionierungen denkbar:

1. Ökologie als dominante Profilierungsdimension,
2. Ökologie als gleichberechtigte Profilierungsdimension und
3. Ökologie als flankierende Profilierungsdimension (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 277).

Hiermit werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen: Im ersten Fall werden mit dem traditionellen Öko-Marketing insbesondere Bio-Intensivkäufer angesprochen, im zweiten Fall mit dem modernen Öko-Marketing eher die Gelegenheitskäufer und der dritte Fall ist geeignet, um neben den Intensiv- und Gelegenheitskäufern auch die Bio-Nichtkäufer anzusprechen, auch mittels des modernen Öko-Marketings (siehe Tabelle 8). In diesem Fall wird Ökologie als ein integraler Bestandteil herkömmlicher Leistungsmerkmale wie Qualität, Gesundheit oder Ökonomie betrachtet (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 283). Für kleinere Unternehmen ist es sinnvoll, Ökologie als dominante Profilierungsdimension herauszustellen und damit die Gruppe der Intensivkäufer in der Einführungsphase oder im Hinblick auf ein fokussiertes Nischenmarketing gezielt anzusprechen. Unternehmen mit großen Marktanteilen, die im Massenmarkt vertreten sind, sollten von einer solchen Positionierung Abstand nehmen, da die Gefahr besteht, dass Bestandskunden die Umpositionierung nicht nachvollziehen können und zur Konkurrenz abwandern (KIRCHGEORG, 1997, S. 43). Für diese Unternehmen besteht die Möglichkeit,

Ökologie als gleichberechtigte oder flankierende Profilierungsdimension einzusetzen. Weiterhin bietet sich an, ein neues Produkt zu lancieren, welches Ökologie als dominante Profilierungsdimension verwendet und gezielt die Intensivkäufer anspricht. Wird das Produkt jedoch im Rahmen einer Produktlinie auf den Markt gebracht, besteht die Gefahr der Diskriminierung bestehender, konventioneller Produkte (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 282).

Um *Ökologie* als *gleichberechtigte Profilierungsdimension* zu positionieren, ist es essentiell, die anderen Trends auf dem Lebensmittelsektor zu kennen, damit das Kriterium *Ökologie* darin eingebettet werden kann. Auch zur segmentspezifischen Ansprache der Kunden ist abgesehen von der Kenntnis der Verbraucherwünsche und -bedürfnisse die Kenntnis der Trends auf dem Lebensmittelmarkt (siehe Kapitel 2.5) von Bedeutung. Im folgenden Kapitel werden daher die aktuellen Trends dargelegt.

3.2.5 Trends im Lebensmittelsektor

Trends sind erste Wegweiser für die Reaktionen des Marktes und die sich daraus ableitenden Ansprüche der Konsumenten – es ist entscheidend, zu wissen, was den Konsumenten bewegt. Sozioökonomische Trends als Bestimmungsfaktoren für das Konsumentenverhalten sind weitgehend bekannt: die Bevölkerung stagniert, die Ein- und Zweipersonenhaushalte nehmen zu und wegen der Verschiebung in der Altersstruktur resultiert ein Überhang älterer Personen. Diese Trends stellen exogene, makroökonomische Faktoren dar, so dass Unternehmen geringe Möglichkeiten haben, diese zu beeinflussen. Anders gestalten sich die soziopsychologischen Trends. Hier gibt es viele verschiedene und zum Teil konfliktäre Tendenzen. Der hohe Lebensstandard in den Industriestaaten verstärkt den Pluralismus in der Lebensgestaltung und den Lebensstilen. Daraus leitet sich eine Heterogenität im Verbraucherverhalten ab, die Patentrezepte ausschließt. Dies gilt vor allem dann, wenn das ganze Verbraucherspektrum abgedeckt werden soll, anstatt durch zielgruppenorientierte Segmentierung des Marktes den unterschiedlichen Ansprüchen der einzelnen Konsumentengruppen gerecht zu werden (JAUSCHOWETZ, 1995, S. 28 ff.). Die maßgeblichen Trends im Zuge des *Wertewandels* stellt JAUSCHOWETZ (1995, S. 29) wie folgt dar:

- Anstieg des Umwelt- und Gesundheitsbewusstseins
- Erhöhtes Informationsniveau und kritisches Preis-/Leistungsbewusstsein
- Situatives Konsum- und Kaufverhalten
- Selbstbestätigung, Selbstverwirklichung und Erlebnisorientierung.

Ebenso ist die Entwicklung des *Ernährungsstils* von essentieller Bedeutung für die Vermarktung

von Lebensmitteln. In der Nachkriegszeit stand die ausreichende Versorgung mit Nahrungsmitteln im Vordergrund; in den sechziger und siebziger Jahren waren die Verbraucher auf die Erhöhung des Lebensstandards bedacht, was der maximalen Befriedigung der Ernährungsbedürfnisse entspricht. Anfang der achtziger Jahre setzte ein neuer Trend unter dem Begriff *Lebensqualität* ein, der zur Bildung eines individuellen Ernährungsstils führte. Der Ernährungsstil der neunziger Jahre stellt sich wie folgt dar:

- Nur in Verbindung mit Genuss, Geschmack und Ästhetik ist Ernährung ein Ausdruck des neuen, individuellen Lebens- und Konsumstils.
- Zwischen Fast Food und Feinschmeckertum besteht kein Widerspruch, da das unterschiedliche Verhalten situativ erklärt werden kann.
- Der Massentourismus und die Globalisierung führen zu einer zunehmenden Internationalisierung des Geschmacks; dennoch bleiben starke regionale Geschmacksdifferenzen erhalten.
- Der Verbraucher möchte beim Lebensmittelkonsum kein schlechtes Gewissen in puncto Gesundheit haben müssen, so dass Produkte, die Genuss ohne Reue (z. B. Light-Produkte oder Produkte mit funktionalem Zusatznutzen) versprechen, in diesem Zusammenhang erfolversprechend zu sein scheinen.
- Auch wird das steigende Umweltbewusstsein als einer der Mega-Trends der vergangenen Jahre identifiziert (JAUSCHOWETZ, 1995, S. 30).

Weltweit greifen die Verbraucher derzeit am liebsten zu Produkten, die schnellen Genuss ohne eine lange Zubereitung sowie gesunden Mehrwert versprechen – *Genuss*, *Convenience* und *Gesundheit* als Trends auf dem Lebensmittelsektor (OSSENDORF und HEMMELMANN, 2005, S. 5). ACNIELSEN (2006, S. 7) identifizieren in Bezug auf die Verbrauchernachfrage nach Lebensmitteln folgende Schlüsseltrends: anhaltender Fokus auf *Gesundheit* und *Frische*, Bedürfnis nach *Convenience* und ein anhaltendes Bedürfnis nach *Qualität*. Am liebsten kauften Konsumenten Produkte, die gesund sind, einen funktionalen Zusatznutzen haben und zudem ihr Leben erleichtern – das alles zu einem guten *Preis*. Laut HOCKENBERGER (2007, S. 4 f.) sind *Frische*, *Geschmack* und *Convenience* – bestenfalls kombiniert mit *Gesundheit* – die Wachstumstreiber des LEH. Verbraucher weltweit konzentrieren sich auf zwei Schwerpunkte: Geschmack, Gesundheit und Nährwert sowie Komfort und praktischer Nutzen. In Deutschland hat zudem die *Umweltverträglichkeit* eine hohe Bedeutung, so dass bei Bio-Produkten eine stürmische Entwicklung zu beobachten ist. Auch ARNDT-RAUSCH (2007, S. 12 ff.) identifiziert unter deutschen Verbrauchern

den *Tierschutz* als bedeutenden Trend in der Bio-Vermarktung. Immer flächendeckender ist eine Zunahme von *Convenience*-Produkten zu erkennen – Verbraucher schätzen die schnelle Lebensmittelzubereitung (HOCKENBERGER, 2007, S. 5). Chronischer Zeitmangel sieht SEIBERT-SIMON (2007a, S. 7) als verbreitetes Phänomen und als Grund für die zunehmende Verbreitung von *Convenience*-Gerichten. Auch SEBRALLA (2007, S. 9) sieht *Convenience*, *Wellness* und *Gesundheit* als stabile Trends, die die Kaufentscheidung der Verbraucher beeinflussen. Zudem sieht sie im dynamischen *Bio-Konsum* einen Markt, der zwar noch in der Nische verweilt, jedoch Potenzial hat, ein bedeutender Teil der Lebensmitteltrends zu werden. In der nachfolgenden Übersicht werden in einer Zusammenstellung die wichtigsten Konsumtrends und deren Auswirkungen auf den Markt veranschaulicht.

Tabelle 9: Konsumtrends und Verhaltensoptionen

Trends	Reaktion des Marktes
Gesundheitsbewusstsein	Natürliche Produkte Frische Produkte, Salat Kalorienreduzierte und Light-Produkte Cholesterinarme und -reduzierende Produkte Wellness-Produkte Funktionelle Lebensmittel
Erlebnis	Größeres Angebot Lifestyle-Produkte Markierung Produkte mit Zusatznutzen
Ideelle Einschätzung	Produkte aus Freilandhaltung Regionale Produkte Prozessqualität Natürliche Produktion
Genuß	Exotische und internationale Produkte Luxusprodukte
Convenience-Orientierung	Convenience Produkte Tiefkühlprodukte Fertiggerichte Chilled-Food Fastfood/Außer-Hausverzehr

Quelle: Eigene Erstellung, verändert nach STEENKAMP (1997, S. 181).

Es wurde bereits mehrfach daraufhin gewiesen, dass die Kombination von Konsumtrends die beste Möglichkeit ist, den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden. Aus Tabelle 9 wird ersichtlich, dass die Nachfrage nach Bio-Produkten mit sämtlichen Konsumtrends einhergehen kann. Die Betrachtung der Determinanten der Nachfrage (Kapitel 2.4.2.1) und der Kaufbarrieren (Kapitel 2.4.2.2) hat gezeigt, dass Gesundheit, ideelle Einschätzung wie Tierschutzgesichtspunkte sowie natürliche Produktionsweisen und Genuss eine wichtige Rolle spielen. Zusätzlich zu den aufgeführten Trends ist ebenfalls der *Preis* eine wichtige Verhaltensdeterminante. Der Preis gilt als die einzige Information, die bei allen Kaufentscheidungen eine wichtige Rolle spielt. Vielfältige Untersuchungen zeigen, dass der Preis zu den am stärksten beachteten Informationen über ein Produkt gehört (KUB und TOMCZAK, 2001, S. 117). Zudem ist anzunehmen, dass aufgrund des empfundenen zunehmenden Zeitdrucks und wegen des Anstiegs der Erwerbstätigkeit der Frauen die Nachfrage nach gesunden *Convenience-Produkten* in Zukunft steigen wird (STEENKAMP, 1997, S. 197). Als Beispiel hierfür sei auf die Bedeutung von Chilled-Food-Produkten³⁰ und von Wellness-Produkten³¹ verwiesen. Es ist wahrscheinlich, dass auch Bio-Produkte in diesem Zusammenhang einen Beitrag leisten können.

Vor diesem Hintergrund werden die fünf folgenden Trends und Marktoptionen für die Nachfrage nach Bio-Produkten herausgestellt. Als erstes sei auf die Trends *Convenience* und *Gesundheit* verwiesen. Wie auch einleitend in diesem Kapitel veranschaulicht wurde, stellen diese momentan die beiden größten Trends in der Ernährungsindustrie dar (DIVINE und LEPISTO, 2005, S. 281). Als Kombination aus Convenience und Gesundheit wird der Trend nach *Wellness-Produkten* aufgegriffen. Hinzukommen die Komponenten *Genuss* und *Preis*. Es wurde bereits aufgezeigt, dass die Kombination von Konsumtrends die beste Möglichkeit ist, den Bedürfnissen der Verbraucher gerecht zu werden. Es stellt sich somit die Frage, ob und inwieweit sich diese

³⁰ Chilled Food (gekühlte Lebensmittel) ist die Bezeichnung für vorgefertigte, frische Lebensmittel und Speisen aus dem Kühlregal. Kühlkost gehört in die Kategorie Fertignahrung. Im Gegensatz zu ungekühlter Frischware hat Kühlkost den Vorteil der meist längeren Haltbarkeit, der Arbeitersparnis und des reduzierten mikrobiellen Risikos. Im Unterschied zu Tiefkühlkost oder Konserven besitzt Kühlkost nur eine relativ kurze Haltbarkeit von mehreren Tagen bis zu wenigen Wochen, da durch die Lagerung bei Plus-Temperaturen (ca. +6° C) der natürliche Verderb nicht gestoppt wird. Der Vitamin- und Nährstoffgehalt wird bei anderen Konservierungsverfahren, vor allem Tiefkühlen, besser erhalten (Quelle: www.cma-marketing.de/content/chilled_food/chilled-food-definition.php).

³¹ Der Begriff Wellness wurde in den sechziger Jahren von Halbert L. Dunn eingeführt. DUNN definierte Wellness als einen Lebensstil-Ansatz, um das US-Krankensystem finanziell zu entlasten. Er brachte der Bevölkerung seine Erkenntnis nahe, dass Gesundheit nicht nur durch den gesunden Körper, sondern auch durch das soziale sowie das seelische Wohlbefinden definiert wird. Er beschrieb Wellness als ein diszipliniertes Engagement zu persönlicher Beherrschung. Seine Philosophie war multidimensional, aber fokussiert auf persönliche Verantwortung und Umweltbewusstsein. Wellness zielt auf die Harmonie von Körper, Geist und Seele ab. DUNN modernisierte den Gesundheitsbegriff, indem er diesen Trend Wellness taufte, eine Zusammensetzung von „well-being“ und „fitness“ (DUNN, 1959, S. 786 ff.)

Motivallianzen beim Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer unterscheiden. Tabelle 10 zeigt eine denkbare Zusammenstellung.

Tabelle 10: Trends im Lebensmittelsektor aufgeteilt für Bio-Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer

Ideelle Einschätzung, z. B. Tierschutz	Intensivkäufer
Gesundheit	
Genuss	
Preis	Gelegenheitskäufer und Nichtkäufer
Convenience	
Wellness	

Quelle: Eigene Erstellung.

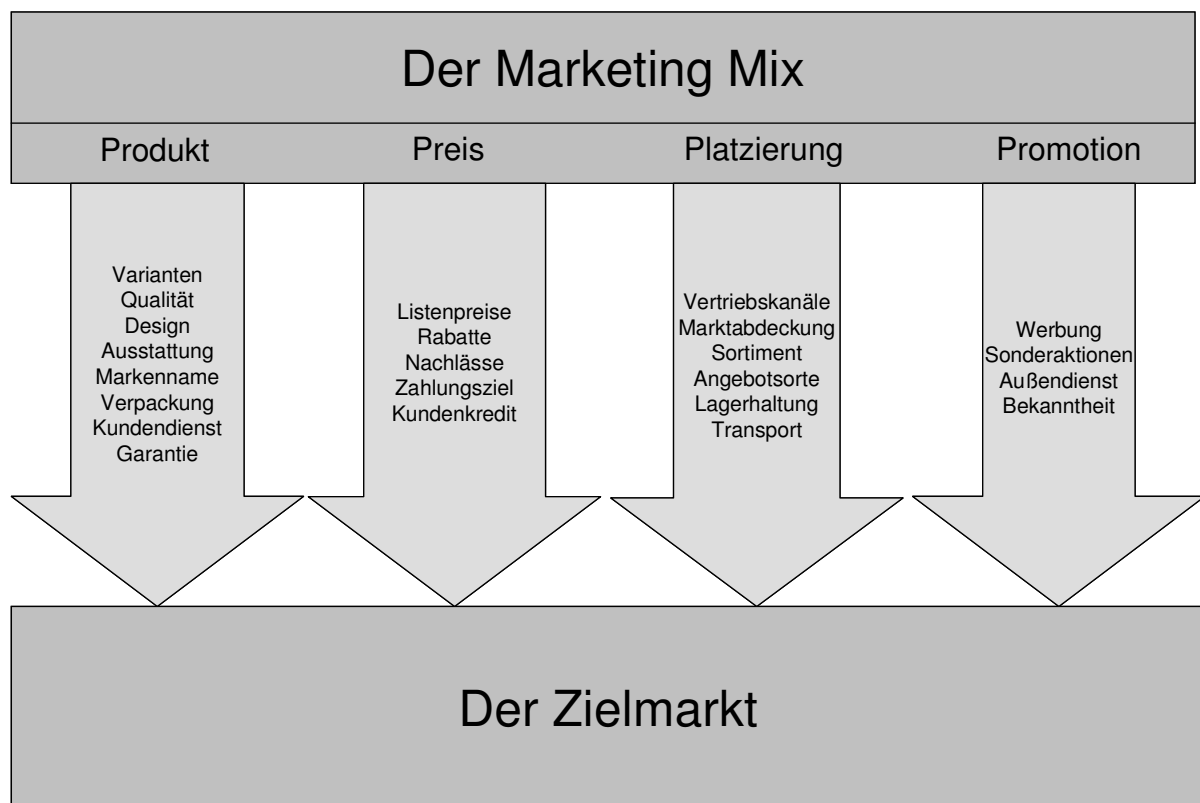
Es kann angenommen werden, dass für alle Gruppen das subjektive Geschmacksempfinden (*Genuss*) wichtig bei der Lebensmittelauswahl ist. Es ist jedoch anzunehmen, dass beim Intensivkäufer ein höheres *Gesundheitsbewusstsein* anzutreffen ist und dass die *ideelle Einschätzung* eine wichtige Rolle spielt. Im Gegensatz dazu sind beim Gelegenheits- und Nichtkäufer ein höheres *Preisbewusstsein* und eine größere *Convenience*-Orientierung zu erwarten. Im Einklang mit dem Bequemlichkeitsstreben dieser Gruppe ist der *Wellness*-Gesichtspunkt zu sehen. Auch diese Gruppe kann als gesundheitsbewusst eingestuft werden, ist jedoch nicht bereit, viel Mühe und Zeit zu investieren. SCHLINGENSIEPEN und ZIEBELL (2005, S. 79) zeigen auf, dass *Wellness*, *Gesundheit* und *Selbstverwirklichung* wichtige Aspekte in den Lebenswelten der Selten- und Gelegenheitskäufer darstellen. Sie schlussfolgern, dass sich diese Käufergruppe von Premium-Produkten überzeugen ließe, wobei sie Wert auf *hohe Qualität*, *natürlichen Geschmack*, *Reinheit* und *Genuss* legen, dafür aber auch einen *höheren Preis* zu zahlen bereit wären. Als Positionierungsargumente für die gezielte Ansprache von Selten- und Gelegenheitskäufern eignen sich auch nach SPILLER et al. (2004, S. 83) *Gesundheit*, *Fitness* und *Genuss* sowie eine Verknüpfung von *Regionalmarken* mit dem *Bio-Argument* (siehe auch Kapitel 2.5). Im nachfolgenden Kapitel werden die operativen Möglichkeiten zur bedürfnisorientierten Ansprache der Konsumenten herausgearbeitet.

3.3 Operative Handlungsfelder und konsumentenorientierter Marketing-Mix

Um die zuvor definierten Marketingziele zu erreichen, muss ein geeigneter, dem Aspekt der Nachhaltigkeit gerechter Marketing-Mix gewählt werden. Als normatives Gerüst wurde der Ansatz des Öko-Marketings gewählt. Dieses beinhaltet das Konzept Nachhaltigkeit und insbe-

sondere den nachhaltigen Konsum. Eine Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Marketing zeigt sich in der Bedürfnisorientierung (BEHRENS, 2005, S. 53). Zur eigentlichen Umsetzung von Zielen und Strategien (siehe Kapitel 3.2) stehen den Unternehmen absatzpolitische Instrumentarien zur Verfügung. Die Bezeichnung der Marketinginstrumente des Marketing-Mix' erfolgt in Wissenschaft und Praxis vielfach anhand der vier P's von MCCARTHY: Produkt (=Produktpolitik), Preis (=Preispolitik), Platzierung (=Distributionspolitik), Promotion (=Kommunikationspolitik) (BRUHN, 1997, S. 46). Es bietet sich an, die Gesamtheit marktbeeinflussender Variablen im Rahmen des operativen Marketings in diese vier Instrumente zu unterteilen. „Der Marketing-Mix kann im Sinne einer vollständigen und konkret zu realisierenden Marketing-Konzeption insgesamt als die zielorientierte, strategiadäquate Kombination der taktisch-operativen Marketing-Instrumente aufgefasst werden.“ (BECKER, 2001, S. 485). In Abbildung 9 werden die einzelnen Instrumente und Optionen dargestellt.

Abbildung 9: klassische Darstellung des Marketing-Mix'



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an KOTLER et al. (2007, S. 121).

BORDEN (1964) definiert den Marketing-Mix wie folgt: „Der Marketing-Mix eines Unternehmens ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketing-Instrumente mit dem Ziel, durch eine

harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“ (BRUHN, 1997, S. 46). Bei der Planung des Marketing-Mix’ geht es darum, welche Marketing-Instrumente wie auszugestalten und mit welcher Intensität einzusetzen sind (MEFFERT, 2000, S. 969). „Marketing-Instrumente repräsentieren offenbar Formen des nachfragegerichteten Beeinflussungshandelns eines Anbieters mit dem Ziel, akquisitorische bzw. präferenzbildende Effekte auszulösen.“ (STEFFENHAGEN, 2004, S. 127 f.). Es sollte jedoch betont werden, dass die vier P’s des Marketing-Mix’ Instrumente aus der Sicht der Anbieter sind (KOTLER et al., 2007, S. 122). Eine weitere Sichtweise, welche die Perspektive der Kaufinteressenten widerspiegelt und somit der Notwendigkeit einer zunehmenden Verbraucherorientierung im Marketing der Unternehmen Rechnung trägt, ist die Systematik der vier K’s, dargestellt in Tabelle 11 (LAUTERBORN, 1990, S. 1).

Tabelle 11: Systematik der Marketinginstrumente

Vier P’s der Anbieter	Vier K’s der Nachfrager
<u>P</u> rodukt (=Produktpolitik)	<u>K</u> undenwünsche und -bedürfnisse
<u>P</u> reis (=Preispolitik)	<u>K</u> osten – Anschaffungs- und Folgekosten
<u>P</u> latzierung (=Distributionspolitik)	<u>K</u> omfort – Leichter Erwerb des Produktes
<u>P</u> romotion (=Kommunikationspolitik)	<u>K</u> ommunikationsbedarf über das Produkt

Quelle: BRUHN (1997, S. 46), KOTLER und ARMSTRONG (1994, S. 237), LAUTERBORN (1990, S. 1).

Ansatzpunkte für die Gestaltung des Öko-Marketings liegen auch hier im Marketing-Mix des instrumentellen Marketings. Die Systematisierung in die vier P’s und die vier K’s (siehe Tabelle 10) bietet dem Öko-Marketing eine geeignete Möglichkeit, nachhaltige Aspekte in die jeweiligen Bereiche zu integrieren (BELZ, 2001b, S. 87). Diese Instrumente müssen die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher erfüllen und einen Nutzen schaffen. Je nachdem, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, ist der Marketing-Mix anders auszugestalten. KOTLER und ARMSTRONG (1994, S. 237) heben hervor, „winning companies will be those that can meet customer needs economically and conveniently and with effective communication“. Diese verbraucherorientierte Ausgestaltung der Marketinginstrumente wird in den folgenden Abschnitten näher betrachtet.

3.3.1 Produktpolitik und Konsumentenwünsche und -bedürfnisse

„Forget product. Study consumer wants and needs. You can't sell whatever you can make any more. You can only sell what someone specially wants to buy. The feeding frenzy is over; the fish are out of school. Now you need to lure 'em one by one, with something each particular wants.” (LAUTERBORN, 1990, S. 1).

Hier wird der Blick von der Produktorientierung zu einer Orientierung in Richtung der Konsumentenwünsche und -bedürfnisse gelenkt. Produktpolitik muss demnach auch aus kundenorientierter Perspektive betrachtet werden. „Aus der Perspektive des Kunden stellt ein Produkt ein Mittel zur Bedürfnisbefriedigung und somit zur Nutzengewinnung dar.“ (HOMBURG und KROHMER, 2003, S. 459). Mit dem Konstrukt der Produktpolitik wird der spezifische Nutzen einer Leistung zusammengefasst, welche der Anbieter an den Markt richtet (KUHLMANN, 2004, S. 181). Ein Produkt ist ganz allgemein das Leistungsangebot des Unternehmens und kann damit sowohl materieller als auch immaterieller Gestalt sein (FRITZ, 2001, S. 118). „Ein Produkt ist jedes Objekt, das auf einem Markt zur Beachtung oder Wahl, zum Kauf, zur Benutzung oder zum Verbrauch oder Verzehr angeboten wird und geeignet ist, damit Wünsche oder Bedürfnisse zu befriedigen.“ (KOTLER, 1999, S. 526).

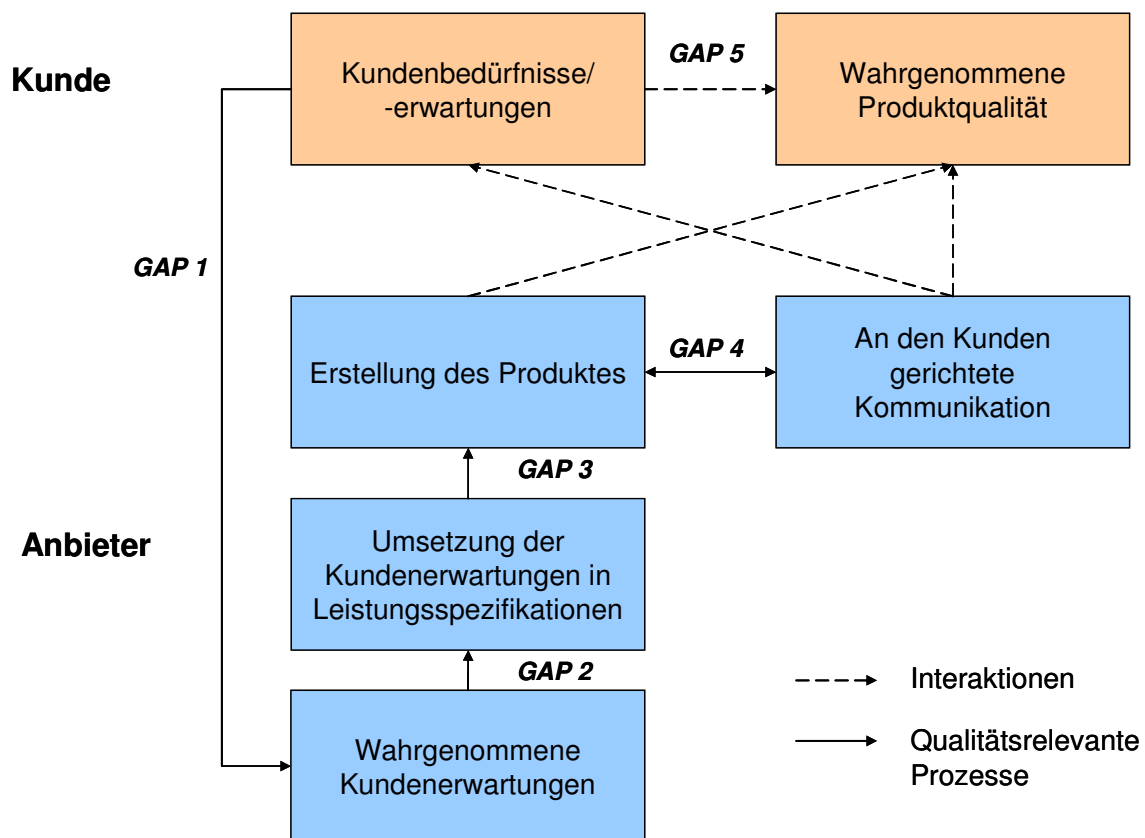
In der klassischen ökonomischen Theorie wird davon ausgegangen, dass sich jede Form des erfolgreichen, unternehmerischen Handelns am Eigennutz orientiert und gleichzeitig dem Gemeinwohl dient. Diese Sichtweise wird damit begründet, dass alle Verbraucher durch das tägliche Benutzen von Geld bei einem Kauf die Möglichkeit haben, das Angebot in die von ihnen gewünschte Richtung zu lenken und dadurch die Befriedigung ihrer Bedürfnisse im Sinne einer Konsumzufriedenheit sicherzustellen. In der Praxis sind jedoch Störfaktoren wie externe Effekte, Budgetrestriktionen, Informationsdefizite, Zielkonflikte und Anpassungsbarrieren auf beiden Seiten des Marktes dafür verantwortlich, dass der unternehmerische Erfolg nicht in jedem Fall in positiver Korrelation mit der gesellschaftlichen Wohlfahrt und mit der individuellen Zufriedenheit des Kunden steht (HANSEN und SCHRADER, 1997, S. 449 f., zitiert nach HANSEN et al., 2001, S. 14). Bspw. finden auch ungesunde Lebensmittel einen Käufer, da diese möglicherweise einen Geschmacksvorteil bieten. Dementsprechend stellt sich die Frage, worauf sich unternehmerisches Handeln im Sinne einer erfolgreichen Unternehmensführung beziehen sollte und inwieweit die Kundenorientierung thematisiert bzw. problematisiert werden soll. Im verkaufsorientierten Marketing konzentriert sich ein Unternehmen auf die Steigerung der Nutzenerwartung, die die bestehenden oder potenziellen Kunden vor dem Kauf mit einem Produkt verbinden, da nur diese Erwartung und nicht die tatsächliche Bedürfnisrealisierung kaufentscheidend ist. Die tatsächliche

Bedürfnisrealisierung tritt üblicherweise erst im Verlauf der Nachkaufphase, d. h. nach dem getätigten Kauf ein. Da diese Phase maßgeblich die Chancen für Wiederkäufe beeinflusst, wurde in Folgekonzepten des Marketings eine Erweiterung des Erfolgsverständnisses dahingehend vorgenommen, dass die Kundenzufriedenheit nach dem Kauf im Ansatz des Nachkaufmarketings thematisiert wurde (JESCHKE 1995, zitiert nach HANSEN, 2001, S. 14). In eine ähnliche Richtung zielt der derzeit stark verbreitete Ansatz des Beziehungsmarketings oder Relationship Marketings, der die Bedeutung der Bedürfnisbefriedigung in die Analyse einbezieht und das kurzfristige Ziel *Verkaufsabschluss* um die längerfristige Komponente *Kundenbindung* ergänzt (HENNIG-THURAU und HANSEN 2000 und PAYNE und RAPP 1999, zitiert nach HANSEN et al., 2001, S. 14). Beziehungsorientierung beschreibt demgemäß die Berücksichtigung aller Bedürfnisse, die im Rahmen einer Geschäftsbeziehung zwischen dem Anbieter und einem Konsumenten von Bedeutung sind. Diese Betrachtungsweise ist für die Produktpolitik relevant, da sie die mit Produkten verbundenen Nutzungs- und Entsorgungsprozesse nach einem Kauf als erfolgsbeeinflussende Determinanten ins Licht rückt. Zur Erfüllung von Kundenbedürfnissen müssen Grund- und Zusatznutzen miteinander verknüpft werden. Der Grundnutzen basiert auf intrinsischen Produkteigenschaften, also auf der Befriedigung physischer Grundbedürfnisse. Unmittelbarer Grundnutzen ist bspw. Stillung des Hungers, Erhaltung der Gesundheit, mittelbarer Nutzen ist bspw. der Geschmack. Der Zusatznutzen geht darüber hinaus, wird subjektiv wahrgenommen und stellt keine absolute Größe dar. Ökologisch erzeugte Lebensmittel haben am Markt Erfolg, wenn Grundnutzen und Zusatznutzen zu *Motivallianzen* verknüpft werden können. Motivallianzen stellen demnach einen zentralen Erfolgsfaktor für das Marketing dar. So müssen Lebensmittel nicht nur den Hunger stillen, sondern auch frisch und geschmackvoll sein, ein hohes Maß an Convenience aufweisen und einen Zusatznutzen durch ein *gutes Gewissen* beim Kauf nachhaltiger Produkte stiften (HANSEN et al., 2001, S. 14).

Wie in Kapitel 2.4.2.2 aufgezeigt, gibt es verschiedene Kaufbarrieren, u. a. im Bereich der Produktpolitik die Barriere der Qualität, die insbesondere für Bio-Käufer einen Hinderungsgrund darstellt (siehe Tabelle 3). Ungewohnte oder mangelhafte äußere und geschmackliche Qualität oder fehlende Produkte (d. h. funktionale Nutzeneinbußen durch eine geringere Auswahl wie z. B. fehlende Convenience-Produkte) stellen die Qualitätsbarrieren für den Kauf von Lebensmitteln, speziell von ökologisch erzeugten Produkten, dar. Wie schwer es für Unternehmen ist, Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, verdeutlicht das GAP- bzw. Lücken-Modell der Qualität. PARASURAMAN, ZEITHAML und BERRY (1985) (zitiert nach HANSEN et al., 2001, S. 20) haben dieses Modell entwickelt, um die hohe Komplexität und Schwierigkeit aufzuzeigen, die mit

der Bildung übereinstimmender Kundenbedürfnisse und Produkteigenschaften verbunden ist. PARASURAMAN et al. unterscheiden zwischen vier Lücken, die überwunden werden müssen, wenn die fünfte Lücke minimiert werden soll. Die fünfte Lücke (GAP 5) ist die Differenz zwischen den Anforderungen des Kunden an das jeweilige Produkt und dessen wahrgenommene Eigenschaften im Sinne des Qualitätsurteils des Konsumenten (siehe Abbildung 10).

Abbildung 10: Gap-Modell der Qualität



Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an PARASURAMAN et al. (1985) (zitiert nach HANSEN et al., 2001, S. 20).

Die erste Lücke (GAP 1) beschäftigt sich mit der Abweichung, die zwischen den tatsächlichen Bedürfnissen des Verbrauchers und der Wahrnehmung dieser Kundenbedürfnisse durch die Unternehmensführung des Herstellers bestehen kann. Die zweite Lücke (GAP 2) beschreibt die Diskrepanz, die zwischen der Wahrnehmung der Kundenbedürfnisse und deren unternehmensinterner Spezifikation innerhalb der Produktgestaltung entstehen kann. Die dritte Lücke (GAP 3) schildert die mögliche Kluft zwischen unternehmensinternen Spezifikationen der Kundenbedürfnisse und der tatsächlich erstellten Leistungen. Die vierte Lücke (GAP 4) kann schließlich in einer Diskrepanz zwischen der tatsächlich erstellten Leistung und deren Kommunikation gegenüber dem Kunden bestehen. HANSEN et al. (2001, S. 21) weisen darauf hin, dass das Qualitätsurteil der

Konsumenten kein Ausdruck einer passiv teilnehmenden Bewertung der Unternehmensleistung ist, sondern eher das Ergebnis eines komplexen Zusammenwirkens von Unternehmen und Konsument in allen Phasen des Wertschöpfungsprozesses. Für die Produktpolitik erschließt sich daraus, dass Konzeption und Herstellung bedürfnisorientierter Produkte mit nachkaufbezogenen Maßnahmen kombiniert werden müssen, die auf tatsächliche Erschließung der angebotenen Nutzungspotenziale abzielen.

3.3.2 Preispolitik und Kosten für die Konsumenten

„Forget price. Understand the consumer's cost to satisfy that wants or needs. Price is almost irrelevant; dollars are only one part of cost. What you're selling against if you're selling hamburgers is not just another burger for a few cents more or less. It's the cost of time to drive to your place, the cost of conscience to eat meat at all, versus perhaps the cost of guilt for not treating the kids. Value is no longer the biggest burger for the cheapest price; it's a complex equation with as many different correct solutions as there are subsets of customers.” (LAUTERBORN, 1990, S. 1).

Der Markterfolg ökologischer Lebensmittel hängt in großem Maße davon ab, wie die Konsumenten den Nutzen und die Kosten im Vergleich zu konventionell produzierten Substitutionsprodukten werten. Ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Bio-Sortimente im konventionellen LEH und die Ausweitung des gesamten Bio-Marktes ist die Senkung der monetären und nicht-monetären Kosten (BELZ, 2001, S. 150). Nachhaltige Produkte (=Bio-Produkte) sollten demnach entweder auf einem vergleichbare Preisniveau im Verhältnis zu Substitutionsprodukten angeboten werden, oder höhere Preise sollten durch die Profilierung eines herausragenden nachhaltigen Produktnutzens abgesichert werden (BALDERJAHN, 2003, S. 186). „If social and environmental protection measures cost extra money, this can be passed on to the consumer, making it clear that the price is differential as a result of such improvements.” (WELFORD, 2000, S. 116). Generell lässt sich sagen, dass eine höhere Preisstellung meistens mit einer niedrigeren Verbreitung einhergeht, die zu einer höheren Exklusivität der Marke führt. Im Gegensatz dazu führt eine sehr niedrige Preisstellung zu einer „Vermassung“ der Marke (MEFFERT et al., 2005, S. 90). „Vielfach spielen Preisunterschiede eine geringere Rolle als das Markenimage oder der höhere Zeitaufwand beim Einkaufen.“ (EBERLE, 2000, S. 27). Der Preis an sich stellt zumeist nicht das Hemmnis für Kunden dar, sondern mangelndes Vertrauen und mangelnde Einsicht in die Preiswürdigkeit des Produktes (DIENEL, 2000, S. 64). Es ist zu beobachten, dass Bio-Produkte mit einem höheren Preis und qualitativen Nachteilen gegenüber Substitutionsprodukten des Wett-

bewerbs von den Konsumenten kaum akzeptiert werden (MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 341). Daher kann angenommen werden, dass bei einer einheitlichen bzw. etwas höheren Preisfestlegung auf die vergleichbare oder höhere Qualität des Produktes verstärkt zu achten ist. Gleichzeitig sollte im Gegensatz zu den Substitutionsprodukten die Nachhaltigkeit als Qualitätsmerkmal vermarktet werden. Damit kann erreicht werden, dass der Preis keine Barriere für den Verbraucher darstellt. Preisbarrieren entstehen durch ein subjektiv als unangemessen empfundenes Preis-Leistungs- bzw. Kosten-Nutzenverhältnisses. Der zu hohe Preis ist einer der wesentlichen Gründe für den Nichtkauf von Lebensmitteln, speziell aus ökologischer Produktion. Ziel der Preispolitik ist es nun, die Preisbarrieren (siehe Kapitel 2.3.3) zu überwinden. „Is it often said that price is an indicator of quality; in the future we may also see price as an indicator of socially and environmentally responsible business. Consumers need to be educated to realize that paying a little more for a product (where necessary) is very much a price worth paying.” (WELFORD, 2000, S. 116 f.). Es zeigt sich, dass die Gestaltung eines nachhaltigen Images eine herausragende Bedeutung hat, um den Preis der Leistung, vor allem für die Intensiv- und Gelegenheitskäufer, zu legitimieren.

3.3.3 Platzierung und Komfort

“Forget place. Think convenience to buy. People don’t have to go anyplace any more, in this era of catalogs, credit cards and phones in every room. On the other hand, when they do decide to go somewhere, it’s no longer only to Kroger’s. What’s a poor marketer to do? Think beyond those nice, neat distribution channels you’ve set up over the years. Know how each subsegment of the market prefers to buy, and be ubiquitous.” (LAUTERBORN, 1990, S. 2).

Die Konsumenten erwarten vom Lebensmitteleinzelhandel nicht nur, dass er Lebensmittel anbietet, er soll vielmehr helfen, auch die Probleme der Konsumenten zu lösen. Damit ist in erster Linie gemeint, er solle den Konsumenten helfen, Geld und Zeit zu sparen. Bei Konsumenten in Europa lassen sich einige Haupttrends erkennen. Konsumenten wollen heute vor allem „One-Stop-Shopping“, d.h. der Einkauf aller Nahrungsmittel möglichst in *einem* Geschäft, die preisgünstigsten Angebote von Produkten mit hohen Leistungs- und Qualitätsmerkmalen und eine Reduzierung des Informations- und Entscheidungsaufwandes beim Lebensmittelkauf. Weiterhin besteht bei den Verbrauchern der Wunsch nach mehr Übersichtlichkeit, mehr Convenience und Erlebnis, demnach ausreichend Parkplätze, eine hohe Sortimentsvielfalt, entspannte Einkaufsmöglichkeiten und Erlebniswelten, zusätzliche Konsum- und Serviceangebote. Außerdem brauchen Konsumenten Vertrauen in Produzenten und Händler in einem immer unübersicht-

licher werdenden Lebensmittelmarkt, der jedoch auch beeinflusst wird durch Skandale. Eine emotionale Ansprache wird in einer immer anonymen werdenden Welt zunehmend wichtiger. Aktuelle Entwicklungstendenzen des Handelsmarketings müssen in erster Linie auf das veränderte Verhalten der Konsumenten im Zeitablauf ausgerichtet sein. Der Konsument als Kunde des Handelsunternehmens sollte im Mittelpunkt sämtlicher Vermarktungsaktivitäten des Handels stehen (RICHTER, 2004, S. 18). Barrieren in der Distribution sind zumeist Situationsbarrieren. Diese entstehen durch die schlechte Verfügbarkeit von Lebensmitteln aufgrund der geringen Distributionsdichte. Der Beschaffungsaufwand ist höher, und die Transaktionskosten steigen (BELZ, 2001, S. 148 ff.). Ziel der Distributionspolitik ist es nun, die Situationsbarrieren zu überwinden.

3.3.4 Promotion und Kommunikationsbedarf über die Produkte

„Forget promotion. The word is communication. All good advertising creates a dialogue. Promotion is us – out, manipulative. 1960s. Communication is from the buyer – in, cooperative, 1990s. That contrast is in the fact the fundamental difference between the Four P’s, which served so well for so long, and the Four C’s, which may be the formula for success as we leave the second millennium.” (LAUTERBORN, 1990, S. 2).

Die Unternehmen der Lebensmittelbranche stehen zunehmend im Zentrum der kritischen Öffentlichkeitsarbeit, weil die sozialen und ökologischen Anforderungen an die Unternehmen stetig wachsen, nicht zuletzt durch die kritische Betrachtung des Verbrauchers nach Skandalen wie BSE, Nitrofen, Dioxin oder genveränderte Lebensmittel. Die Unternehmen müssen sich durch neue Strategien, wie z. B. den Einsatz von Produktlabels und den damit verbundenen angepassten Kommunikationsstrategien neu am Markt positionieren bzw. Marktanteile sichern (BELZ, 2001, S. 160 ff.). Die Transparenz der Produkte und der Produktion, die Zuverlässigkeit bzgl. Qualität und Gesundheit, rücken verstärkt in das Blickfeld der Öffentlichkeit. Aus diesem Grund ist es seitens der Unternehmen unerlässlich, innovative Kommunikations- und Marketingstrategien zu entwickeln. Eine stimmige Produktstrategie nützt einem Unternehmen mittel- und langfristig nichts, wenn gesellschaftliche Trends und Herausforderungen nicht berücksichtigt werden. Dieses Vorgehen muss zudem wirksam kommuniziert werden. Insbesondere in der Vermarktung von Lebensmitteln spielt die Vermittlung von Vertrauen eine bedeutende Rolle.

Bei den Barrieren in der Kommunikationspolitik handelt es sich um Informationsbarrieren, Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsprobleme, Motivations- und Gewohnheitsbarrieren (HÜSER, 1996, S. 270 ff.). Diese Barrieren stellen sich wie folgt dar:

- Informationsdefizite können marktexogener Natur sein, da viele ökologische und soziale Folgewirkungen des Konsums in ihrer gesamten Komplexität auch Experten nicht vollständig bekannt sind. Weiterhin drücken sich *Informationsbarrieren* in Nichtwissen von Nutzensvorteilen aus, d. h. es liegen ungenügende oder ungenaue Informationen über den Nutzen der Lebensmittel vor. Der Konsument ökologisch erzeugter Produkte sieht sich erhöhten Informationsanforderungen gegenübergestellt, da er sowohl über die Umweltauswirkungen als auch über die Unterschiede zu konventionellen Substitutionsgütern informiert sein muss. Außerdem muss er den Nutzen des Produktes kennen und wissen, wie er echte von falschen Bio-Produkten unterscheiden kann, und ihm muss bekannt sein, wo er diese Erzeugnisse findet.
- Ebenfalls auf Informationsdefiziten beruhen *Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsprobleme* bei Bio-Produkten, die sich in Echtheitszweifeln und Unsicherheiten bezüglich der richtigen Produktwahl und der Verwechslungsgefahr mit pseudo-ökologischen Produkten ausdrücken. Sie resultieren aus den Vertrauenseigenschaften³² ökologisch produzierter Lebensmittel und sind somit ein marktendogenes Problem.
- *Motivationsbarrieren* können durch echtes Desinteresse an dem durch Lebensmittel erzeugten Zusatznutzen oder durch das negative Image der Produkte bedingt sein. Außerdem kann ein Irrelevanzeindruck Kaufbarrieren erzeugen, d. h. der Verbraucher ist der Meinung, das eigene Handeln könne sowieso nichts bewirken.
- *Gewohnheitsbarrieren* entstehen, weil der Konsument in seiner gewohnten und vertrauten Umgebung einkaufen geht und die ihm bekannten und durch Erfahrungen vertrauten Produkte konsumiert. Konsumenten achten bei einem gewohnheitsmäßigen Kauf von Lebensmitteln kaum auf bspw. Siegel.

Eine nachhaltige Kommunikationspolitik zielt insbesondere auf die Überwindung der oben dargestellten Barrieren ab.

³² Das Vorhandensein einer Vertrauenseigenschaft ist gegeben, wenn der Konsument diese – auch nach dem Kauf – nicht oder nur zu prohibitiv hohen Kosten überprüfen kann (TROMMSDORFF, 2003, S. 302).

3.3.5 Zielgruppenspezifische Ausgestaltung der operativen Handlungsfelder

In Kapitel 2.5 wurden die verschiedenen Konsumententypen dargestellt. Auf Basis dieser Dreiteilung wird nun eine zielgruppenspezifische Ausgestaltung der operativen Handlungsfelder vorgenommen. Ein nachhaltig erfolgreiches Marketing beinhaltet einen sinnvollen Mix der vier Politiken, indem Wechselwirkungen beachtet werden und einem klaren Leitbild gefolgt wird. Dabei wird auf den Lebenszyklus geachtet, und es werden ökonomische, soziale und ökologische Chancen und Risiken integriert. Für verschiedene Zielgruppen müssen verschiedene Zusammenstellungen des Marketing-Mix' gefunden werden (siehe Tabelle 12).

Tabelle 12: Zielgruppenspezifische Ausgestaltung des Marketing-Mix'

	Selten-/Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Produkt / Leistung (Kundenbedürfnisse)	Ökologische Mindeststandards Keine Kompromisse zu Lasten herkömmlicher Qualitätsmerkmale Ökologie teilweise kontraproduktiv	Hohe oder gewisse ökologische Standards Keine oder nur bedingt Kompromisse zu Lasten herkömmlicher Qualitätsmerkmale	Höchste ökologische Standards Ökologische Optimierung unter Vernachlässigung herkömmlicher Qualitätsmerkmale
Preis (Kosten)	Gleicher oder sogar niedrigerer Preis	Etwas höherer Preis	Sehr hoher Preis
Distribution (Komfort)	Sehr hoher Grad der Distribution	Hoher Grad der Distribution Konventionelle Läden	Selektiv Kleinere Läden Direktvermarktung Versandhandel
Kommunikation (Kommunikationsbedarf)	Radikal-emotional („Ecotainment“) Sachbezogene Informationen auf Anfrage	Emotional-argumentativ	Sachlich-argumentativ

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an BELZ (2001b, S. 90).

Ein Charakteristikum der Bio-Nichtkäufer ist, dass Ökologie keinen Selbst-/Fremdachtungsnutzen stiftet. Diese Gruppe ist auf gar keinen Fall bereit, Nutzeneinbußen oder Kosten-

erhöhungen in Kauf zu nehmen. Die Nichtkäufer haben ein geringes Umweltbewusstsein. Diese Gruppe stellt keine ökologischen Ansprüche an Lebensmittel. Gezielte Ansprache dieser Gruppe erfolgt nur dann, wenn Ökologie Bestandteil traditioneller Produktmerkmale ist und die Preise von Öko-Produkten ebenso hoch oder niedriger als bei konventionellen Produkten sind (WÜSTENHAGEN et al., 2000, S. 308). Um die Zielgruppe der Bio-Nichtkäufer im ökologischen Massenmarkt anzusprechen, bietet sich eine emotionale, aktivierende Kommunikationsform an (WIEDMANN, 1993, S. 199). LICHTL spricht in diesem Zusammenhang von dem sog. *Ecotainment*³³. Diese Art der Werbung verzichtet auf informative Bestandteile und konzentriert sich darauf, positive Gefühle und Assoziationen durch emotionalisierende Elemente zu wecken. Dadurch soll eine Verhaltensänderung bewirkt werden (LICHTL, 1999, S. 132).³⁴ Um eventuellen Informationsbedarf zu stillen, kann diese Form der Werbung durch sachbezogene Informationen unterstützt werden, die bspw. im Internet oder auf Anfrage zur Verfügung stehen (LICHTL, 1999, S. 168).

Der Zielgruppe der Gelegenheitskäufer stiftet Ökologie zwar einen gewissen Selbst-/Fremdachtungsnutzen, sie nimmt jedoch nur in einem gewissen Maße Nutzeneinbußen und Kosten erhöhungen dafür in Kauf. Produkte, die ökologisch optimiert sind, aber herkömmliche Qualitätskriterien außer Acht lassen, kommen für diese Zielgruppe nicht oder nur bedingt in Frage. Es gibt keine prinzipiellen Berührungängste mit dem Thema Ökologie, aber andere Eigenschaften spielen bei der Kaufentscheidung mindestens eine ebenso große, wenn nicht größere Rolle (WÜSTENHAGEN et al., 2000, S. 297). Sind Anbieter in der Lage, Ökologie mit herkömmlichen Leistungsmerkmalen wie Qualität, Gesundheit, Ökonomie etc. zu verbinden und als Mehrwert zu vermarkten, ist dieses Segment empfänglich für ökologische Produktinnovationen (KIRCHGEORG, 1997, S. 46 und MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 282). Die Bedingung hierbei ist allerdings, dass der Preis nicht viel höher ist als bei entsprechenden Produktvarianten. Die Gruppe der Gelegenheitskäufer ist üblicherweise preissensibler als die der Intensivverwender (VILLIGER et al., 2000, S. 46). Neben persönlicher Kommunikation spielen Massenmedien wie Printmedien und Fernsehen eine bedeutende Rolle, um die frühen Übernehmer jenseits der Öko-Nische anzusprechen. Werbung sollte emotional-argumentativ konzipiert sein. Während eine sachlich-argumentative Werbung vorrangig auf Textargumentation

³³ Der Begriff *Ecotainment* setzt sich zusammen aus den Begriffen *Ecology* und *Entertainment* (LICHTL, 1999, S. 132).

³⁴ Auf einen Reiz erfolgt die Aktivierung, die anschließend die Informationsverarbeitung beeinflusst und. Die Information wird gespeichert und kann später das Verhalten beeinflussen (KROEBER-RIEL, 2003, S. 84 ff.).

beruht und vom Empfänger ein rationales Beschäftigen mit den Informationen erwartet, benutzt die emotional-argumentative Werbung emotionalisierende (Natur-)Bilder oder assoziative Wörter und Überschriften, um beim Leser bzw. Zuschauer Gefühle hervorzurufen (LICHTL, 1999, S. 53 und MEFFERT und KIRCHGEORG, 1998, S. 318 ff.). Emotional-argumentative Werbung versucht, die Gradwanderung zwischen Unterhaltung und Information zu bestehen, ohne dass die Glaubwürdigkeit darunter leidet (HÜSER und MÜHLENKAMP, 1992, S. 151). In dieser Konsumenten-Gruppe ist ein hoher Distributionsgrad erforderlich, denn die Gruppe der Gelegenheitskäufer ist kaum bereit, höhere Beschaffungskosten in Kauf zu nehmen. Deshalb sollten Öko-Produkte nicht ausschließlich über kleinere Läden, Alternativläden, Direktvermarktung und Versandhandel vertrieben werden, sondern auch über den konventionellen LEH.

Die Zielgruppe der Intensivkäufer ist dadurch gekennzeichnet, dass sie der Ökologie einen hohen Selbst-/Fremdachtungsnutzen zuschreibt und bereit ist, dafür Nutzeneinbußen und Kosten-erhöhungen in Kauf zu nehmen. Aus der Sicht dieser Zielgruppe müssen Öko-Produkte höchsten ökologischen Kriterien genügen, d. h. Produkte müssen über den gesamten Lebenszyklus ökologisch optimiert werden. So reicht nicht, dass Lebensmittel ökologisch angebaut sind, sondern sie sollten möglichst auch regional, saisonal und umweltschonend verarbeitet und verpackt sein (BELZ, 1991, S. 31). Wird sich kompromisslos an ökologischen Erfordernissen orientiert, werden andere, herkömmliche Qualitätsdimensionen vernachlässigt (VILLIGER et al., 2000, S. 43, zitiert nach BELZ, 2001b, S. 88). Das bedeutet, dass bei ökologisch erzeugten, regionalen, saisonalen und umweltschonend verarbeiteten und verpackten Produkten Kompromisse im Hinblick auf Erhältlichkeit, Ansehnlichkeit, Konsistenz und Geschmack gemacht werden. Im Vergleich zu konventionell erzeugten Produkten sind die Endverkaufspreise für derartige Bio-Produkte in einigen Distributionsstätten noch sehr hoch. Diese Premiumpreise entstehen zum einen durch die hohen Produktionskosten, die durch die hohe Arbeitsintensität sowie durch kleine Mengen begründet sind, und zum anderen durch die hohe Zahlungsbereitschaft der Intensivkäufer. Die Kommunikation ist geprägt durch persönliche Kontakte und sachbezogene Informationen. Die Intensivkäufer sind am ehesten bereit, lange Textpassagen in Erwartung eines Informationsnutzens zu lesen (HÜSER und MÜHLENKAMP, 1992, S. 151). Der Vertrieb ist selektiv und wichtige Absatzkanäle sind kleinere Läden, Direktvermarktung oder Versandhandel (BELZ, 1991, S. 31). Diese Absatzwege sind mit hohen Beschaffungskosten für den Konsumenten verbunden – Intensivkäufer sind jedoch bereit, diese Kosten zu akzeptieren.

3.4 Fazit

Klassisches Marketing stößt zunehmend an seine Grenzen, denn die Dynamik auf nationalen und internationalen Märkten erfordert neue Marketingstrategien und schnellere Reaktionszeiten auf Änderungen bei Kundenwünschen. Zudem wachsen soziale und ökologische Anforderungen an die Unternehmen. Preisdruck und kurze Innovationszyklen verleiten zu kurzfristigen Marketingstrategien und untermauern allmählich eroberte Positionen am Markt. Mit der Berücksichtigung sozial-ökologischer Kriterien im Marketing wird das Vertrauen der Konsumenten gestärkt, es lassen sich neue Kunden und damit Marktanteile gewinnen, und letztendlich lässt sich ein höherer Produktpreis erzielen. Durch eine Modernisierung des Öko-Marketings werden nicht nur die ökologischen Antriebe, sondern auch die Kundenwünsche ernst genommen, und somit wird ein Kundenmehrwert geschaffen (BELZ, 2002, S. 7). Eine Steigerung des Gesamtnutzens des Produktes lässt sich durch die Verbindung des Grundnutzens mit aktuellen Trends zu Motivallianzen erzielen. Ein nachhaltig erfolgreiches Marketing verknüpft ökologische (ggf. auch soziale) Aspekte gezielt mit herkömmlichen Kaufkriterien und Trends und schafft dadurch einen Kundenmehrwert. Diese Vorgehensweise bezeichnet kein gesondertes Instrumentarium, sondern eher eine Haltung, um Marketingprobleme anzugehen.

„Der Schlüssel zum Erfolg sind Glaubwürdigkeit und Vertrauen.“ (BELZ, 2001b, S. 228).

Erfolgreiche Kooperation stellt eine überlebensnotwendige Bedingung für nachhaltig erfolgreiches Wirtschaften dar, insbesondere für kleinere und mittlere Unternehmen. Die Kommunikation mit den Zielgruppen sollte als zentrales Element angesehen werden. In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Identifikation von Konsumtrends auf dem Lebensmittelmarkt von besonderer Bedeutung (ausführliche Darstellung der Trends in Kapitel 3.2.5). In der Vermarktung von Bio-Produkten können jedoch Probleme auftreten. Beispielsweise werden neue Vermarktungspotenziale durch das Festhalten an bestehenden Marketingaktivitäten nicht genutzt, ökologische und soziale Aspekte werden zu wenig berücksichtigt. Chancen durch die Nutzung von Labels, aber auch durch die Nutzung von gebündelten Marketing- bzw. Kommunikationsmaßnahmen, können übersehen werden. Möglicherweise wird eine neue Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie nicht in die Gesamtunternehmensstrategie integriert. Außerdem besteht die Möglichkeit, dass der Kommunikationsmix nicht auf den Verbraucher ausgerichtet ist und somit werden Chancen und Risiken nicht rechtzeitig identifiziert.

4 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Im Rahmen der vorliegenden Analyse wird der Frage nachgegangen, ob und wie weit der Markt für ökologisch erzeugte Produkte den aktuellen Konsumtrends Rechnung tragen kann. Es wurde bereits in Kapitel 3.2.5 darauf hingewiesen, dass bspw. das Bedürfnis der Verbraucher nach frischen, natürlichen Lebensmitteln im Einklang mit dem Image von Bio-Produkten steht. Aufgrund der zunehmenden Professionalisierung der Bio-Vermarktung erfolgt eine Ansprache der Bio-Käufer oft über den konventionellen Lebensmittelhandel (siehe Kapitel 2.3.2.2), nach wie vor hat aber der Naturkostfachhandel eine große Bedeutung in der Bio-Vermarktung, so dass vor diesem Hintergrund Anfang des Jahres 2006 eine Verbraucherbefragung vor ausgewählten Einkaufsstätten in Kiel durchgeführt wurde – u. a. vor Supermärkten, Discountern und Bioläden. Der Aufbau der Untersuchung wird in Kapitel 4.1 dargelegt. Kapitel 4.2 überprüft die bereits angesprochenen Überschneidungen aktueller Konsumtrends mit dem Image von Bio-Produkten. Im nächsten Schritt (Kapitel 4.3) wird darauf eingegangen, welche der identifizierten Trends für unterschiedliche Verbrauchertypen von Bedeutung sind. Das Kapitel endet mit einem abschließenden Fazit (Kapitel 4.4).

4.1 Aufbau der Verbraucherbefragung

Der genaue Ablauf der empirischen Untersuchung wird im folgenden Kapitel näher erläutert. Im Rahmen dieser Verbraucherbefragung sollte folgenden Fragen auf den Grund gegangen werden:

- Wer bildet den Markt?
- Was wird wo und wie gekauft?
- Wie sieht das Konsumverhalten bei Bio-Produkten aus?
- Welche Produkte werden als Bio-Variante gekauft?
- Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte
- Kriterien allgemein beim Einkauf von Lebensmitteln
- Einstellungen gegenüber Bio-Produkten
- Warum wird gekauft?

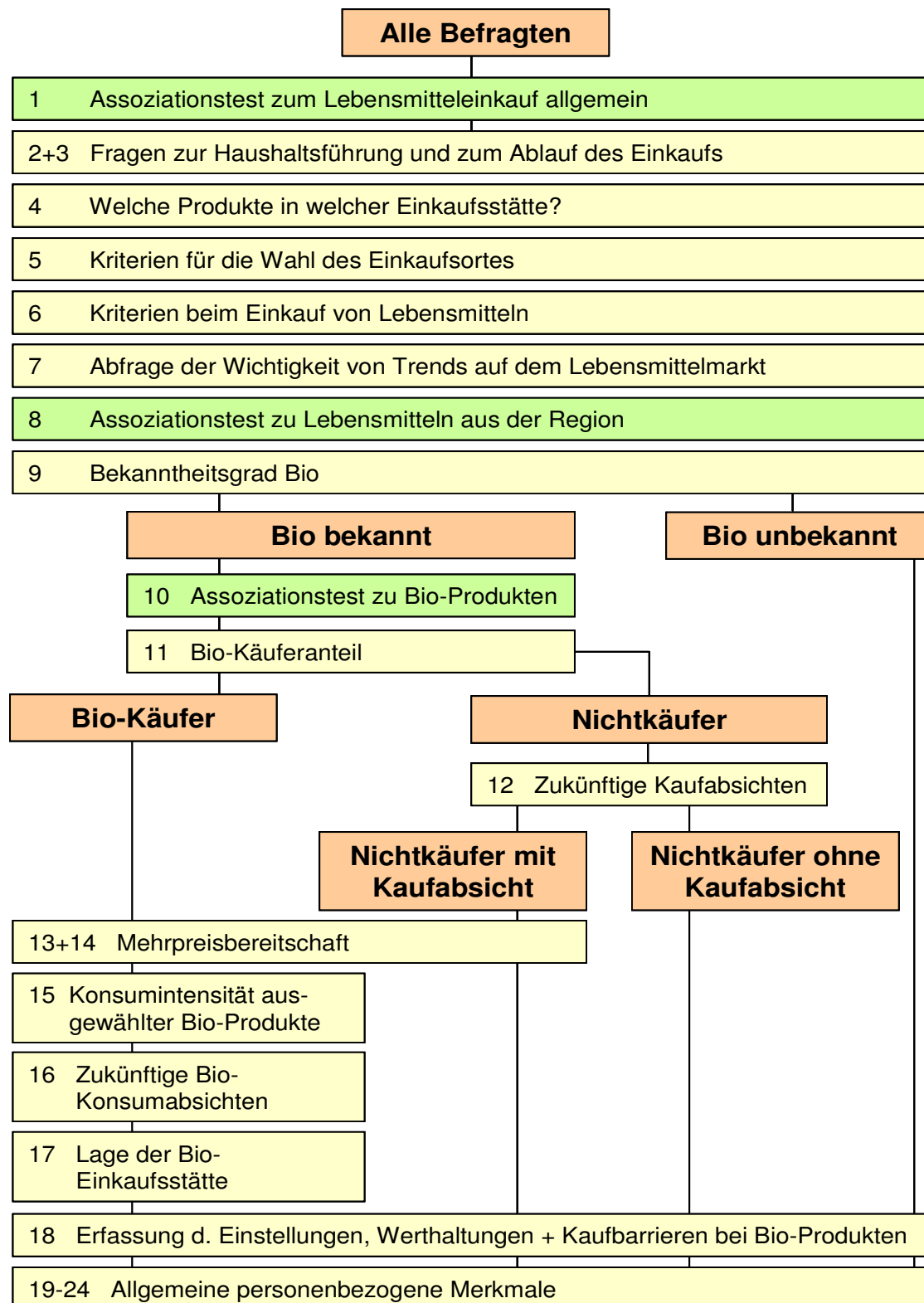
Die letzte Frage impliziert ebenfalls die Einbeziehung der Gründe, durch die ein Kauf nicht zustande kommt (MÜLLER-HAGEDORN, 1986, S. 47). In Kapitel 4.1.1 wird die Operationalisie-

zung der Inhalte verdeutlicht, in Kapitel 4.1.2 werden die Struktur der Stichprobe und die Soziodemografika dargestellt und in Kapitel 4.1.3 wird schließlich auf die zum Verständnis der vorliegenden Studie notwendigen Analysemethoden eingegangen.

4.1.1 Operationalisierung der Befragungsinhalte

Zur Erfassung des Konsumentenverhaltens und der zugehörigen Bestimmungsgründe wurde ein weitgehend standardisierter Fragebogen entworfen, dessen Struktur in Abbildung 11 dargestellt wird. Der vollständige Fragebogen der empirischen Untersuchung ist in Anhang 1 zu finden. Die Interviews wurden face-to-face durchgeführt, dies ist eine klassische Befragungsform im persönlichen Gegenüber von Interviewer und Befragungsperson unter Verwendung eines standardisierten Fragebogens, der vom Interviewer schriftlich ausgefüllt wird (BEREKOVEN et al., 2004, S. 106). Im ersten Teil werden zunächst allgemeine Fragen zum Lebensmitteleinkauf gestellt, bevor genauer auf regionale und Bio-Produkte eingegangen wird. Abschließend werden allgemeine personenbezogene Merkmale erfasst.

Abbildung 11: Struktur und Inhalte der Befragung



Quelle: Eigene Erstellung, verändert nach BRUHN (2002, S. 68).

Aus der Struktur der Befragung ist ersichtlich, dass die Stichprobe im zweiten Teil der Befragung in Untergruppen aufgeteilt wird. Hier wird speziell auf den Konsum von Bio-Produkten eingegangen. Es wird unterteilt nach Bekanntheitsgrad, Kauf- bzw. Nichtkauf von Bio-Produkten und Kaufabsichten. Hieraus ergeben sich folgende Gruppen: *Bio bekannt*, *Bio unbekannt*, *Bio-Käufer*, *Nichtkäufer*, *Nichtkäufer mit Kaufabsicht* und *Nichtkäufer ohne Kaufabsicht*. Diese Aufteilung erfolgte mittels Filterfragen (siehe Abbildung 12 und Anhang 1: Frage 9, Frage 11, Frage 12). Um einen ersten Eindruck über die Bedeutung der Konsumtrends zu erlangen, wurden Assoziationstests in offenen Fragen in das Interview integriert (siehe Anhang 1: Fragen 1, 8 und 10). Eine Assoziation wird als „spontane, un gelenkte Verbindung einzelner Gedächtnis- und Gefühlsinhalte“ definiert (SALCHER, 1995, S. 67 und SCHUB VON BOSSIAZKY, 1992, S. 107 ff.). Assoziative Verfahren sind offene Fragestellungen und versuchen, durch die Förderung spontaner Reaktionen, gedankliche Verknüpfungen auf bestimmte Stimuli aufzudecken (KEPPER, 1994, S. 103). Besagte Verfahren werden in der Marktforschung angewendet, wenn es um die Aufdeckung des Erlebnisumfeldes zu einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Marke geht. Durch die Kenntnis eines Erlebnisumfeldes wird bspw. dem Hersteller ermöglicht, das Imageprofil eines Produktes derart zu gestalten, dass es in allen Bereichen den Vorstellungen des Konsumenten gerecht wird (SALCHER, 1995, S. 74 und ENDERS und ENGELMANN, 1997, S. 237). Bei den in dieser Befragung verwendeten Fragen handelt es sich um Wortassoziationstests mit freien Assoziationen auf die Schlüsselreize *Lebensmittelkauf* (Frage 1), *Lebensmittel aus der Region* (Frage 8) und *Bio-Produkte* (Frage 10). Zur Verbesserung der Transparenz des Begriffs *Bio-Produkte* und zur Reduktion der Wahrnehmungsverzerrung (siehe Kapitel 2.4.1), wird vor dem Befragungsteil zu Bio-Produkten der Untersuchungsgegenstand erklärt, indem nach dem Assoziationstest zu Bio-Produkten die Definition für selbige genannt wird (siehe Anhang 1: Frage 10). Ohne Vorgabe einer Definition des Begriffes ist zu erwarten, dass ein größerer Anteil verbaler Bio-Käufer auszumachen ist, da zum einen Zustimmung leichter fällt als Ablehnung (UNGER, 1988, S. 40 f.) und zum anderen, wie bereits erwähnt, die Konsumenten eine Vielzahl von Produkten als Bio-Produkte ansehen, die keine sind (siehe Kapitel 2.4.1 und PRUMMER, 1994, S. 178).

Als Untersuchungsgebiet der vorliegenden Studie wurde aus finanziellen Gründen der Raum Kiel gewählt. Aufgrund der zunehmenden Vermarktung von Bio-Produkten über konventionelle Distributionsmöglichkeiten erfolgt zumeist eine Ansprache der Bio-Käufer über den klassischen LEH, nach wie vor hat aber der Naturkostfachhandel eine große Bedeutung in der Bio-Vermarktung. Daher erfolgte die Befragung face-to-face vor folgenden elf ausgewählten Einkaufsstätten im Kieler Stadtgebiet:

- Aldi in der Dreieckspassage,
- 1000 Körner-Markt in der Holtenauer Straße und in der Alten Lübecker Chaussee
- Famila und Aldi in der Wik
- Minimal in der Eckernförder Straße und in der Wik
- SKY in der Holtenauer Straße, im Knooper Weg und in der Weißenburgstraße und in
- Sophies Markthalle im Sophienhof³⁵.

Durch diese Auswahl an Einkaufsstätten wurden die Gruppen Discounter, Supermarkt, Verbrauchermarkt und Bioladen erfasst. Durch die Befragung in der Markthalle des Sophienhofs wurde ein wochenmarkttähnliches Szenario geschaffen. Eine repräsentative Stichprobenerhebung birgt einen Unsicherheitsfaktor, weil nicht garantiert ist, dass die haushaltsführende Person befragt werden kann. Lebensmitteleinkauf drückt generell eine Low-Involvement-Tätigkeit mit starken situativen Einflüssen aus (siehe Kapitel 2.4.1), daher erscheint eine Untersuchung direkt am POS sinnvoll, weil diese den Vorteil mit sich bringt, dass der Proband in einer kaufentscheidungsnahen Situation befragt werden kann, und Erfahrungen sofort nach dem tatsächlichen Verhalten erfasst werden (AHLERT und KENNING, 2007, S. 35).

Die Interviewer³⁶ wurden beauftragt, jeweils zehn Befragungen vor den ihnen zugewiesenen Einkaufsstätten durchzuführen, so dass am Ende des Untersuchungszeitraumes 830 Fragebögen zusammengetragen wurden. Der Erhebungszeitraum erstreckte sich vom 10. Januar bis zum 10. Februar 2006. Weiterhin anzumerken ist, dass es dem Interviewer überlassen wurde, eine gleichmäßige Verteilung der Befragten hinsichtlich Alter und Geschlecht abzuwägen, welche im folgenden Kapitel dargestellt wird.

4.1.2 Struktur der Stichprobe

Die Stichprobe setzt sich aus 830 Befragten zusammen, von denen etwa zwei Drittel weiblich und ein Drittel männlich sind. Im Vergleich zu den Daten der Stadt Kiel ist hier eine leichte Verzerrung dahingehend zu erkennen, dass in der vorliegenden Studie der Anteil weiblicher

³⁵ Der Sophienhof in Kiel ist ein Einkaufszentrum, welches auf ca. 38.000 m² neben großen Warenhäusern (u. a. für Bekleidung und Elektronik) und regionalem Einzelhandel auch eine Markthalle (Sophies Markthalle) und eine Schlemmermeile beinhaltet.

³⁶ Im Rahmen der Vorlesung „Methoden der Marktforschung“ im Wintersemester 2005 bestand im Zuge einer Projektarbeit die Aufgabe der Studenten darin, die erlernten Marktforschungskennntnisse als Interviewer in einer Befragung praktisch anzuwenden. So konnten etwa 80 Studenten als Interviewer für das Projekt eingesetzt werden.

Befragungspersonen höher ist. Weitere Merkmale der Stichprobe sind in Tabelle 13 dargestellt.

Tabelle 13: Soziodemografische Merkmale der Stichprobe

	Konsumentenbefragung (n=830)	
	absolut	in Prozent
Geschlecht		
Männlich	325	39,2 (47,8)*
Weiblich	505	60,8 (52,8)*
Alter		
Unter 25 Jahre	121	14,6
25-34 Jahre	266	32,0
35-49 Jahre	167	20,1
50-64 Jahre	167	20,1
Über 64 Jahre	105	12,7
Haushaltsgröße		
Eine Person	285	34,0
Zwei Personen	328	39,3
Drei Personen	122	14,7
Vier Personen und mehr	95	11,4
Kinder im Haushalt		
Keine	612	73,7 (74,1)*
0-2 Jahre	31	3,7
2-6 Jahre	46	5,5
6-12 Jahre	45	5,4
Älter als 12 Jahre	96	11,6
Bildung		
Hauptschule/Volksschule	102	12,3
Mittlerer Bildungsabschluss	211	25,4
(Fach-) Abitur	328	39,5
(Fach-) Hochschulabschluss	170	20,5
Sonstiges	5	0,6
Haushaltsführende Person		
Befragte(r)	545	65,7
Gemeinsam mit anderem HH-Mitglied	222	26,7
Ein anderes HH-Mitglied	60	7,2
Sonstiges	3	0,4
Haushaltsnettoeinkommen		
Bis 400	93	11,2
400-800	172	20,7
800-1300	122	14,7
1300-1800	132	15,9
1800-2300	99	11,9
Mehr als 2300	167	20,1
Keine Angabe	27	3,3

Quelle: Eigene Erstellung, n=830, Fragen 2 und 19 bis 24; Prozentangaben, die sich nicht zu 100 % aufaddieren, sind durch Missing Values begründet; * Werte für die Stadt Kiel, mündliche Auskunft November 2006 von Herrn Eyk-Röttger Naeve, Landeshauptstadt Kiel, Zentrale Steuerung – Abteilung Statistik.

Der überwiegende Anteil der Befragten (32,0 %) befindet sich in der Altersklasse 25 bis 34 Jahre. Das durchschnittliche Alter der Probanden liegt bei 41,3 Jahren. 65,7 % der interviewten Verbraucher gaben an, sie selbst seien die haushaltsführende Person. Dieses lässt sich dadurch erklären, dass die Befragung direkt am POS stattgefunden hat und somit vermehrt die Haushaltsführer angesprochen wurden. Zudem ist auffällig, dass der Anteil weiblicher Befragter recht hoch ist (60,8 %), als Begründung hierfür ist das klassische Rollenmodell der Hausfrau zu bedenken, die die Haushaltsführung innehat und somit für den Einkauf zuständig ist. Auch lässt sich erkennen, dass viele Singles (34,0 %) und Menschen, die in Zwei-Personen-Haushalten leben (39,3 %) unter den Befragungspersonen waren. Die durchschnittliche Haushaltsgröße beträgt 2,0 Personen. 73,7 % der Interviewten gaben an, dass keine Kinder im Haushalt leben, und 60,0 % gaben an, Abitur oder einen höheren Bildungsabschluss erlangt zu haben. Diese Tatsachen geben Hinweise auf eine Verzerrung, die durch den Interviewer bedingt ist. Eine Verzerrung kommt dadurch zustande, dass die Befragung von Studenten durchgeführt wurde und nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese vorwiegend Kommilitonen befragt haben.

4.1.3 Auswertungsverfahren

Die Vorgehensweise in der Datenverarbeitung und die im Rahmen der Auswertung angewendeten Analyseverfahren werden im folgenden Kapitel kurz erläutert. Die statistischen Auswertungen wurden mit der Statistik-Software *SPSS 13.0* (Statistical Package for the Social Sciences) durchgeführt. Es wurden Standardverfahren der multivariaten Analyse eingesetzt, die nachfolgend kurz skizziert werden, soweit es für das Verständnis der Ergebnisse notwendig erscheint.

Nachdem die Häufigkeitsauszählungen aller Merkmale erfolgt sind, wurden zur näheren Charakterisierung von Zusammenhängen Dependenzanalysen angewendet. Dependenzanalysen sind Verfahren, mit denen einseitige Beziehungen zwischen einer oder mehreren abhängigen Variablen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen untersucht werden. Zu nennen seien hier die Kontingenzanalyse und die Varianzanalyse.

Zunächst wurden **Kontingenzanalysen** (Kreuztabellierungen) durchgeführt. Kreuztabellen sind das einfachste bivariate Verfahren zur Analyse von Zusammenhängen, hierbei werden alle möglichen Kombinationen von Merkmalsausprägungen bezüglich zwei oder mehrerer Variablen anhand einer Matrix (Kreuztabelle) dargestellt und anschließend die *Häufigkeiten* eingetragen (BEREKOVEN et al., 2004, S. 203, BÖHLER, 1985, S. 178 und HÜTTNER, 1989, S. 156, 166, 402). Zur Beantwortung der Frage, ob die Zusammenhänge für nominalskalierte Variablen signifikant sind bzw. die einzelnen Gruppen sich signifikant unterscheiden, wird die *Chi-Quadrat-Analyse* an-

gewendet, sie gibt jedoch keine Auskunft über die Höhe bzw. Strenge des Zusammenhangs (BEREKOVEN et al., 2004, S. 233 und BROSIUS und BROSIUS, 1996, S. 361). Soll bspw. gemessen werden, ob sich die Käuferanteile in den Altersklassen unterscheiden, wird der Chi-Quadrat-Test angewendet. Getestet wird die *Nullhypothese*, die angibt, dass zwischen Altersklassen und Käuferanteilen kein Zusammenhang besteht. Zusammenhänge werden in der vorliegenden Arbeit als signifikant bezeichnet, wenn die Nullhypothese mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit $\alpha \leq 0,05$ zurückgewiesen werden kann (BEREKOVEN et al., 2004, S. 230 f. und HÜTTNER, 1989, S. 34 f.).

Die **Varianzanalyse** ermittelt, ob zwischen verschiedenen Gruppen signifikante Unterschiede bestehen, die auf den Einfluss einer oder mehrerer kontrollierbarer unabhängiger Variablen zurückzuführen sind (HERMANN und SEILHEIMER, 1999, S. 267 f.). Die (abhängige) Kriteriumsvariable ist metrisch gemessen und eine oder mehrere (unabhängige) Prädiktorvariablen sind nominalskaliert (KÄHLER, 1995, S. 299 und BÖHLER, 1985, S. 189). Es geht bei dieser Analyse um die Erweiterung des Tests der Gleichheit zweier Mittelwerte auf mehrere (HÜTTNER, 1989, S. 412). Diese Analyse basiert auf dem Prinzip der *Streuungszerlegung*. Nach einer Einteilung in abhängige und unabhängige Variable geschieht die Bildung von Gruppen nach Faktorstufen, für die Werte der abhängigen Variablen werden in jeder Gruppe Mittelwerte gebildet. Sind hier Unterschiede zu finden, gilt es zu prüfen, ob sich die Gruppen signifikant voneinander unterscheiden, d. h. ob ein Einfluss des Faktors vermutet werden kann. Hierzu erfolgt eine Zerlegung der Gesamtstreuung in zwei additive Komponenten (HERMANN und SEILHEIMER, 1999, S. 271). Aus einem Vergleich dieser beiden Streuungen lassen sich Rückschlüsse über die Mittelwerte der Grundgesamtheit ziehen, so dass ein Quotient gebildet werden kann, bei dem zusätzlich die Freiheitsgrade der Streuung zwischen den Gruppen sowie der Streuung innerhalb der Gruppen berücksichtigt werden. Um zu überprüfen, ob ein statistisch signifikanter Einfluss des Faktors auf die abhängige Variable vorliegt oder ob Unterschiede zufällig sind, kommt der *F-Test* zum Einsatz, die Verteilung der Maßzahl F ist bekannt (BACKHAUS et al., 1996, S. 63 f.). Daraus kann nun die Wahrscheinlichkeit ermittelt werden, mit der F einen bestimmten Wert oder einen darüberliegenden auch dann zufällig annehmen kann, wenn die Mittelwerte der Gruppen in der Grundgesamtheit gleich sind. Bei einer geringen Wahrscheinlichkeit wird die *Nullhypothese* zurückgewiesen. Wird die Nullhypothese abgelehnt, kann ein signifikanter Einfluss des Faktors auf die abhängige Variable angenommen werden. Dies bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass alle Mittelwerte verschieden sind. In diesem Fall liefert ein Vergleichstest der Gruppenmittelwerte einen Hinweis über die Art des Zusammenhangs. Wird die Nullhypothese nicht verworfen, kann auch nicht auf einen signifikanten Einfluss des Faktors geschlossen werden (HERMANN und

SEILHEIMER, 1999, S. 276). In der vorliegenden Analyse ist das Testverfahren der *geringsten signifikanten Differenz* (*LSD = Least Square Difference*) angewendet worden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit, die als Kriterium für das Akzeptieren der Hypothese gleicher Mittelwerte dient, liegt bei $\alpha=0,05$ (BROSIUS und BROSIUS, 1996, S. 420 f.). Werden lediglich zwei Mittelwerte auf signifikante Unterschiede hin untersucht, kommt der t-Test zur Anwendung (BORTZ, 1993, S. 132 f.). Ein Problem könnte bspw. sein, ob sich die Konsumintensitäten in den Geschlechtern unterscheiden. Die getestete Nullhypothese erklärt, dass alle Gruppenmittelwerte der Variablen gleich seien (BROSIUS und BROSIUS, 1996, S. 417).

Neben der dependenzanalytischen Vorgehensweise sind ebenfalls Methoden der Interdependenzanalyse zur Anwendung gekommen. Sie dienen der Datenkomprimierung bzw. -reduktion. Zu nennen seien hier die Faktoren- und die Clusteranalyse.

Die **Faktorenanalyse** dient der Datenreduktion. Zudem sollen Zusammenhänge aufgedeckt werden, indem mehrere korrelierte und gemessene Variablen durch weniger, dahinter stehende (latente) und nicht direkt messbare, aber meist unkorrelierte Variablen ausgedrückt werden (BEREKOVEN et al., 2004, S. 217 und BÜHNER, 2004, S. 151). Diese gemeinsamen Einflussgrößen werden Faktoren genannt, sie selbst sind nicht messbar (MEFFERT, 1986, S. 85). Der Ausgangspunkt einer Faktoranalyse sind Korrelationsmatrizen, in den Zeilen stehen die zu reduzierenden Items und in den Spalten die Faktoren, die die Zusammenhänge aufdecken (BÜHNER, 2004, S. 152). Das *Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium* (KMO) gibt Anhaltspunkte darüber, ob die Variablenauswahl für eine Faktorenanalyse geeignet ist (BÜHNER, 2004, S. 170 und BACKHAUS et al., 1996, S. 206 und BROSIUS und BROSIUS, 1996, S. 822 f.). Ausgehend vom Fundamentaltheorem der Faktorenanalyse, das besagt, dass sich jeder Beobachtungswert einer Ausgangsvariablen als Linearkombination mehrerer hypothetischer Faktoren beschreiben lässt (HÜTTNER und SCHWARTING, 1999, S. 393), erfolgt die Ableitung der Faktoren aus den Interkorrelationen zwischen den Variablen, die als *Faktorextraktion* bezeichnet wird (HÜTTNER und SCHWARTING, 1999, S. 394 und BÜHNER, 2004, S. 161 und BROSIUS und BROSIUS, 1996, S. 824). Es wird das Verfahren der *Hauptkomponentenanalyse* angewendet (HÜTTNER und SCHWARTING, 1999, S. 394 f. und BÜHNER, 2004, S. 159) und als Rotationsmethode wurde die *Varimax-Rotation* gewählt (HÜTTNER und SCHWARTING, 1999, S. 396 f. und BÜHNER, 2004, S. 165). Messkriterium für den Zusammenhang zwischen Variablen und Faktoren ist die *Faktorladung* (BÜHNER, 2004, S. 167); zu diesem Zweck werden Korrelationen berechnet, die ein Maß für die Stärke und Richtung der Zusammenhänge angeben (BACKHAUS et al., 1996, S. 196 f.). Die Ausprägung eines Objektes bzw. einer Person auf einem Faktor wird als *Faktorwert* bezeichnet (BÜHNER, 2004, S. 169 und

BACKHAUS et al., 1996, S. 232). Für die Beurteilung der Faktorextraktion sind zum einen die *Kommunalitäten* von Bedeutung. Kommunalität ist der Umfang an Varianzaufklärung, den die Faktoren gemeinsam für eine Ausgangsvariable liefern (BACKHAUS et al., 1996, S. 196). Die Kommunalitäten geben an, welcher Teil der Streuung einer Variablen durch alle im Modell berücksichtigten Faktoren erklärt wird. Je höher die Kommunalität eines Items ist, desto besser wird es durch die Faktoren repräsentiert (BÜHNER, 2004, S. 168). Zum anderen sind die *Eigenwerte* (aufgeklärte Varianzen) bedeutend – sie geben an, welcher Teil der Gesamtstreuung aller Variablen durch einen bestimmten Faktor erklärt wird (BROSIOUS und BROSIOUS, 1996, S. 825 f.). Diese aufgeklärte Varianz eines Faktors gibt die Wichtigkeit des Faktors wieder (BÜHNER, 2004, S. 169). Zur Schätzung der *internen Konsistenz* wird der *Cronbach-Alpha-Koeffizient* herangezogen (HOMBURG, 1992, S. 505). Der Koeffizient gibt in Abhängigkeit von der Itemanzahl die Höhe der mittleren Itemzusammenhänge an. Bei unterschiedlich hohen Faktorladungen stellt der Cronbach-Alpha-Koeffizient eine Mindestschätzung der Reliabilität dar (BÜHNER, 2004, S. 122 f.) und gibt an, wie gut ein untersuchtes Variablenbündel das zu messende theoretische Konstrukt wiedergibt (KLAUSEGGER, 1995, S. 147). Die Berechnung dieser Maßzahl beruht auf den Überlegungen, dass die Zuverlässigkeit der Skala um so besser ist, je stärker die Korrelationen zwischen den einzelnen Variablen sind und je größer die Anzahl der Variablen (und damit die Anzahl der Merkmale zur Beschreibung eines Sachverhaltes) ist, auf denen die Skala basiert (BROSIOUS und BROSIOUS, 1996, S. 912). Der Wertebereich des Cronbach-Alpha-Koeffizienten erstreckt sich von Null bis Eins. Ein hoher Wert bedeutet hierbei eine hohe Reliabilität (HOMBURG und GIERING, 1998, S. 120). Es existiert kein einheitlicher kritischer Wert, als Richtwert wird jedoch häufig der von NUNNALLY geforderte Mindestwert von 0,7 verwendet (NUNNALLY, 1978 zitiert nach BRUHN 2002, S. 150). In anderen Quellen wird bereits ein Koeffizient von $>0,5$ als zufriedenstellend eingestuft (KLAUSEGGER, 1995, S. 148). Zur Signifikanzüberprüfung wird *Bartlett's Test auf Sphärizität* genutzt. Dieser testet die Nullhypothese, dass alle Korrelationen gleich Null sind. Sphärizität ist somit gegeben, wenn alle Varianzen übereinstimmen und die Korrelationen verschwinden (BÜHNER, 2004, S. 127 f.).

Während die Faktorenanalyse zu der Zusammenfassung von Variablen eingesetzt wird, dient die **Clusteranalyse** insbesondere der Gruppierung von Objekten, bspw. zur Bildung von Käufersegmenten (BÖHLER, 1985, S. 227). Heterogene Märkte erfordern eine differenzierte Betrachtungsweise, hierfür muss der potentielle Nachfrager strukturiert werden. Diese Segmentierung von Konsumenten bspw. nach ihrem Kaufverhalten ist das Ziel dieser Analyse. Eine Menge von Objekten wird anhand vorher ausgewählter Merkmale so in Gruppen aufgeteilt, dass die Objekte

innerhalb einer Gruppe möglichst homogen, die Gruppen untereinander jedoch möglichst heterogen sind (BÜSCHKEN und THADEN, 1999, S. 393). Die Clusteranalyse lässt sich in vier Schritte unterteilen:

1. Auswahl und Aufbereitung der Gruppierungsmerkmale,
2. Festlegung des Proximitätsmaßes,
3. Auswahl der Clustertechnik,
4. Interpretation der Cluster (MEFFERT, 1986, S. 93).

Da es sich bei der empirischen Untersuchung um eine große Stichprobe handelt ($n=830$), kommt die *Clusterzentrenanalyse* zur Anwendung. Die Clusterzentrenanalyse nach der *K-Means-Methode* geht von einer exogen vorgegebenen Anzahl an Clustern aus und ordnet diesen die Fälle zu. Jeder Fall wird dann dem Cluster zugeordnet, zu dessen Mittelpunkt er den geringsten Abstand aufweist. Zunächst werden die ersten Fälle als provisorische Clusterzentren angesehen. Anschließend werden für jedes Objekt die Distanzen zu den Clusterzentren berechnet und danach wird jedes Objekt dem Cluster zugeordnet, zu dessen Zentrum es die geringste Distanz hat. Auf Basis dieser Zuordnung werden erneut Clusterzentren berechnet, bei den übermittelten Zentren fand nur eine vorläufige Berechnung statt. Abschließend werden die Objekte nochmals auf die einzelnen Cluster verteilt usw. Dieser Prozess wird solange fortgesetzt, bis die Höchstzahl an Iterationen erreicht ist oder das erneute Zuordnen nur noch minimale Veränderungen bewirkt. Vorteil dieser Methode ist die Eignung für große Datensätze, da sie weniger rechenintensiv ist. Nachteilig ist, dass das Verfahren eine geringe Transparenz aufweist und dass die Clusterzahl bekannt sein muss. Das Vorgehen bei der Clusterzentrenanalyse ist wie folgt: Zunächst werden die Variablen standardisiert, und die gewünschte Clusterzahl wird eingegeben. Die ANOVA-Tabelle liefert anschließend Hinweise darauf, welche Variablen für die Clusteranalyse ungeeignet sind. Die Clusterinformationen für jeden Fall zeigen die Clusterzugehörigkeit für jedes Objekt an (BÜSCHKEN und THADEN, 1999, S. 363 ff. und BROSIUS und BROSIUS, 1995, S. 893 ff.). Ein Kriterium, das zur Gruppenbildung zu Rate gezogen werden kann, ist das *Elbow-Kriterium*. Hierfür wird die Fehlerquadratsumme gegen die entsprechende Clusterzahl in einem Koordinatensystem dargestellt (BACKHAUS, 1996, S. 307). Der *Elbow* verdeutlicht hierbei, an welcher Stelle eine überproportionierte Zunahme des Heterogenitätsmaßes und somit ein Knick in der Abbildung des Heterogenitätsmaßes in Abhängigkeit der Clusterzahl besteht. Ein solch überproportionaler Zuwachs weist darauf hin, dass eine weitere Verringerung der Zahl der Gruppen im Vergleich zur bisherigen Gruppenzahl zu einem eindeutigen und im Vergleich zu den vorhergehenden

Gruppierungsschritten überproportionalen Zuwachs an Heterogenität innerhalb der Gruppen führt. An dieser Stelle wäre es sinnvoll, eine weitere Agglomeration abubrechen (BÜSCHKEN und THADEN, 1999, S. 362). Die Entscheidung zur Gruppenbildung sollte jedoch auch aus dem jeweiligen Sachverhalt getroffen werden. Auch Interpretierbarkeit und Plausibilität sind wichtige Aspekte bei der Gruppenbildung (SPOTH et al., 1996, S. 263). Das Ergebnis einer Clusteranalyse ist eine nominalskalierte Variable, deren Ausprägungen den jeweiligen Clustern entsprechen. Die inhaltliche Interpretation erfolgt mittels einer Häufigkeitsanalyse zur Betrachtung der Cluster (BÜSCHKEN und THADEN, 1999, 363 ff. und BROSIUS und BROSIUS, 1995, S. 893 ff.).

Zur Auswertung der Assoziationstests in den offenen Fragen wurde die **qualitative Inhaltsanalyse** nach Mayring angewendet. Diese Inhaltsanalyse untersucht Texte systematisch, indem der Inhalt schrittweise kategorisiert wird. Solch ein Categoriesystem legt diejenigen Aspekte fest, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen. In vorliegender Untersuchung wurde die Technik *inhaltsanalytischer Zusammenfassung* angewendet, in der das Material derart reduziert wurde, dass die essentiellen Inhalte erhalten bleiben. Durch Abstraktion wird ein überschaubares Korpus geschaffen, das noch immer ein Abbild des Grundmaterials ist. In der qualitativen Forschung ist die systematische Ableitung von Auswertungsgesichtspunkten, also die induktive Kategorienbildung, ein zentraler Bestandteil. Das Ergebnis dieser Untersuchung ist ein Satz von Kategorien zu bestimmten Themen, denen charakteristische Nennungen zugeordnet sind. Dieses Kategoriensystem kann nun im Hinblick auf die Fragestellung interpretiert werden, und die Zuordnungen von Wörtern zu Kategorien können quantitativ ausgezählt werden (MAYRING, 2002, S. 114 ff.).

4.2 Einbettung des Bio-Konsums in aktuelle Konsumtrends

Im vorliegenden Kapitel wird der Frage nachgegangen, welche aktuellen Konsumtrends sich mit Bio-Produkten verknüpfen lassen. Zur Erfassung der Konsumtrends wurde den Verbrauchern eine Liste mit den derzeit bedeutendsten allgemeinen Konsumtrends im Lebensmittelsektor vorgelegt (siehe Kapitel 3.2.5), und die Aufgabe bestand darin, eine Rangfolge zu bilden (siehe Anhang 1: Frage 7). Zudem wurde am Anfang der Befragung mittels offener Fragestellung (siehe Anhang 1: Frage 1) nach den wichtigsten allgemeinen Einkaufskriterien gefragt. Die Ergebnisse der Rangfolgenbildung in der geschlossenen Fragestellung (Frage 7) sind in Tabelle 14 einzusehen. Es zeigt sich, dass die Komponenten *Gesundheit* und *Genuss* den Verbrauchern am wichtigsten waren, gefolgt von der Eigenschaft *Günstig* auf drittem Rang. *Wellness* und *Convenience* stehen bei den Konsumenten nur an dritter und vierter Stelle.

Tabelle 14: Häufigkeit der Nennungen der Ränge

	Rang 1	Rang 2	Rang 3
Gesundheit	38,5	27,9	19,5
Genuss	34,0	32,8	24,1
Günstig	20,0	22,4	29,7
Wellness	6,5	9,4	14,5
Convenience	4,3	7,6	11,6

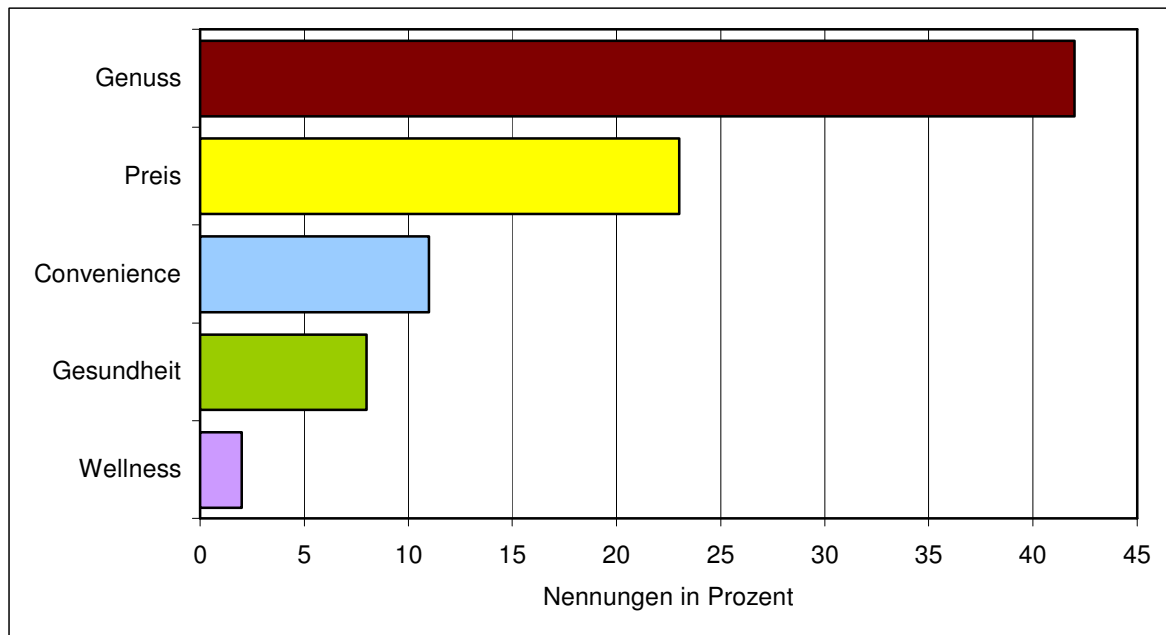
Quelle: Eigene Erstellung, n=830, Frage 7, in Prozent, Rang 1-3.

Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit der Literatur. *Gesundheit* und *Genuss* wurden in zahlreichen Untersuchungen (siehe Kapitel 3.2.5) als wichtigste Kriterien in der Lebensmittelvermarktung identifiziert. Eine Ausnahme bildet der Stellenwert des Trends *Convenience*. Es ist kritisch anzumerken, dass dem Streben nach Bequemlichkeit, welches in Kapitel 3.2.5 als einer der bedeutendsten Trends der Ernährungsindustrie identifiziert wurde, in diesem Ergebnis eine untergeordnete Rolle zukommt. Eine mögliche Begründung hierfür mag in der Fragetechnik liegen. Es handelte sich hierbei um eine geschlossene Abfrage, und es wurde der abstrakte Begriff *Convenience* verwendet und durch eine möglicherweise zu abstrakte Erklärung definiert. Die Erklärung für *Convenience* lautete: „Wir verstehen darunter die Bequemlichkeit beim Einkauf und bei der Zubereitung von Lebensmitteln“. Vielleicht wären Produktbeispiele bzw. Produktgruppen wie z. B. Pizza bzw. Tiefkühlkost dem Befragten eine bessere Hilfestellung gewesen. Vorteil dieser Befragungstechnik im Allgemeinen ist die höhere Reliabilität im Vergleich zu offenen Fragestellungen. Offene Fragestellungen hingegen besitzen eine höhere Validität (siehe Kapitel 2.4.1) und sind im Bereich der Assoziationstechniken einzuordnen (siehe Kapitel 4.1). Assoziationstests versuchen, gedankliche Verknüpfungen durch die Förderung spontaner Reaktionen auf bestimmte Stimuli aufzudecken (KEPPER, 1994, S. 103). Diese Verfahren werden in der Regel dann eingesetzt, wenn es darum geht, das Erlebnisumfeld (siehe Kapitel 4.1) zu einem Produkt zu ermitteln. Mithilfe dieser Kenntnis des Erlebnisumfeldes wird ermöglicht, ein Imageprofil zu gestalten und allen wichtigen Dimensionen der Vorstellungen der Verbraucher gerecht zu werden (SALCHER, 1995, S. 74). Vor diesem Hintergrund wurden die Konsumtrends bzw. das Erlebnisumfeld beim Lebensmitteleinkauf mittels assoziativer Techniken erhoben. Das

ermöglicht eine tiefergehende Analyse der gedanklichen Verknüpfungen und damit eine höhere Validität der Ergebnisse. Die Assoziationstests wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach MAYRING ausgewertet (siehe Kapitel 4.1.3).

Den Befragten wurde die offene Frage gestellt: „Sie haben gerade Lebensmittel gekauft. Was ist ihnen beim Lebensmittelkauf besonders wichtig?“ (siehe Anhang 1: Frage 1). Insgesamt resultierten 1.799 Nennungen. Das bedeutet, dass die Verbraucher im Durchschnitt 2,2 Assoziationen nannten. Von diesen Nennungen konnten 1.553 Nennungen (86,3 %) den oben genannten Konsumtrends zugeordnet werden (siehe Anhang 3). Es zeigt sich, dass mit 42 % der Nennungen der Trend *Genuss* die wichtigste Rolle einnimmt. 23 % der Nennungen beziehen sich auf ein *günstiges Preis-/Leistungsverhältnis*. An dritter Stelle folgt mit 11 % der Faktor *Convenience*. Dieses Ergebnis bestätigt die Vermutung hinsichtlich der Unterschiede in der Erhebungstaktik (offen/geschlossen). Die vierte und fünfte Position nehmen die Trends *Gesundheit* mit 8 % und *Wellness* mit 2 % ein (siehe Abbildung 13). Bei dem Vergleich der Ergebnisse aus der Rangfolgenbildung (siehe Anhang 1: Frage 7) und den Ergebnissen der offenen Frage (siehe Anhang 1: Frage 1) zeigen sich die größten Unterschiede im Hinblick auf den Aspekt der *Gesundheit*. Ferner nimmt der Trend der *Bequemlichkeit* in der qualitativen Darstellung eine höhere Bedeutung ein. Eine mögliche Begründung hierfür ist darin zu sehen, dass in der geschlossenen Abfrage der abstrakte Begriff *Convenience* verwendet und durch eine zu abstrakte Erklärung definiert wurde. Bei der offenen Fragestellung wurden einzelne Convenience-Produkte und -aspekte zusammengefasst (siehe Anhang 3). Interessanterweise ist ein Großteil der verbleibenden Nennungen in dem Bereich Ökologie/Umwelt/Regionalität im weitesten Sinne einzuordnen. Bei den verbleibenden Assoziationen handelte es sich bei 116 Nennungen (6,5 %) um Aspekte der ökologischen Produktion und bei 64 Nennungen (3,6 %) um Kriterien der Regionalität. Die Rangfolge der erweiterten Trends stellt sich in Anhang 4 dar. Dieses Ergebnis untermauert die Annahme, dass ökologisch erzeugte Produkte vielfach im Einklang mit den Bedürfnissen der Verbraucher stehen und als Motivallianz mit regionalen Produkten einen weiteren Konsumtrend aufdecken. Die ausführliche Auflistung der Assoziationen zu den Bereichen Bio und Regionalität ist in Anhang 5 einzusehen.

Abbildung 12: Assoziationstest zum Lebensmitteleinkauf allgemein

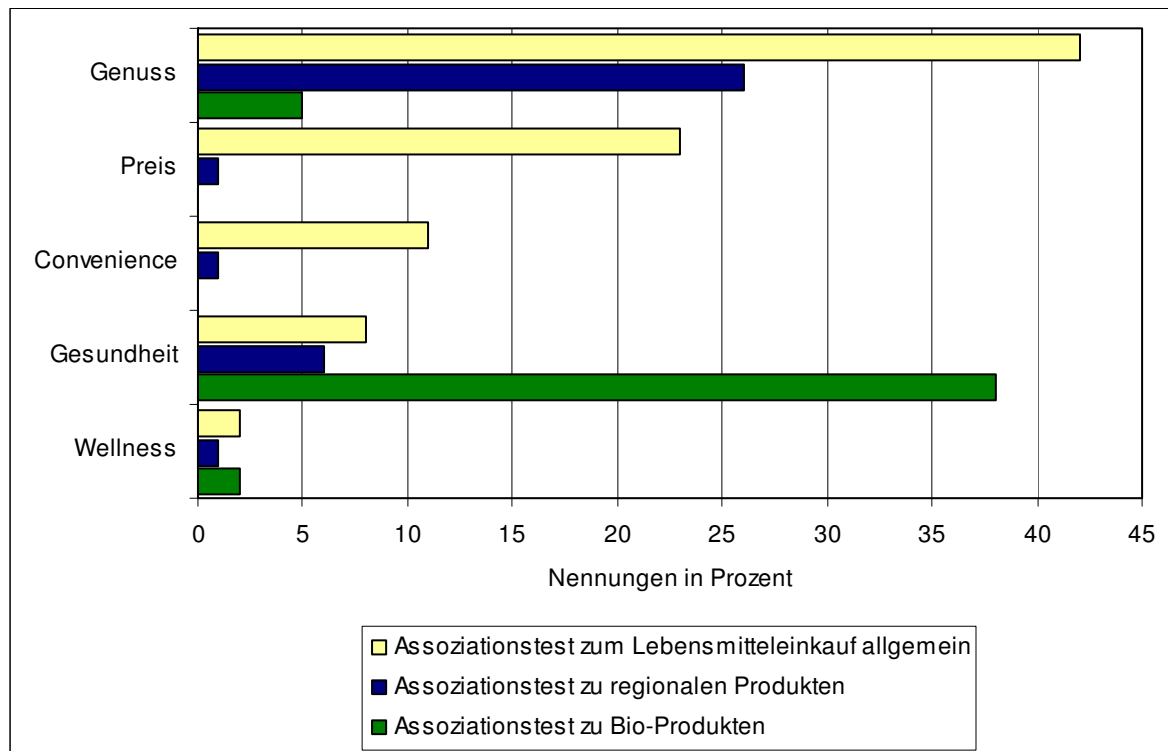


Quelle: Eigene Erstellung, alle Nennungen=1.779, Frage 1.

Um nicht nur das Erlebnisumfeld von Lebensmitteln allgemein, sondern auch das von Bio-Produkten zu untersuchen, wurde im Rahmen der Befragung ein weiterer Assoziationstest durchgeführt (siehe Anhang 1: Frage 10). Es wurde bereits in Kapitel 3.2.5 darauf hingewiesen, dass Bio-Produkte in der Praxis häufig in Kombination mit einer regionalen Auslobung auftreten³⁷. Vor diesem Hintergrund wurde ebenfalls das Erlebnisumfeld regionaler Produkte betrachtet (siehe Anhang 1: Frage 8). Um nun verschiedene Assoziationstests miteinander vergleichen zu können, wurden nach der Durchsicht des Materials der jeweiligen Tests eine Datenreduktion vorgenommen, und es wurden Kategoriensysteme entwickelt, die auf alle drei Tests passen, so dass hier eine Mischung aus qualitativer und quantitativer Analyse zu finden ist. In der folgenden Abbildung wird diese Vergleichbarkeit demonstriert, indem die Nennungen der drei verschiedenen Assoziationstests gegenübergestellt werden. Die Nennungen sind bezogen auf die allgemeinen Trends im Lebensmittelsektor (siehe Abbildung 13).

³⁷ Als aktuelles Beispiel der Kombination von Bio-Produkten mit einer regionalen Auslobung sei hier das Sortiment der Handelsmarke *Unser Norden Bio* von COOP genannt.

Abbildung 13: Assoziationen bezogen auf Lebensmitteltrends



Quelle: Eigene Erstellung, Fragen 1, 8 und 10.

In dieser Abbildung sind deutliche Defizite im Bereich Bio zu erkennen. Zwar werden Produkte aus biologischer Erzeugung mit *Gesundheit* assoziiert, jedoch verbinden nur etwa 5 % der Befragten Öko-Produkte mit *Genuss*. Regionale Produkte hingegen werden von 26 % der Befragten mit *Genuss* assoziiert. *Günstiger Preis* und *Convenience* werden erst gar nicht mit Bio-Produkten in Zusammenhang gebracht. Die Ergebnisse geben Hinweise auf die *Preisbarriere* sowohl bei ökologischen als auch bei regional erzeugten Produkten. Außerdem steht bei beiden Produktkategorien der *Convenience-Aspekt* im Hintertreffen. Vor diesem Hintergrund erscheint eine Kombination aus ökologischen Aspekten und Regionalität durchaus sinnvoll, da hier die Möglichkeit besteht, die Trends *Gesundheit* und *Genuss* zu Motivallianzen zu kombinieren.

4.3 Segmentierung der Stichprobe nach der Intensität des Bio-Konsums

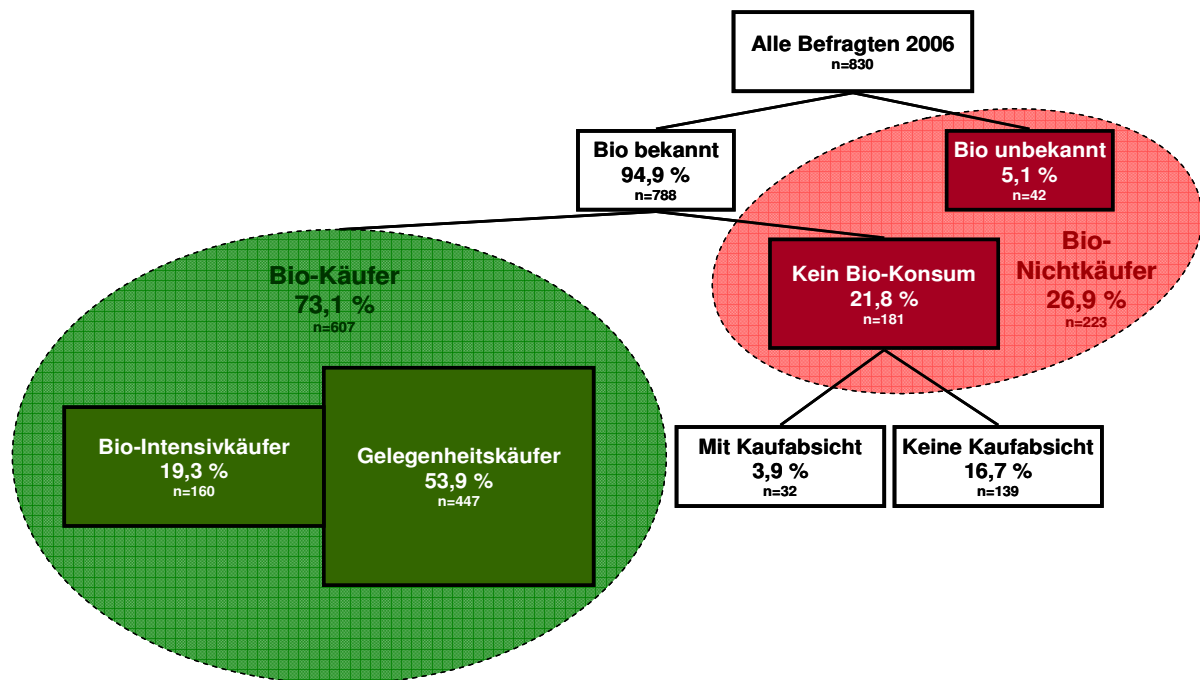
Die Segmentierung der Stichprobe kann beispielsweise nach Konsumintensität oder auf Basis psychometrischer Größen erfolgen. Im Einklang mit Kapitel 2.5 wurden die Befragten in Abhängigkeit ihrer Konsumintensität nach ökologisch erzeugten Produkten (siehe Anhang 1:

Frage 15³⁸) segmentiert. Es handelt sich hierbei um die Erfassung des prozentualen Bio-Einkaufs bei ausgewählten Lebensmitteln beim Gesamteinkauf dieser Produktkategorie. Eine Segmentierung auf der Basis psychometrischer Größen, z.B. auf der Basis von Einstellungen, wurde nicht in Betracht gezogen, weil bei den gering involvierten Verbrauchern wenig differenzierte Einstellungsstrukturen zu erwarten sind (BRUHN, 2002, S. 127). Das lässt sich damit begründen, dass ein Gelegenheitskauf meist situativ bzw. impulsiv getätigt wird und daher einer geringen kognitiven Kontrolle unterliegt (STRECKER et al., 1996, S. 38, zitiert nach BRUHN, 2002, S. 127).

Im Vorfeld wurde eine Einteilung nach *Bio bekannt* und *Bio unbekannt* vorgenommen (siehe Abbildung 11 und Anhang 1: Frage 9). Der Bekanntheitsgrad von Bio-Produkten ist auf einem hohen Niveau von 94,9 % angesiedelt. Auch in den vorangegangenen Untersuchungen lag der Bekanntheitsgrad bei über 90 % (siehe Anhang 6). Anschließend wurde die Gruppe, die angab, ihnen seien Bio-Produkte bekannt, nach dem Bio-Konsum gefragt (siehe Abbildung 11 und Anhang 1: Frage 11); hierbei erfolgte die Aufteilung in *Bio-Käufer* und *kein Bio-Konsum* (siehe Abbildung 11 und Abbildung 15). Mittels dieser beiden Filterungen konnte bereits die Gruppe der Nichtkäufer identifiziert werden (siehe Abbildung 11 und Abbildung 14). 26,9 % der Befragten (n=223) gehören dieser Gruppe der Nichtverwender an.

³⁸ Frage 15 lautet: „Wie groß ist etwa der Anteil biologisch erzeugter Produkte an ihrem gesamten Lebensmitteleinkauf?“, Antwortkategorien: nie / unter 5% / 5-25% / 25-50% / über 50%.

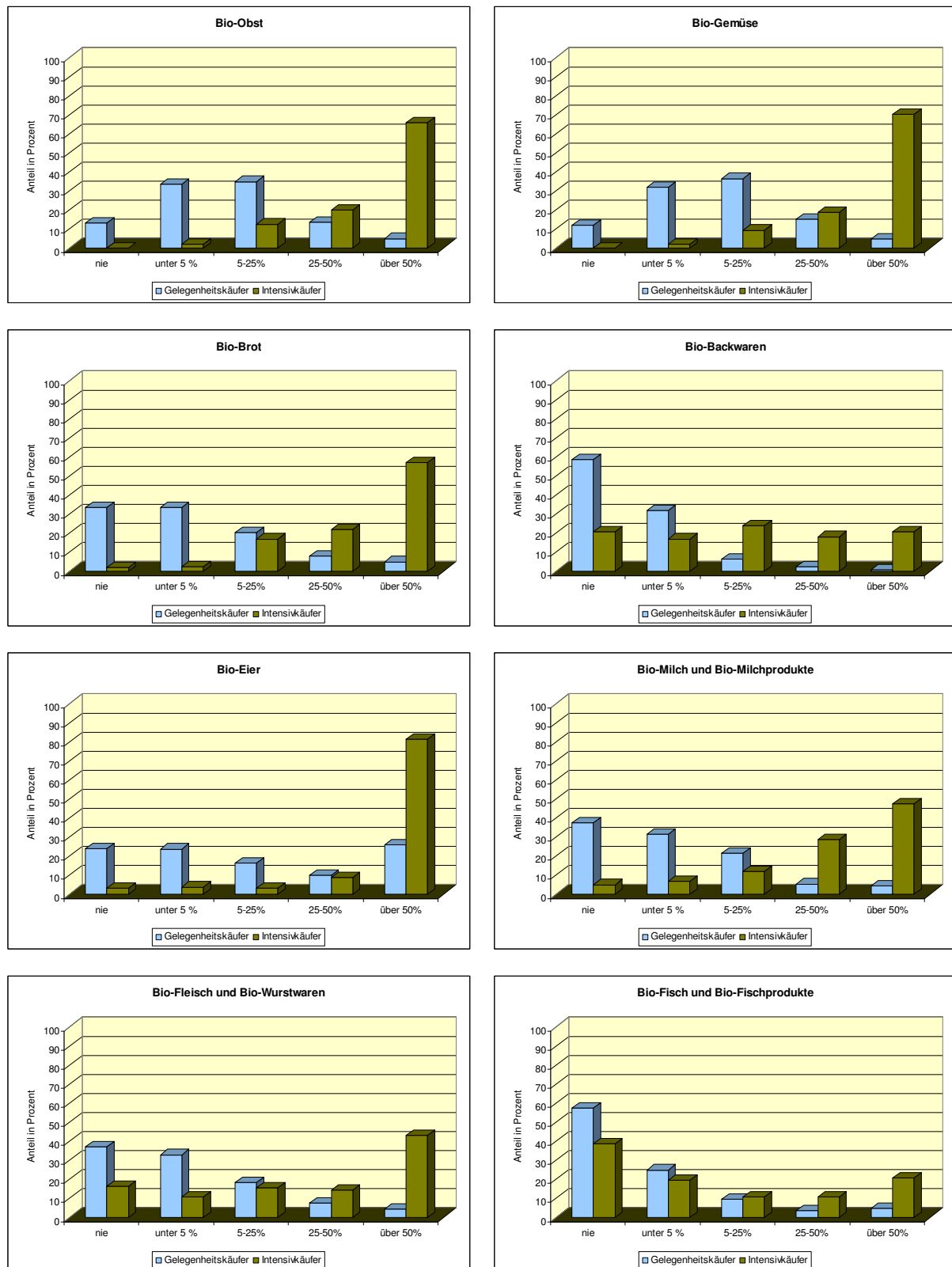
Abbildung 14: Käuferstruktur

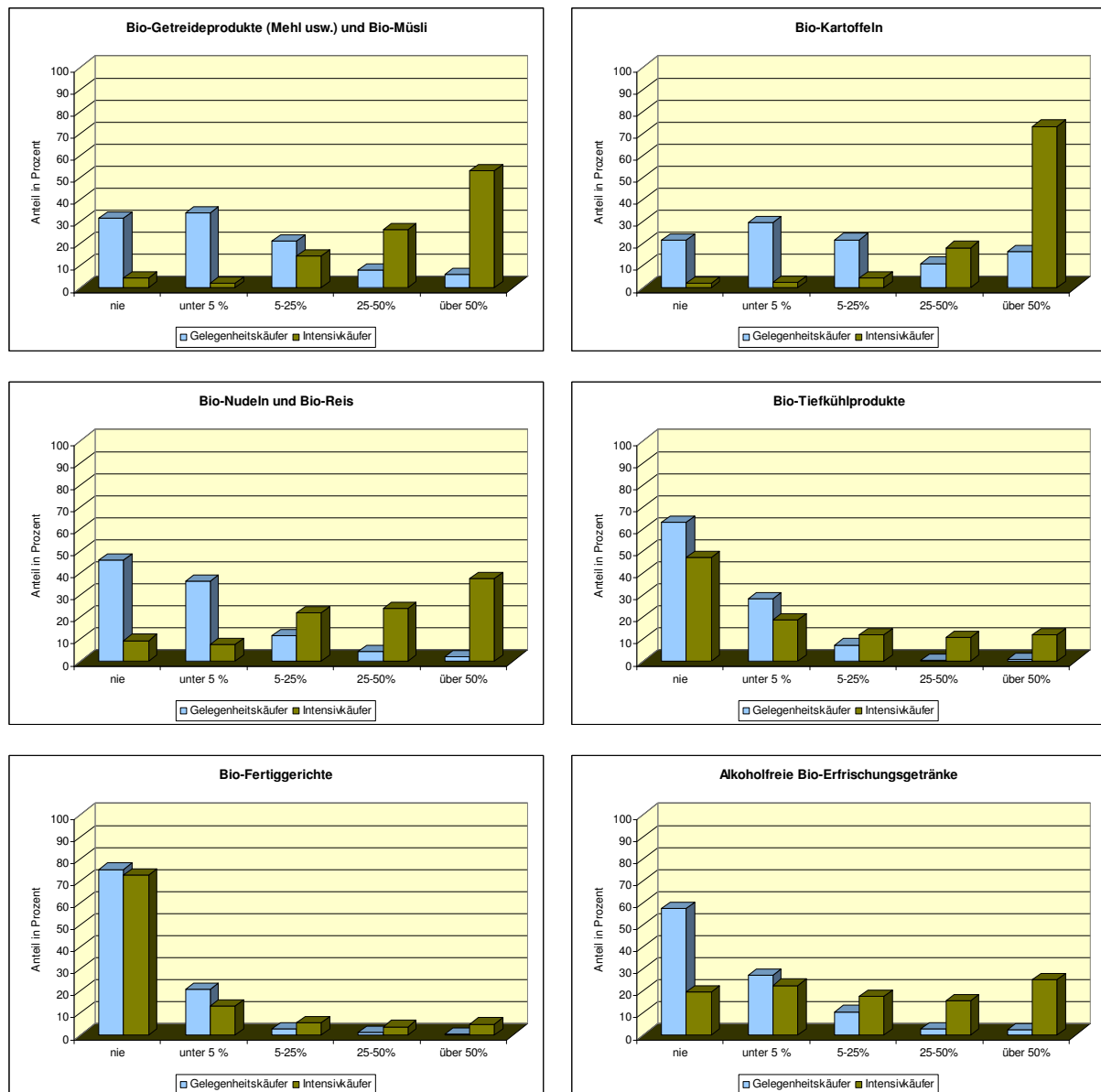


Quelle: Eigene Erstellung (Prozentangaben auf der Basis von n=830).

Zur eigentlichen Segmentierung der Bio-Käufer kam aufgrund der Größe der Stichprobe (BROSIOUS und BROSIOUS, 1996, S. 894) die Clusterzentrenanalyse zum Einsatz (siehe Kapitel 4.1.3). Abbildung 14 verdeutlicht, dass 73,1 % der Stichprobe den Bio-Käufern zuzuordnen sind. Es resultierte hierbei eine Zwei-Clusterlösung, so dass eine Einteilung in die bereits bekannten Gruppen Gelegenheits- und Intensivkäufer (siehe Kapitel 2.5) möglich ist. Die Gruppe der Gelegenheitskäufer besteht aus n=447, die der Intensivkäufer aus n=160. Zur ersten Charakterisierung der Gelegenheits- und Intensivkäufer wird im Folgenden der Anteil von Bio-Produkten am Gesamtlebensmitteleinkauf für verschiedene Produktkategorien in Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15: Anteil von Bio-Produkten am Gesamtlebensmitteleinkauf





Quelle: Eigene Erstellung, Frage 15.

Alle Produktgruppen unterscheiden sich zwischen Gelegenheits- und Intensivkäufer signifikant (Chi-Quadrat-Test 0,000). In Abbildung 15 ist der Kaufanteil bei Bio-Lebensmitteln in Bezug auf den Gesamtlebensmitteleinkauf für die Gelegenheits- und Intensivkäufer dargestellt. Erwartungsgemäß ist in der Gruppe der Intensivkäufer der Anteil an Bio-Produkten am Gesamtlebensmitteleinkauf höher. Die verschiedenen Abbildungen zeigen die Bedeutung der Bio-Produkte für die untersuchten Personengruppen. Die Befragten wurden gebeten, für 17 Produktarten anzugeben, wie groß der Anteil der ökologisch produzierten Lebensmittel am Gesamtlebensmitteleinkauf ist. Die Intensivkäufer sind dadurch charakterisiert, dass der Anteil an unverarbeiteten Leitprodukten aus dem Bio-Segment sehr hoch ist, bspw. Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier. Ebenso ist der Anteil

bei Brot und Getreideprodukten als klassische Produktgruppen im Bio-Sortiment sehr hoch. Die Produktgruppe Fleisch folgt erst später. Bei der Betrachtung der Gruppe der Gelegenheitskäufer ist festzustellen, dass die Konsumintensität bei den meisten Produktgruppen zwischen 0-25 % liegt. Einzig bei Bio-Eiern ist die Kategorie „über 50 %“ häufig (etwa von einem Viertel der Befragten) genannt worden. Fertiggerichte und Tiefkühlprodukte aus ökologischer Produktion werden insgesamt am wenigsten konsumiert, was darauf schließen lässt, dass das Angebot fehlt bzw. sehr gering ist. Der zuvor als bedeutender Trend skizzierte Convenience-Trend (siehe Kapitel 3.2.5) ist hier nicht deutlich zu erkennen. Die zum Teil sehr hohen Bio-Anteile bei einzelnen Produktgruppen dürften jedoch zu relativieren sein, weil angenommen werden muss, dass unter dem Begriff Bio-Produkte nicht nur Lebensmittel aus ökologischem Anbau subsumiert wurden, sondern ebenso Produkte regionaler Herkunft, frische Produkte und der gesamte Bereich der Pseudo-Bio-Produkte (siehe Kapitel 2.4.1). Gestützt wird diese Aussage durch den bereits dargestellten Assoziationstest zu dem Begriff *Bio-Produkte*. Hier zeigt sich, dass unter den Befragten offensichtlich Unklarheiten hinsichtlich des Begriffs bzw. der Produktionsvorschriften für den Öko-Landbau bestehen. So kann zum Beispiel bei Obst und Gemüse angenommen werden, dass hier eine Verzerrung durch Käufe auf dem Wochenmarkt erfolgt. Dort besteht keine deutliche Kennzeichnung, und Konsumenten assoziieren mit Bio-Produkten häufig frische Produkte – *aus der Natur, direkt vom Bauern*. Ebenso mag diese Verzerrung bei Fleisch existieren, da Einkäufe beim Schlachter dieselbe Problematik mit sich bringen.

Im Anschluss an die Segmentierung der Stichprobe wird im Folgenden auf die sozioökonomische Verteilung für die Käufergruppen Nichtkäufer, Gelegenheits- und Intensivkäufer eingegangen. Diese Verteilung ist in Tabelle 15 dargestellt.

Tabelle 15: Die sozioökonomische Verteilung in den Clustern

	Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Geschlecht (p=0,000)			
Männlich	54,1	33,3	34,4
Weiblich	45,9	66,7	65,6
Alter (p=0,000)			
unter 25 Jahre	21,2	13,8	7,5
25-34 Jahre	30,6	36,9	21,4
35-49 Jahre	16,7	18,7	29,6
50-64 Jahre	16,7	18,7	29,6
über 64 Jahre	14,8	11,9	11,9
<i>Durchschnittliches Alter in Jahren (F=0,004)</i>	<i>40,2</i>	<i>40,4</i>	<i>45,4</i>
Haushaltsgröße			
Eine Person	38,6	34,9	26,9
Zwei Personen	37,2	40,3	40,6
Drei Personen	14,3	13,4	18,8
Vier Personen und mehr	9,9	11,4	13,7
<i>Durchschnittliche Haushaltsgröße (F=0,045)</i>	<i>1,96</i>	<i>2,02</i>	<i>2,20</i>
Kinder im Haushalt (p=0,001)			
keine Kinder	80,7	80,8	66,9
Kinder im Haushalt	19,3	19,2	32,5
Bildung (p=0,000)			
Hauptschule/Volksschule	21,2	9,7	8,3
mittlerer Bildungsabschluss	29,5	24,2	25,5
(Fach-) Abitur	37,3	44,8	31,2
(Fach-) Hochschulabschluss	11,5	20,8	33,8
Sonstiges	0,5	0,5	1,3
Haushaltsnettoeinkommen (p=0,000)			
bis 400	11,5	13,1	6,9
400-800	21,2	24,5	11,9
800-1300	21,7	13,8	13,2
1300-1800	18,9	16,7	12,3
1800-2300	9,3	12,2	13,2
mehr als 2300	12,9	18,3	27,7
keine Angabe	2,3	1,4	4,4

Quelle: Eigene Erstellung, n=830.

Die Geschlechterverteilung ist bei den Nichtkäufern in etwa gleich, jedoch mit einer kleinen Verschiebung zum Anteil männlicher Befragter. In den anderen beiden Segmenten sind zu jeweils etwa zwei Dritteln Frauen anzutreffen. Die Intensivkäufer sind am stärksten im Bereich von 35 bis 64 Jahren, also im mittleren Bereich. Sie unterscheiden sich im durchschnittlichen Alter (45,4 Jahre) signifikant von den Gelegenheits- (40,4 Jahre) und Nichtkäufern (40,2 Jahre). Bezüglich der durchschnittlichen Haushaltsgröße ist es wieder die Gruppe der Intensivverwender, die sich signifikant von den anderen Gruppen unterscheidet. Die Haushaltsgröße liegt mit durchschnittlich 2,2 Personen über den Werten der beiden weiteren Segmente. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung der Haushalte mit Kindern. Es zeigt sich, dass 32,5 % der Intensivkäufer mit Nachwuchs im Haushalt leben. Bei der Gruppe der Gelegenheitskäufer sind es hingegen nur 19,2 % und bei den Nichtkäufern nur 19,3 %. Bei der Verteilung der Schulabschlüsse ist zu sehen, dass im Segment der Nichtkäufer zwar die meisten Befragten Abitur angaben, aber im Vergleich zu den anderen beiden Segmenten sind hier die Nennungen bei den unteren und mittleren Bildungsabschlüssen am häufigsten. Die meisten Gelegenheitskäufer haben Abitur und die meisten Intensivkäufer gaben an, einen (Fach-) Hochschulabschluss zu besitzen. Bei der Einkommensverteilung ist lediglich bei den Intensivkäufern eine Auffälligkeit zu erkennen, und zwar dahingehend, dass beinahe ein Drittel dieser Gruppe angaben, mehr als 2300 Euro (die höchste Einkommenskategorie) zu verdienen. All diese Werte weisen darauf hin, dass die Gruppe der Intensivverwender im Vergleich zu den Gelegenheits- und Nichtkäufern einem höheren sozialen Status angehören.

Alle weiteren Ausführungen zur Käufersegmentierung in dieser Untersuchung beziehen sich nun auf die Dreiteilung in Nichtkäufer, Gelegenheits- und Intensivkäufer.

4.3.1 Untersuchung des Konsumverhaltens der Segmente

In diesem Abschnitt wird das Verhalten der Konsumenten allgemein bei Lebensmitteln und speziell bei Bio-Produkten untersucht. In Kapitel 4.3.1.1 erfolgt zunächst die Vorstellung der Inhalte der Untersuchung für alle Befragten, bevor in Kapitel 4.3.1.2 diese Konstrukte für die einleitend in Kapitel 4.3 beschriebenen Käufersegmente Nichtkäufer, Gelegenheits- und Intensivkäufer aufgezeigt werden. Bei den Untersuchungsinhalten handelt es sich hier um folgende Fragestellungen:

- Was wird wo gekauft? (Lebensmittel allgemein)
- Wie sieht das Kaufverhalten bei Bio-Produkten aus?
- Welche Produkte werden als Bio-Variante gekauft?

4.3.1.1 Vorstellung der Inhalte

Zuerst werden nun im folgenden Abschnitt die Inhalte der Untersuchung des Konsumverhaltens für alle Befragten dargestellt. An dieser Stelle sei nochmals auf die Veranschaulichung der Struktur und Inhalte der Befragung in Abbildung 11 verwiesen.

Was wird wo gekauft? (Lebensmittel allgemein)

Um die Bedeutung der unterschiedlichen Einkaufsstätten darzustellen, wurden insgesamt 17 Lebensmittel in Abhängigkeit ihrer Haupteinkaufsstätte erhoben (siehe Anhang 1: Frage 4). In Tabelle 16 sind die zugehörigen Häufigkeitsverteilungen der Nennungen dargestellt.

Tabelle 16: Was wird wo gekauft?

	Supermarkt o.ä.	Discounter (z.B. Aldi)	Bioladen o.ä.	Reformhaus	Erzeuger	Wochen- markt	Fach- geschäft	Feinkost- geschäft	Sonstige Quellen	Nie
(Frisches) Obst	57,8	38,1	13,4	0,4	2,7	31,0	3,4	0,0	1,5	1,6
(Frisches) Gemüse	56,8	38,9	12,9	0,2	3,7	31,1	3,3	0,0	1,5	1,7
Brot	28,9	29,4	12,0	1,5	2,1	2,9	54,8	1,2	2,3	0,7
Sonstige Backwaren (z. B. Kuchen, Kekse)	31,7	27,7	5,1	1,5	2,3	0,8	42,0	0,8	2,3	14,8
Eier	41,4	31,4	10,3	0,2	14,4	16,9	1,2	0,1	2,1	5,2
Milch und Milchprodukte (z.B. Butter, Käse, Joghurt)	61,7	53,0	10,6	1,2	2,1	3,0	1,1	0,2	0,1	1,0
Fleisch und Wurstwaren	50,5	31,3	6,5	0,0	2,9	6,3	29,7	0,7	0,2	10,4
Fisch und Fischprodukte	33,0	24,3	0,8	0,0	2,9	17,0	24,8	1,1	2,3	18,5
Getreideprodukte (Mehl, Körner) und Müsli	51,7	41,0	19,7	7,9	0,6	0,4	1,0	0,0	0,5	6,2
Kartoffeln	42,2	32,8	10,0	0,4	12,8	20,7	1,7	0,0	1,6	4,6
Nudeln und Reis	58,3	51,8	10,9	2,4	0,0	0,1	0,5	0,0	1,1	1,5
Tiefkühlprodukte	64,3	49,7	2,5	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	2,2	10,3
Fertiggerichte	43,4	33,1	1,5	0,4	0,0	0,0	0,0	0,1	1,1	39,2
Babykost	5,1	1,5	1,8	0,8	0,1	0,2	0,1	0,0	1,3	91,4
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke und Säfte	58,3	48,6	8,0	1,7	0,5	0,5	11,1	0,6	2,1	3,9
Alkoholische Getränke	63,0	27,3	3,0	0,0	2,3	0,1	13,9	1,0	2,9	15,4
Sonstiges	1,6	1,7	1,1	0,4	0,1	0,0	0,4	0,2	0,1	36,9

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 4, Angaben in Prozent, sonstige Einkaufsstätten: Tankstelle, Drogerie etc.

Hier wird deutlich, dass die Haupteinkaufsstätten der *Supermarkt* und der *Discounter* sind, frische Produkte werden oft jedoch auch auf dem *Wochenmarkt* gekauft. Zudem sind auch *Fachgeschäfte* wie Bäckereien, Fleischereien und Getränkemärkte von großer Bedeutung. Im *Bioladen* werden

häufig Milch- und Getreideprodukte, Nudeln und Reis und Babykost gekauft. Um einen Überblick über die Haupteinkaufsstätten zu bekommen, wurde eine Aufsummierung der genannten Produkte für die jeweiligen Einkaufsstätten durchgeführt. Diese Aufsummierung führte zu Werten zwischen Null und 16³⁹ (siehe Tabelle 17).

Tabelle 17: Haupteinkaufsstätten

	Mittelwert	Minimum	Maximum
Supermarkt	7,49	0	16
Discounter	5,62	0	16
Fachgeschäft	1,89	0	9
Wochenmarkt	1,31	0	8
Bioladen	1,30	0	15
Erzeuger	0,49	0	6
Reformhaus	0,19	0	6
Feinkost	0,06	0	6
Sonstige	0,25	0	6

Quelle: Eigene Erstellung (n=830), Frage 4, alle Produkte aggregiert.

Die Werte für den *Supermarkt* mit 7,49 und für den *Discounter* mit 5,62 sind am höchsten. Alle übrigen Anbieter weisen Werte unter zwei auf. Bei der Betrachtung der Maximalwerte der Einkaufsstätte *Bioladen* fällt der hohe Wert von 15 auf. Das bedeutet, mindestens ein Befragter hat angegeben, 15 von den 16 abgefragten Produkten im Bioladen einzukaufen. Dieses Ergebnis lässt auf einen Gruppe von Bio-Intensivkäufern schließen.

Um den Einfluss der *Befragungssituation* zu berücksichtigen, wurde die Bedeutung der Einkaufsstätten in Abhängigkeit vom Befragungsort dargestellt. Hierzu wurden sämtliche konventionellen Anbieter und sämtliche Bio-Anbieter zusammengefasst. In der Untersuchung wird deutlich, dass sich die Bedeutung des Einflusses des Befragungsortes für die Wahl der Einkaufsstätte signifikant unterscheidet – abgesehen von den Einkaufsstätten *Feinkost* und *Sonstige*. Beispielsweise hat der Discounter bei Konsumenten, die im konventionellen LEH befragt wurden, eine höhere Bedeutung als bei Verbrauchern, die im Bioladen befragt wurden; und andersherum hat die

³⁹ Die Frage umfasste 17 Produktkategorien. Da jedoch Kategorie 17 den Bereich *Sonstige* beinhaltet, wird im weiteren Vorgehen mit 16 Kategorien gearbeitet.

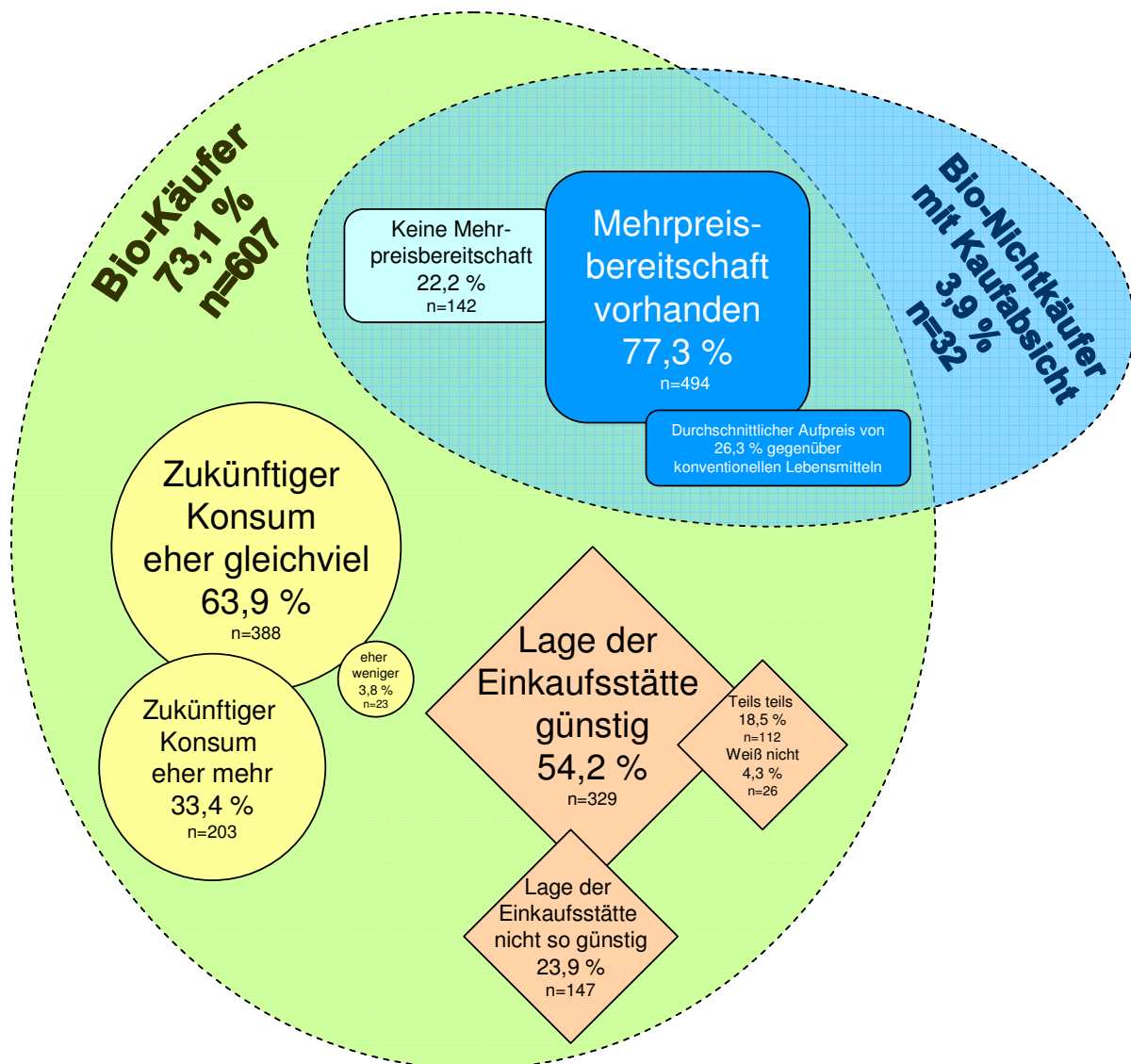
Einkaufsstätte Bioladen in der *Befragungssituation Bio-Einkaufsstätte* die höchste Wichtigkeit. In beiden Befragungssituationen wird der Supermarkt als Einkaufsstätte am häufigsten genannt (siehe Anhang 7).

Es wurden weitere relevante Verhaltensweisen im Hinblick auf den Bio-Konsum erhoben und im folgenden Abschnitt dargestellt.

Wie sieht das Kaufverhalten bei Bio-Produkten aus?

Neben der Einkaufsstättenwahl wurde auch das Bio-Kaufverhalten analysiert. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Abschnitt die Faktoren *zukünftigen Kaufabsichten*, die *Mehrpreisbereitschaft* und die *Lage der Einkaufsstätte* beleuchtet (bereits in Kapitel 2.4.2.2 wurde auf die Barrieren der Nachfrage nach Bio-Produkten hingewiesen. Hierzu gehören u. a. die *schlechte Erhältlichkeit* und der hohe *Preis*). Zur Verdeutlichung der Struktur sei noch einmal auf die Unterteilung der Stichprobe in Bio-Käufer und Nichtkäufer mit und ohne Kaufabsicht hingewiesen (siehe Abbildungen 11 und 14). Als Erweiterung zu Abbildung 11 sind in Abbildung 16 zusätzlich zu den wichtigsten Befragungsinhalten erste Größenordnungen im Antwortverhalten aufgeführt. Die Frage nach der Mehrpreisbereitschaft wurde nicht nur den Bio-Käufern (n=607), sondern auch der Gruppe der Nichtkäufer mit Kaufabsicht (n=32) gestellt.

Abbildung 16: Kaufverhalten bei Bio-Produkten



Quelle: Eigene Erstellung (Prozentangaben für den Anteil an Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern auf der Basis von n=830).

63,9 % der befragten Bio-Käufer gaben an, dass sich ihr zukünftiger Konsum nicht ändern wird, 33,4 % werden weniger Bio-Produkte konsumieren und lediglich 3,8 % gaben an, in Zukunft weniger ökologisch erzeugte Lebensmittel zu kaufen. Hier sei auf Kapitel 2.4.1 verwiesen, in dem die Problematik der Konsumüberschätzung geschildert wird. Für 54,2 % der Befragten ist die Lage der Einkaufsstätte günstig, und 23,9 % der Befragten müssen höhere Bemühungen in Kauf nehmen, um zur Bio-Einkaufsstätte zu gelangen. Im indifferenten Bereich sind 22,8 % der befragten Verbraucher angesiedelt. Eine weitere wichtige Variable zur Charakterisierung des Bio-Kaufverhaltens ist der Mehrpreis (siehe Kapitel 2.3.2.5 und Kapitel 2.4.2.2). Es wurde erhoben,

ob und inwieweit eine Mehrpreisbereitschaft für Bio-Produkte besteht (siehe Anhang 1: Frage 13 und 14). 77,3 % der Bio-Käufer und der Nichtkäufer mit Kaufabsicht äußerten, sie wären bereit, für Bio-Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Die durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft für Bio-Produkte gegenüber konventionellen Produkten liegt in dieser Teilstichprobe bei 26,3 %. Die durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft in Abhängigkeit des Einkommens ist in Anhang 8 dargestellt. Hier zeigt sich kein deutlicher Zusammenhang zwischen dem monatlichen Haushaltseinkommen und der Höhe des Aufpreises für ökologisch erzeugte Produkte. Da in der untersten Einkommensschicht (bis 400 Euro) die höchste Mehrpreisbereitschaft (über 30 %) geäußert wird, ist hier möglicherweise auf eine Verzerrung zu schließen, die dadurch bedingt ist, dass die Befragung von Studenten durchgeführt wurde und diese möglicherweise Personen aus ihrem Bekanntenkreis interviewt haben. Im Zeitablauf betrachtet, zeigt sich im Vergleich zu den vorangegangenen Untersuchungen die höchste Bereitschaft, einen Aufpreis für Produkte aus ökologischer Erzeugung zu zahlen. Die Entwicklung der Mehrpreisbereitschaft im Zeitablauf ist in Anhang 9 dargestellt.

Welche Produkte werden als Bio-Variante gekauft?

Zusätzlich zu den vorher analysierten Einflussfaktoren auf den Bio-Konsum wurde auch die Bio-Konsumintensität analysiert. Es handelt sich hierbei um die Erfassung des prozentualen Bio-Einkaufs bei ausgewählten Lebensmitteln beim Gesamteinkauf dieser Produktkategorie (siehe Anhang 1: Frage 15). Das Konsumverhalten bei Bio-Produkten diente bereits als Segmentierungskriterium der Bio-Käufer (siehe Abbildung 16). Wie bereits erwähnt, wurden insgesamt 17 Produkte erhoben. Bezogen auf die Gesamtstichprobe werden mengenmäßig folgende Lebensmittel aus ökologischer Produktion am stärksten konsumiert (Anteil über 50 % am Gesamtlebensmitteleinkauf): Eier, Kartoffeln, Gemüse, Obst, Brot und Getreideprodukte. Die hohe Menge an Produktkategorien soll nun in einer reduzierten Sichtweise präsentiert werden. Zur Aufdeckung von Verhaltensmustern wurde eine explorative Faktorenanalyse (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax) durchgeführt. Eine erste Analyse der 16 Lebensmittelgruppen⁴⁰ führte zu einer 3-Faktorenlösung mit einer erklärten Gesamtvarianz von 54,821 % (siehe Anhang 10). Trotz dieser zufriedenstellenden Kennwerte wurde von dieser Lösung Abstand genommen. Die erste Faktorenladungsmatrix (siehe Anhang 10) verdeutlicht bei den Komponenten *Babykost* und *Getränke* hohe Ladungen auf

⁴⁰ Die 17. Produktgruppe *Sonstige* wurde, wie bereits erwähnt, vernachlässigt.

mehreren Faktoren, dementsprechend wurden diese beiden Lebensmittel in einer zweiten Analyse ausgeschlossen. Die Ergebnisse der Faktorenanalyse ohne die beiden Variablen sind in Tabelle 18 abgetragen.

Tabelle 18: Faktorenanalyse nach Konsumintensität von Lebensmittelgruppen

	F1	F2	F3
Erklärter Varianzanteil	34,166	14,055	13,375
Brot	0,771	0,190	0,097
(Frisches) Gemüse	0,768	0,056	0,289
Getreideprodukte (Mehl, Körner), Müsli	0,761	0,196	0,084
Nudeln und Reis	0,716	0,301	0,112
Milch und Milchprodukte (z.B. Butter)	0,711	0,153	0,322
Kartoffeln	0,668	0,029	0,340
Sonstige Backwaren (z.B. Kuchen)	0,652	0,415	-0,058
Eier	0,570	-0,026	0,376
(Frisches) Obst	0,518	-0,104	0,152
Fertiggerichte	0,036	0,866	0,085
Tiefkühlprodukte	0,198	0,805	0,231
Fisch und Fischprodukte	0,105	0,167	0,817
Fleisch und Wurstwaren	0,381	0,162	0,715
Cronbach-Alpha	0,864	0,725	0,647

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 15, KMO: 0,893, erklärte Gesamtvarianz 61,595 %, Bartlett-Test auf Sphärizität p: 0,000.

Das KMO-Kriterium und die Bartlett-Sphärizität zeigen die Eignung der Korrelationsmatrizen auf und weisen auf eine 3-Faktorenlösung hin. Die Varianzaufklärung liegt bei 61,595 %. Die interne Konsistenz der drei Faktoren ist mit Werten zwischen 0,647 und 0,864 als akzeptabel einzustufen und verweist auf eine hohe Reliabilität (siehe Kapitel 4.1.3). Der erste Faktor F1 erklärt einen Varianzanteil von etwa 34 %. Vor dem Hintergrund hoher Faktorladungen von vorwiegend Grundnahrungsmitteln wie bspw. *Brot*, *Gemüse* etc. (siehe Tabelle 18) wird dieses Verhaltensmuster als **Hauptnahrungsmittel** bezeichnet. Der zweite Faktor F2, welcher ca. 14 % der Varianz erklärt, wird als **schnelle Küche** bezeichnet, da der Konsum von *Fertiggerichten* mit dem Konsum von *Tiefkühlprodukten* einhergeht. Der dritte Faktor F3 erklärt etwa 13 % der Gesamtvarianz und zeichnet sich durch hohe Ladungen der Lebensmittel *Fleisch* und *Fisch* aus. Dementsprechend wird der Begriff **Fleisch** gewählt.

4.3.1.2 Darstellung der Ergebnisse

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die herausgearbeiteten Untersuchungsinhalte zunächst noch einmal aufgezählt:

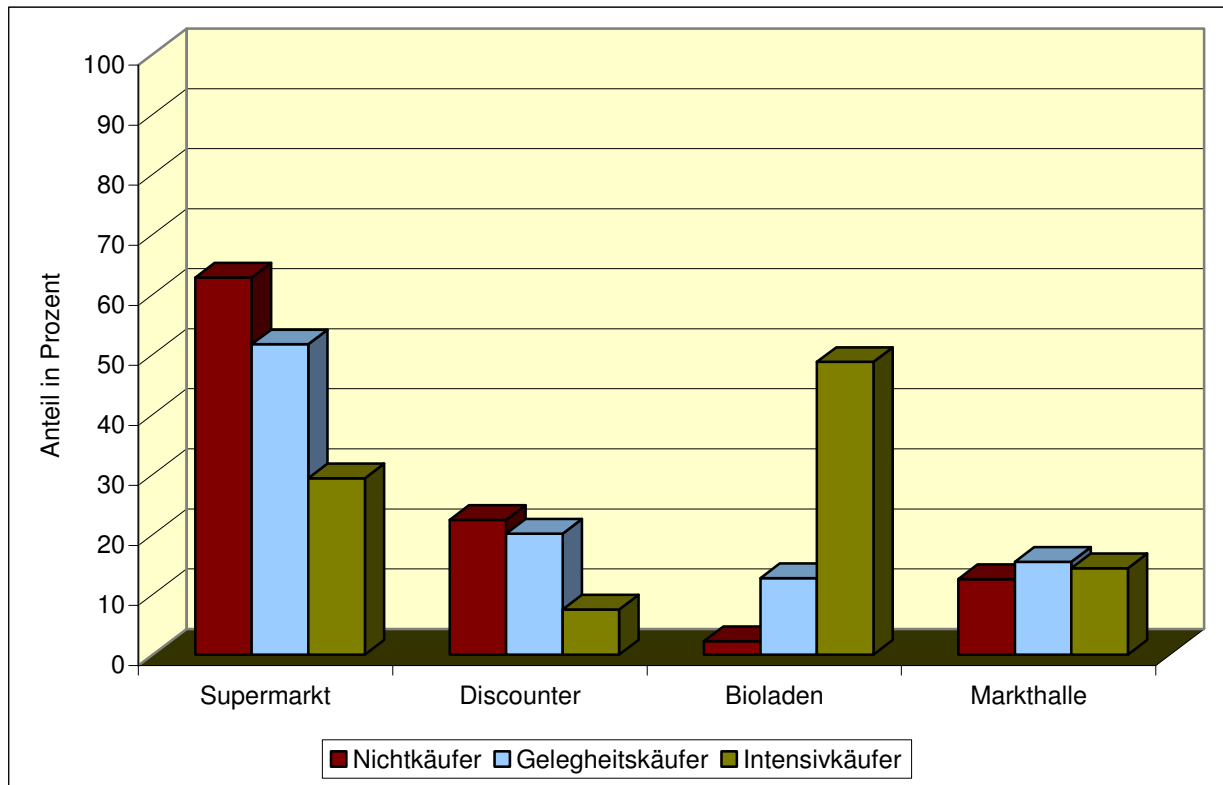
- Was wird wo gekauft? (Lebensmittel allgemein)
- Wie sieht das Kaufverhalten bei Bio-Produkten aus?
- Welche Produkte werden als Bio-Variante gekauft?

Im folgenden Abschnitt werden nun diese Variablen des Konsumverhaltens für die Käufergruppen *Nichtkäufer*, *Gelegenheits-* und *Intensivkäufer* analysiert.

Was wird wo gekauft? (Lebensmittel allgemein) – segmentspezifische Ergebnisse

Im folgenden Schritt wird zuerst aufgezeigt, ob ein Zusammenhang zwischen den Käufersegmenten und dem Ort der Befragung besteht (siehe Abbildung 17). Erwartungsgemäß sind die Intensivkäufer vorwiegend im Bioladen zu finden. Bei den Gelegenheitskäufern und den Nichtkäufern zeigt sich ein ähnliches Bild. Diese sind vorwiegend im Supermarkt und im Discounter anzutreffen.

Abbildung 17: Verteilung der Cluster auf die Einkaufsstätten



Quelle: Eigene Erstellung, n=830.

Zur Darstellung der Bedeutung der Einkaufsstätten für die drei Käufertypen wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Die Signifikanz wird mittels der F-Werte überprüft. Die Mittelwerte und die Signifikanzen sind in Tabelle 19 abgetragen.

Tabelle 19: Bedeutung der Haupteinkaufsstätten für die Käufertypen

	Signifikanz (F-Wert)	Mittelwerte			
		Gesamt	Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Supermarkt	0,000	7,49	7,98	8,15	4,95
Discounter	0,000	5,62	7,53	6,18	1,35
Bioladen	0,000	1,30	0,07	0,61	4,96
Reformhaus	0,000	0,19	0,01	0,17	0,47
Erzeuger	0,041	0,49	0,47	0,45	0,67
Wochenmarkt	0,000	1,31	0,78	1,28	2,13
Fachgeschäft	0,290	1,89	1,76	1,97	1,85
Feinkostgeschäft	0,247	0,06	0,05	0,05	0,10
Sonstige	0,000	0,25	0,14	0,21	0,51

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 4, Sonstige Einkaufsstätten: Tankstelle, Drogeriemarkt, eigene Produktion etc. Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD) ist in Anhang 11 zu finden.

Mit Ausnahme der Einkaufsstätten Feinkost- und Fachgeschäft sind zwischen den Segmenten signifikante Unterschiede zu beobachten. Auch hier wird wieder die Bedeutung des LEH für alle Käufergruppen deutlich, wobei diese Distributionsform vornehmlich für die Nicht- und Gelegenheitskäufer von entscheidendem Belang ist. Beim Intensivkäufer folgt an zweiter Stelle der Bioladen, bei den beiden anderen Segmenten ist es der Discounter. Die Bedeutung des Wochenmarktes und des Reformhauses nimmt mit zunehmender Konsumintensität zu.

Wie sieht das Kaufverhalten bei Bio-Produkten aus? - segmentspezifische Ergebnisse

Im Hinblick auf die Barrieren, welche einer Ausweitung des Bio-Marktes entgegenstehen, wurde mehrfach auf die Preisbarriere verwiesen (siehe Kapitel 2.3.2.5 und Kapitel 2.4.2.2). Vor diesem Hintergrund wurde erhoben, ob und inwieweit eine Mehrpreisbereitschaft für Bio-Produkte vorhanden ist (siehe Anhang 1: Frage 13 und 14). Tabelle 20 zeigt, dass bei den Gelegenheitskäufern im Vergleich zu den Intensivkäufern ein geringerer Anteil bereit ist, einen Mehrpreis zu akzeptieren. Der F-Wert von 0,000 gibt an, dass sich die Gruppen signifikant voneinander unterscheiden. Auch ist der durchschnittlich akzeptierte prozentuale Aufschlag bei dieser Gruppe signifikant geringer als bei den Intensivverwendern (t-Test bei unabhängigen Stichproben: $p=0,000$). Dieses Ergebnis ist im Einklang mit vorangegangenen Analysen der Mehrpreisbereitschaft von Bio-Käufern (siehe Kapitel 2.4).

Tabelle 20: Mehrpreisbereitschaft der Bio-Käufer in Prozent

	Gelegenheitskäufer n=447	Intensivkäufer n=160
Mehrpreisbereitschaft		
Vorhanden	72,3	95,6
Nicht vorhanden	27,7	4,4
Durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft	21,9	36,0

Quelle: Eigene Erstellung.

Zusätzlich wurden auch Nichtkäufer ob ihrer Mehrpreisbereitschaft befragt. Es handelt sich hierbei um diejenigen Nichtkäufer, welche im Verlauf der Befragung angegeben haben, in Zukunft Bio-Produkte kaufen zu wollen (siehe Abbildung 14). Von dieser kleinen Gruppe (n=32) waren 56,3% bereit, einen Mehrpreis von durchschnittlich 24,7% zu akzeptieren. Im Vergleich zu den Daten von BRUHN hat die Bereitschaft, einen Aufpreis für Bio-Erzeugung zu zahlen, in diesem Segment deutlich zugenommen; 1999 betrug sie etwa 12 %, und in der vorliegenden Untersuchung liegt die Bereitschaft bei 25 %. Das lässt darauf schließen, dass die Preisbarriere bei diesen potenziellen Bio-Käufern weniger von Bedeutung ist als bei den Gelegenheitskäufern. Die Entwicklung der segmentspezifischen Mehrpreisbereitschaft seit 1984 ist in Anhang 12 einzusehen. BRUHN (2002, S. 140) hat bereits daraufhin gewiesen, dass es sich bei einer produktübergreifenden prozentualen Abfrage der Mehrpreisakzeptanz um eine oberflächige Herangehensweise handelt. Es wird jedoch als ausreichend erachtet, als Indikator für die Abbildung der Wertschätzung gegenüber ökologisch erzeugter Produkte herangezogen zu werden.

4.3.2 Untersuchung des psychografischen Profils der Segmente

Nach der Beschreibung des Konsumverhaltens wird im vorliegenden Kapitel das psychografische Profil der drei Konsumentengruppen veranschaulicht. Bei den zu betrachtenden psychografischen Variablen handelt es sich hierbei um:

- Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Lebensmittel allgemein),
- Kriterien allgemein beim Einkauf von Lebensmitteln (Lebensmittel allgemein),
- Einstellungen gegenüber Bio-Produkten.

4.3.2.1 Vorstellung der Inhalte

Zunächst werden nun im folgenden Absatz die Inhalte zur Untersuchung des psychografischen Profils allgemein für alle Befragten aufgezeigt.

Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Lebensmittel allgemein)

In Frage 5 sollten die Probanden die Wichtigkeit verschiedener Kriterien bei der Wahl einer Einkaufsstätte bewerten. Diese Kriterien wurden vom Marktforschungsinstitut ACNielsen in verschiedenen Studien herausgearbeitet (SEIBERT-SIMON, 2007, S. 3) und stehen im engen Zusammenhang mit den Konsumtrends – Convenience schlägt sich bspw. nicht nur in der Lebensmittelzubereitung nieder, sondern auch im Lebensmitteleinkauf (KREIMER et al., 2006, S. 30 f. und S. 54 f. und SEIBERT-SIMON, 2007b, S. 3). Die Wichtigkeit der Kriterien wurde mit Hilfe einer 5er Skala erhoben, wobei 1 sehr wichtig und 5 sehr unwichtig bedeutet.

Tabelle 21: Wichtigkeit ausgewählter Kriterien zur Wahl einer Einkaufsstätte

	Mittelwerte
Frische der angebotenen Nahrungsmittel	1,38
Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	1,56
Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	2,05
Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	2,14
Sortimentsvielfalt	2,37
Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	2,42
Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	2,55
Lange Öffnungszeiten	2,57
Gute Beratung; Freundliche Bedienung	2,58
Vorhandene Parkmöglichkeiten	2,75
Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	3,22

Quelle: Eigene Erstellung (n=830), Frage 5, Skala 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils teils, 4=unwichtig, 5=sehr unwichtig.

Es zeigt sich in Tabelle 21, dass die ersten sechs Kriterien als *sehr wichtig* bzw. *wichtig* eingestuft werden. Alle weiteren Faktoren sind im indifferenten Bereich angesiedelt. Bei den sechs wichtigsten Kriterien handelt es sich um *Frische der angebotenen Nahrungsmittel*, *Sauberkeit der Einkaufsstätte*, *räumliche Nähe der Einkaufsstätte*, *günstiges Preisniveau der angebotenen Lebensmittel*, *Sortimentsvielfalt* und *geringer Zeitaufwand des Einkaufs*. Hieraus lassen sich die Trends *Convenience*, *Genuss* und *Preis* ablesen.

Im nächsten Schritt wurden die Befragten gebeten, einige Merkmale des Lebensmitteleinkaufes zu bewerten.

Kriterien allgemein beim Lebensmitteleinkauf (Lebensmittel allgemein)

Insgesamt wurden 26 Kaufkriterien erhoben. Insgesamt 12 Kriterien werden als *sehr wichtig* bzw. *wichtig* eingestuft. Hier lassen sich die Trends *Genuss*, *Gesundheit*, *Preis*, *Regionalität* und *Natürlichkeit* erkennen. Es zeigt sich in Tabelle 22, dass Aspekte wie *Geschmack*, *Frische* und *Gesundheit* aber auch eine *artgerechte Tierhaltung* von den Befragten als besonders wichtig eingeschätzt werden. *Exotische Vielfalt*, *Marke* und *Exklusivität* werden als weniger wichtig empfunden.

Tabelle 22: Wichtigkeit der Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln

	Mittelwerte
Guter Geschmack	1,35
Frische	1,37
Gesundheit	1,74
Artgerechte Tierhaltung	1,99
Günstiger Preis	2,11
Informationen auf dem Etikett	2,12
Naturlabel	2,13
Frei von Gentechnik	2,18
Frei von Zusatzstoffen	2,19
Landwirte aus der Region unterstützen	2,27
Gütesiegel	2,47
Herkunft aus der eigenen Region	2,48
Biologische oder ökologische Produktion	2,52
Praktische Verpackung (z. B. Wiederverschließbarkeit)	2,52
Lange Haltbarkeit, Vorratshaltung	2,59
Portionierbarkeit	2,71
Einfache Zubereitung	2,73
Positive Wirkung auf Geist und Körper	2,76
Kleine Verpackungseinheiten für Singlehaushalt	2,77
Neue Produkte ausprobieren	2,79
Gesundheitsfördernde Wirkung (z. B. mit Mineralien oder Vitaminen angereicherte LM)	2,84
Niedriger Kaloriengehalt	3,08
Alle Produkte jederzeit erwerben können (egal ob Winter, Sommer)	3,21
Exotische Vielfalt	3,39
Marke	3,47
Exklusivität	3,71

Quelle: Eigene Erstellung (n=830), Frage 6, Skala 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils teils, 4=unwichtig, 5=sehr unwichtig.

Aufgrund der Vielfalt an Kaufkriterien wurde zur übersichtlicheren Darstellung und Datenreduktion eine explorative Faktorenanalyse (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax) durchgeführt (siehe Kapitel 4.1.3). Die Varianzaufklärung der einzelnen Faktoren, die Faktorladungsmatrix und die internen Konsistenzen werden in Tabelle 23 aufgezeigt.

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Tabelle 23: Faktoranalyse nach Kriterien des Einkaufs

	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Erklärter Varianzanteil	19,355	10,087	8,177	6,743	6,066	5,468
Biologische oder ökologische Produktion	0,788	-0,161	0,066	-0,019	0,021	0,060
Naturlassenheit	0,782	-0,127	-0,041	0,083	0,189	0,080
Frei von Gentechnik	0,779	0,006	0,016	-0,094	-0,076	0,046
Frei von Zusatzstoffen	0,768	-0,060	-0,056	0,076	0,135	0,081
Artgerechte Tierhaltung	0,733	-0,041	0,022	0,032	-0,004	0,095
Gütesiegel	0,639	0,114	0,054	0,186	0,130	0,066
Gesundheit	0,606	-0,023	0,050	0,331	0,303	-0,083
Informationen auf dem Etikett	0,536	0,116	0,032	0,360	0,254	-0,063
Landwirte aus der Region unterstützen	0,526	0,026	-0,162	-0,008	0,309	0,490
Kleine Verpackungseinheiten für Single-haushalt	0,018	0,668	0,108	-0,012	-0,120	0,109
Praktische Verpackung (z.B. Wiederver-schließbarkeit)	0,018	0,663	0,001	0,133	0,173	0,058
Einfache Zubereitung	-0,078	0,662	0,055	0,061	-0,221	-0,102
Portionierbarkeit	-0,009	0,626	0,230	0,139	0,096	0,079
Lange Haltbarkeit, Vorratshaltung	-0,112	0,546	0,196	0,076	0,288	-0,087
Exotische Vielfalt	0,078	0,095	0,702	0,144	0,195	-0,099
Exklusivität	0,131	0,260	0,698	0,111	-0,083	0,214
Alle Produkte jederzeit erwerben können (egal ob Winter oder Sommer)	-0,038	0,368	0,622	-0,053	-0,120	0,028
Neue Produkte ausprobieren	-0,118	0,010	0,595	0,271	0,251	-0,052
Niedriger Kaloriengehalt	0,048	0,212	0,080	0,717	0,018	0,028
Gesundheitsfördernde Wirkung (z.B. mit Mineralien oder Vitaminen angereichert)	0,137	0,082	0,244	0,685	-0,119	0,103
Positive Wirkung auf Geist und Körper	0,493	-0,002	0,089	0,518	0,022	0,023
Guter Geschmack	0,142	-0,023	0,126	-0,106	0,659	0,022
Frische	0,336	0,074	0,034	0,077	0,621	0,069
Marke	0,022	0,173	0,287	0,120	-0,100	0,716
Herkunft aus der eigenen Region	0,496	-0,061	-0,211	0,027	0,326	0,539
Günstiger Preis	-0,114	0,478	0,162	-0,001	-0,057	-0,480
Cronbach-Alpha	0,877	0,698	0,667	0,506	0,444	0,377

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 5, KMO 0,882, erklärte Gesamtvarianz 55,807 %, Bartlett-Test auf Sphärizität p:0,000.

Das KMO-Kriterium und die Bartlett-Sphärizität zeigen die Eignung der Korrelationsmatrizen auf und weisen auf eine 6-Faktorenlösung hin. Die Varianzaufklärung liegt bei 55,807 %. Die

Berechnung der internen Konsistenz der Faktoren erfolgte mit Hilfe der Cronbach-Alpha-Koeffizienten. Die Werte sind relativ niedrig (F5 und F6 <0,5); aufgrund von Plausibilitätsüberlegungen wird jedoch dennoch an der 6-Faktorlösung festgehalten. Im Folgenden werden diese sechs Faktoren näher erläutert:

- Auf den ersten Faktor, welcher einen Varianzanteil von knapp 20 % erklärt, laden die Kriterien *biologische oder ökologische Produktion, Naturbelassenheit, frei von Gentechnik, frei von Zusatzstoffen, artgerechte Tierhaltung, Gütesiegel, Gesundheit, Informationen auf dem Etikett, Landwirte aus der Region unterstützen*. Vor diesem Hintergrund wird F1 unter dem Begriff **Prozesseigenschaften** zusammengefasst.
- Durch den zweiten Faktor werden die Kriterien *kleine Verpackungseinheiten für Singlehaushalte, praktische Verpackung, einfache Zubereitung, Portionierbarkeit, lange Haltbarkeit und Vorratshaltung* mit einem Varianzanteil von etwa 10 % erklärt. Dieser Faktor F2 wird **Bequemlichkeit** genannt.
- In dem Faktor F3 sind die Kriterien *exotische Vielfalt, Exklusivität, alle Produkte jederzeit erwerben können und neue Produkte ausprobieren* von Bedeutung, so dass F3 der Begriff **Zusatznutzen** zugewiesen werden kann. Der Varianzanteil beträgt etwa 8 %.
- Die Kriterien *niedriger Kaloriengehalt, gesundheitsfördernde Wirkung, positive Wirkung auf Geist und Körper* führen zu der Bezeichnung **Gesundheit und Wellness** (F4). Der Varianzanteil beträgt hier 6,7 %.
- Auf den Faktor F5 laden die Kriterien *guter Geschmack* und *Frische*. Vor diesem Hintergrund wird F5 unter der Bezeichnung **Intrinsische Eigenschaften** zusammengefasst (Varianzanteil 6 %).
- Die letzten Kriterien *Marke, Herkunft aus der eigenen Region, günstiger Preis* erklären einen Varianzanteil von 5,5 % und verweisen auf **Extrinsische Eigenschaften** (F6).

Einstellungen gegenüber Bio-Produkten

In Anlehnung an die vorangegangenen Studien (BRUHN, 2002; FRICKE, 1996; PLÖGER et al., 1993 und ALTMANN und ALVENSLEBEN, 1986) wurden Statements zur Einstellungsmessung erhoben und anschließend eine Faktorenanalyse (siehe Kapitel 4.1.3) zur Bestimmung von Einstellungen durchgeführt. Die insgesamt zur Ermittlung der Einstellungen genutzten 21 Statements aus den Bereichen *Bio-Produkte, Einkaufs- und Ernährungsverhalten* (siehe Anhang 1: Frage 18) und die Faktorladungen sind in nachfolgender Tabelle 24 abgetragen.

Tabelle 24: Faktoranalytische Untersuchung zur Ermittlung der Einstellungen

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
Erklärter Varianzanteil	10,089	9,062	8,916	8,898	8,063	7,933	7,144	6,741
Gesundheit ist ein Thema, mit dem ich mich intensiv auseinandersetze.	0,815	0,090	-0,140	0,082	-0,069	-0,122	0,081	0,043
Wenn es um das Thema <i>gesunde, ausgewogene Ernährung</i> geht, kann ich mitreden.	0,806	0,042	-0,124	0,051	0,010	-0,111	0,027	0,116
Um mich gesund zu ernähren, nehme ich viel Mühe und Zeit auf mich.	0,680	0,195	0,031	0,150	-0,113	-0,252	0,124	0,123
In Naturkostläden hat man gute Gelegenheit, sich über gesunde Ernährung zu informieren.	0,048	0,808	-0,087	0,178	0,001	-0,026	-0,020	0,061
In Naturkostläden, habe ich die Möglichkeit, Leute zu treffen, die so ähnlich denken wie ich.	0,138	0,602	0,016	0,230	-0,182	-0,153	0,171	0,042
In einem Bioladen ist es noch so richtig persönlich, mit individueller Beratung usw.	0,115	0,596	-0,162	0,202	-0,004	0,068	0,220	0,036
Der Trend zum Verzehr ökologisch erzeugter Lebensmittel ist eine vorübergehende Modeerscheinung.	-0,129	-0,110	0,831	-0,184	0,103	0,047	0,016	-0,112
Wer Bio-Produkte kauft, folgt nur einem Modetrend.	-0,104	-0,079	0,805	-0,239	0,167	0,075	-0,057	-0,044
Bio-Produkte sind frei von schädlichen Rückständen.	0,063	0,250	-0,265	0,735	0,031	-0,036	0,011	0,043
Bio-Produkte sind ein Stück <i>unverfälschte Natur</i> .	0,121	0,353	-0,203	0,708	-0,057	-0,067	0,056	0,072
Der Verzehr von Bio-Produkten verstärkt die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit.	0,220	0,286	-0,094	0,561	-0,352	-0,068	0,165	0,051
Ich bin mit dem normalen Lebensmittelangebot vollkommen zufrieden.	-0,038	0,081	-0,050	-0,248	0,786	0,035	-0,098	-0,142
Durch das Gerede über Rückstände in den Nahrungsmitteln wird den Verbrauchern nur unnötig Angst gemacht.	-0,123	-0,197	0,361	-0,017	0,620	0,031	0,108	0,011
Bei uns kann man alles ohne Bedenken essen, weil es eine staatliche Lebensmittelkontrolle gibt.	0,006	-0,123	0,354	0,353	0,584	0,184	-0,063	0,071

Fortsetzung nächste Seite

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

Aus Zeitmangel verwende ich häufig Fertiggerichte.	-0,233	-0,044	0,109	-0,045	-0,010	0,851	-0,063	-0,069
Ich bevorzuge Lebensmittel, die schnell zuzubereiten sind.	-0,171	-0,031	0,027	-0,043	0,149	0,840	-0,108	-0,102
Ich kaufe am liebsten in Geschäften, die mich an die guten <i>Tante-Emma-Läden</i> erinnern.	0,027	0,159	0,069	-0,084	0,020	-0,115	0,772	0,133
In Supermärkten geht es mir zu unpersönlich und zu hektisch zu.	0,133	0,106	-0,114	0,185	-0,073	-0,037	0,767	-0,076
Ich halte es für Verschwendung, besonders teure Nahrungsmittel zu kaufen.	0,026	0,040	0,211	-0,043	0,278	0,085	0,084	-0,717
Für besondere, ausgefallene Nahrungsmittel gebe ich gerne mal mehr Geld aus.	0,222	0,303	-0,025	-0,011	0,166	-0,003	0,025	0,677
Beim Lebensmitteleinkauf wähle ich immer die beste Qualität und sehe dabei nicht auf den Preis.	0,211	-0,069	0,101	0,173	-0,016	-0,200	0,366	0,564
Cronbach-Alpha	0,755	0,622	0,803	0,748 (0,755, wenn Image2 weg)	0,575	0,751	0,515	0,516

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 18, KMO: 0,846, erklärte Gesamtvarianz 66,846 %, Bartlett-Test auf Sphärizität $p:0,000$.

Das KMO-Kriterium und die Bartlett-Sphärizität zeigen die Eignung der Korrelationsmatrizen auf. Die Varianzaufklärung liegt bei 66,846 %. Die internen Konsistenzen der Faktoren liegen alle über 0,5 – die Faktoren F1, F3, F4 und F6 sogar über 0,7. Diese Werte zeigen eine hohe Reliabilität auf. Durch die explorative faktoranalytische Untersuchung (Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse; Rotationsmethode: Varimax) wurde eine *Acht-Faktor-Struktur* ermittelt. Die in den vorangegangenen Erhebungszeiträumen ermittelten acht Einstellungen konnten somit repliziert werden. Diese acht Faktoren werden im Folgenden dargestellt und kurz charakterisiert.

- Die Bedeutung von *Gesundheit* und *gesundheitsbewusster Ernährung* wird im Faktor F1 „Gesundheitsbewusstsein“ (erklärte Gesamtvarianz 10,1 %) erfasst.
- *Individuelle Beratung*, das *Treffen Gleichgesinnter* und die *Informationsmöglichkeiten über gesunde Ernährung in Bioläden* sind im Faktor F2 „Positives Erlebnis im Naturkostladen“ von Bedeutung (erklärte Gesamtvarianz 9,1 %).

- Im Faktor F3 „Modetrend“ (erklärte Gesamtvarianz 8,9 %) werden Statements versammelt, die den Konsum von Bio-Produkten als *Trend* und *vorübergehende Modeerscheinung* einstufen.
- Unter der Einstellungsdimension F4 „Bessere Eigenschaften von Bio-Produkten“ (erklärte Gesamtvarianz 8,9 %) werden Bio-Produkte als *rückstandsfrei, der Gesundheit förderlich* und als *Stück unverfälschte Natur* eingeschätzt.
- Der Faktor F5 „Vertrauen in konventionell erzeugte Produkte“ (erklärte Gesamtvarianz 8,0 %) beinhaltet *hohe Zufriedenheit* und *großes Vertrauen bezüglich des konventionellen Lebensmittelangebotes und der staatlichen Kontrollen*.
- In dem Faktor F6 „Bedeutung schneller Nahrungsmittelzubereitung“ (erklärte Gesamtvarianz 7,9 %) sind aufgrund von *Zeitmangel Fertiggerichte* von großer Bedeutung.
- Der Faktor F7 „Ruhiger vertrauensvoller Einkauf“ (erklärte Gesamtvarianz 7,1 %) setzt sich aus zwei Faktoren zusammen. Hier sind der *persönliche Bezug zu überschaubaren Einkaufsstätten* und das *Umgehen der Supermarktheftik* wichtig.
- Beim Einkauf von Lebensmitteln zählt die *Qualität*, zudem herrscht eine *hohe Mehrpreisbereitschaft für ausgefallene Nahrungsmittel*. Dieser Faktor F8 heißt „Zahlungsbereitschaft für Qualität“ (erklärte Gesamtvarianz 6,7 %):

Im Vergleich zu den Einstellungen aus der Untersuchung von BRUHN (2002, S. 111 ff.) ist auffällig, dass die Items im Faktor *Vertrauen in konventionelle Produkte* zugenommen haben, die Items in den Faktoren *positives Einkaufserlebnis im Naturkostladen* und *Bedeutung des ruhigen, vertrauensvollen Einkaufs* abgenommen haben. Die Entwicklung der Einstellungen im Zeitablauf sowie einen Vergleich der *Cronbach-Alpha-Koeffizienten* mit den Koeffizienten der Analyse von BRUHN sind in Anhang 13 und 14 dargestellt. Der Vergleich der internen Konsistenzen zeigt keine auffälligen Unterschiede.

4.3.2.2 Darstellung der Ergebnisse

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden hier nochmals die herausgearbeiteten Untersuchungsinhalte aufgezählt:

- Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte,
- Kriterien allgemein beim Einkauf von Lebensmitteln,
- Einstellungen gegenüber Bio-Produkten.

Im folgenden Abschnitt werden nun diese psychografischen Variablen für die Käufergruppen *Nichtkäufer*, *Gelegenheits-* und *Intensivkäufer* analysiert.

Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Lebensmittel allgemein) – segmentspezifische Ergebnisse

Zur Darstellung der Bedeutung der Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte für die drei Käufer-typen wurde eine Varianzanalyse durchgeführt. Die Signifikanz wird mittels der F-Werte über-prüft. Die Mittelwerte sind in Tabelle 25 abgetragen. Mit Ausnahme des Kriteriums der Park-möglichkeiten deuten die F-Werte auf signifikante Unterschiede in den Gruppenmittelwerten hin.

Tabelle 25: Mittelwerte der Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte für die Cluster

	Signifikanz (F-Wert)	Mittelwerte			
		Gesamt	Nicht- käufer	Gelegen- heits- käufer	Intensiv- Käufer
Frische der angebotenen Nahrungsmittel	0,000	1,38	1,61	1,36	1,15
Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	0,019	1,56	1,67	1,51	1,53
Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	0,003	2,05	1,98	2,01	2,28
Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	0,000	2,14	1,86	2,08	2,72
Sortimentsvielfalt	0,022	2,37	2,35	2,32	2,54
Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	0,000	2,42	2,30	2,37	2,71
Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	0,033	2,55	2,62	2,47	2,69
Lange Öffnungszeiten	0,000	2,57	2,54	2,42	3,04
Gute Beratung; Freundliche Bedienung	0,000	2,58	2,83	2,65	2,05
Vorhandene Parkmöglichkeiten	0,289	2,75	2,62	2,79	2,83
Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	0,000	3,22	3,41	3,28	2,80

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 5, Skala 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils teils, 4=unwichtig, 5=sehr unwichtig. Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD) ist in Anhang 15 zu finden.

Es konnte ermittelt werden, dass den Intensivkäufern die *Frische der angebotenen Lebensmittel* am wichtigsten ist. Es folgen die Gelegenheitskäufer. Den Nichtkäufern ist die Frische im Verhältnis zu den anderen Gruppen am unwichtigsten. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Variable *Sauberkeit*, wobei in diesem Fall keine signifikanten Unterschiede zwischen Intensiv- und

Gelegenheitskäufern aufgedeckt werden konnten. Die *Nähe zur Einkaufsstätte* und ein *günstiges Preisniveau* sind den Nichtkäufern im Vergleich zu den Gelegenheits- und Intensivkäufern am Wichtigsten. Die *Sortimentsvielfalt*, ein *geringer Zeitaufwand beim Einkaufen*, *Kombinationsmöglichkeiten* und *lange Öffnungszeiten* sind den Intensivkäufern weniger wichtig als den Nicht- und Gelegenheitskäufern. Eine *gute Beratung* schätzen die Intensivkäufer signifikant höher ein als die Gelegenheitskäufer. Diesen ist wiederum die Beratung wichtiger als den Nichtkäufern. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der *Bedeutung der Einkaufsatmosphäre*. Die Kriterien sind nach Wichtigkeit geordnet für die jeweiligen Käufergruppen in der folgenden Übersicht dargestellt (Tabelle 26).

Tabelle 26: Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte für die Cluster nach Wichtigkeit sortiert

Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Frische der angebotenen Nahrungsmittel	Frische der angebotenen Nahrungsmittel	Frische der angebotenen Nahrungsmittel
Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte
Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	Gute Beratung; Freundliche Bedienung
Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	Räumliche Nähe der Einkaufsstätte
Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	Sortimentsvielfalt	Sortimentsvielfalt
Sortimentsvielfalt	Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren
Lange Öffnungszeiten	Lange Öffnungszeiten	Geringer Zeitaufwand des Einkaufs
Vorhandene Parkmöglichkeiten	Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel
Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	Gute Beratung; Freundliche Bedienung	Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte
Gute Beratung; Freundliche Bedienung	Vorhandene Parkmöglichkeiten	Vorhandene Parkmöglichkeiten
Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	Lange Öffnungszeiten

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 5.

Tabelle 26 verdeutlicht, wie sich die Cluster hinsichtlich der Kriterien der Einkaufsstättenwahl unterscheiden, und dass daher eine zielgruppengerechte Ansprache durch das Marketing der Unternehmen erforderlich ist. Um zu sehen, wie sich das Antwortverhalten hinsichtlich der verschiedenen Befragungsorte unterscheidet, wurde diese Untersuchung ebenso für die Aufteilung nach dem Ort der Befragung unternommen (siehe Anhang 16 und 17).

Kriterien allgemein beim Lebensmitteleinkauf (Lebensmittel allgemein) – segmentspezifische Ergebnisse

Nun werden die allgemeinen Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln vergleichend für die Käufergruppen in folgender Tabelle 27 dargelegt. Es erfolgte wieder eine Varianzanalyse. Mit Ausnahme des Kriteriums *Marke* zeigen die Ergebnisse der einfaktoriellen ANOVA signifikante Mittelwertunterschiede bei den restlichen Kriterien.

Tabelle 27: Mittelwerte der Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln für die Cluster

	Signifikanz (F-Werte)	Mittelwerte			
		Gesamt	Nicht- käufer	Gelegen- heits- käufer	Intensiv- käufer
Guter Geschmack	0,000	1,35	1,44	1,35	1,22
Frische	0,000	1,37	1,53	1,35	1,18
Gesundheit	0,000	1,74	2,05	1,73	1,37
Artgerechte Tierhaltung	0,000	1,99	2,49	1,96	1,35
Günstiger Preis	0,000	2,11	1,77	2,09	2,63
Informationen auf dem Etikett	0,000	2,12	2,53	2,07	1,71
Naturlassenheit	0,000	2,13	2,62	2,16	1,40
Frei von Gentechnik	0,000	2,18	2,69	2,20	1,44
Frei von Zusatzstoffen	0,000	2,19	2,71	2,19	1,48
Landwirte aus der Region unterstützen	0,000	2,27	2,61	2,30	1,71
Gütesiegel	0,000	2,47	2,79	2,48	2,01
Herkunft aus der eigenen Region	0,000	2,48	2,90	2,53	1,77
Biologische oder ökologische Produktion	0,000	2,52	3,34	2,49	1,45
Praktische Verpackung (z. B. Wiederverschließbarkeit)	0,000	2,52	2,25	2,52	2,87
Lange Haltbarkeit, Vorratshaltung	0,000	2,59	2,37	2,56	2,99
Portionierbarkeit	0,000	2,71	2,63	2,62	3,09
Einfache Zubereitung	0,000	2,73	2,38	2,71	3,28
Positive Wirkung auf Geist und Körper	0,000	2,76	3,23	2,70	2,25
Kleine Verpackungseinheiten für Singlehaushalte	0,000	2,77	2,61	2,70	3,18
Neue Produkte ausprobieren	0,002	2,79	2,85	2,69	2,99
Gesundheitsfördernde Wirkung (z. B. mit Mineralien oder Vitaminen angereicherte Lebensmittel)	0,002	2,84	2,90	2,72	3,08
Niedriger Kaloriengehalt	0,000	3,08	3,14	2,91	3,48
Alle Produkte jederzeit erwerben können (egal ob Winter, Sommer)	0,000	3,21	2,90	3,20	3,65
Exotische Vielfalt	0,001	3,39	3,45	3,28	3,61
Marke	0,640	3,47	3,52	3,45	3,50
Exklusivität	0,002	3,71	3,58	3,69	3,94

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 6, Skala 1=sehr wichtig, 2=wichtig, 3=teils teils, 4=unwichtig, 5=sehr unwichtig. Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD) ist in Anhang 18 zu finden.

Bei den Determinanten *Guter Geschmack*, *Frische*, *Gesundheit* und *Artgerechte Tierhaltung* zeigen die multiplen Vergleichstests (LSD) durchgehend, dass die Intensivkäufer diesen Aspekten die höchste Wichtigkeit zusprechen, gefolgt von den Gelegenheitskäufern und diese wiederum gefolgt von den Nichtkäufern. Ein umgekehrtes Bild zeigt sich bei der Variable *Günstiger Preis*. Die weiteren Ergebnisse können Tabelle 27 und Anhang 18 entnommen werden. Diese Erkenntnisse stehen im Einklang mit den Ergebnissen hinsichtlich der Einkaufsstättenwahl (siehe Tabellen 25 und 26), was wiederum als Indikator für die Diskriminierungsfähigkeit der 3-Cluster-Lösung gewertet werden kann. Im Folgenden werden die Kriterien nach Wichtigkeit geordnet für die jeweiligen Käufergruppen dargestellt (Tabelle 28).

Tabelle 28: Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln für die Cluster nach Wichtigkeit sortiert

Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Guter Geschmack	Guter Geschmack	Frische
Frische	Frische	Guter Geschmack
Günstiger Preis	Gesundheit	Artgerechte Tierhaltung
Gesundheit	Artgerechte Tierhaltung	Gesundheit
Praktische Verpackung (z. B. Wiederverschließbarkeit)	Informationen auf dem Etikett	Naturlabel
Lange Haltbarkeit, Vorratshaltung	Günstiger Preis	Frei von Gentechnik
Einfache Zubereitung	Naturlabel	Biologische oder ökologische Produktion
Artgerechte Tierhaltung	Frei von Zusatzstoffen	Frei von Zusatzstoffen
Informationen auf dem Etikett	Frei von Gentechnik	Informationen auf dem Etikett
Landwirte aus der Region unterstützen	Landwirte aus der Region unterstützen	Landwirte aus der Region unterstützen
Kleine Verpackungseinheiten für Singlehaushalte	Gütesiegel	Herkunft aus der eigenen Region
Naturlabel	Biologische oder ökologische Produktion	Gütesiegel
Portionierbarkeit	Praktische Verpackung (z. B. Wiederverschließbarkeit)	Positive Wirkung auf Geist und Körper
Frei von Gentechnik	Herkunft aus der eigenen Region	Günstiger Preis
Frei von Zusatzstoffen	Lange Haltbarkeit, Vorratshaltung	Praktische Verpackung (z. B. Wiederverschließbarkeit)
Gütesiegel	Portionierbarkeit	Lange Haltbarkeit, Vorratshaltung
Neue Produkte ausprobieren	Neue Produkte ausprobieren	Neue Produkte ausprobieren

Fortsetzung nächste Seite

Herkunft aus der eigenen Region	Positive Wirkung auf Geist und Körper	Gesundheitsfördernde Wirkung (z. B. mit Mineralien oder Vitaminen angereicherte Lebensmittel)
Gesundheitsfördernde Wirkung (z. B. mit Mineralien oder Vitaminen angereicherte Lebensmittel)	Kleine Verpackungseinheiten für Singlehaushalte	Portionierbarkeit
Alle Produkte jederzeit erwerben können (egal ob Winter, Sommer)	Einfache Zubereitung	Kleine Verpackungseinheiten für Singlehaushalte
Niedriger Kaloriengehalt	Gesundheitsfördernde Wirkung (z. B. mit Mineralien oder Vitaminen angereicherte Lebensmittel)	Einfache Zubereitung
Positive Wirkung auf Geist und Körper	Niedriger Kaloriengehalt	Niedriger Kaloriengehalt
Biologische oder ökologische Produktion	Alle Produkte jederzeit erwerben können (egal ob Winter, Sommer)	Marke
Exotische Vielfalt	Exotische Vielfalt	Exotische Vielfalt
Marke	Marke	Alle Produkte jederzeit erwerben können (egal ob Winter, Sommer)
Exklusivität	Exklusivität	Exklusivität

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 6.

Die beiden wichtigsten Kriterien sind in allen drei Käufergruppen *guter Geschmack* und *Frische. Artgerechte Tierhaltung, frei von Gentechnik* und *Naturbelassenheit* spielen bei den Gelegenheits- und Intensivkäufern eine bedeutendere Rolle als beim Nichtkäufer. Dafür legt der Nichtkäufer mehr Wert auf Bequemlichkeit (*praktische Verpackung, lange Haltbarkeit* und *einfache Zubereitung*). Weit abgeschlagen auf den letzten Plätzen sind bei allen Gruppen die *Exklusivität*, die *Marke* und die *exotische Vielfalt*.

Zur übersichtlicheren Darstellung der 26 Kriterien wurde in Kapitel 4.3.2.1 eine Faktorenanalyse vorgenommen. Im nächsten Schritt gilt es nun zu klären, ob und in wieweit sich die einzelnen Faktoren in den einzelnen Teilstichproben unterscheiden. Zu diesem Zweck wurde eine einfaktorielle Varianzanalyse durchgeführt, Mittelwertunterschiede wurden mit Hilfe *Least Square Difference* (LSD) analysiert. Zur Darstellung der Unterschiede in den drei Segmenten wurden die jeweiligen Werte als Abweichungen vom Stichprobenmittelwert aufgefasst. (-) kennzeichnet hierbei unterdurchschnittliche, (O) durchschnittliche und (+) überdurchschnittliche Werte (siehe Tabelle 29, die multiplen Vergleichstests sind in Anhang 19 zu finden).

Tabelle 29: Determinanten des Lebensmitteleinkaufs und Käufertypen

	Signifikanz (F-Wert)	Mittelwertunterschiede		
		Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Prozesseigenschaften	0,000	-	O	+
Bequemlichkeit	0,000	+	O	-
Zusatznutzen	0,007	O/+	O/+	-
Gesundheit und Wellness	0,000	-	+	-
Intrinsische Eigenschaften	0,003	-	O/+	+
Extrinsische Eigenschaften	0,056	O	O/-	+

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 6, (-) unterdurchschnittliche Werte; (O) durchschnittliche Werte, (+) überdurchschnittliche Werte.

Mit Ausnahme der Faktoren *Zusatznutzen* und *intrinsische* und *extrinsische Eigenschaften* unterscheiden sich die mittleren Faktorenwerte der unterschiedlichen Teilstichproben signifikant voneinander. Der Faktor *Prozesseigenschaften* hat eine überdurchschnittliche Ausprägung bei der Teilstichprobe der Intensivkäufer, zugehörige Faktorenwerte unterscheiden sich signifikant von den Teilstichproben Nichtkäufer und Gelegenheitskäufer. Bei dem Faktor *Bequemlichkeit* zeigt sich ein genau umgekehrtes Bild: Nicht- und Gelegenheitskäufer zeichnen sich durch signifikant höhere Werte aus als die Teilstichprobe der Intensivkäufer. Bei dem Faktor *Gesund und Wellness* hat der Gelegenheitskäufer eine überdurchschnittliche Ausprägung und unterscheidet sich signifikant sowohl vom Intensiv- als auch vom Nichtkäufer.

Einstellungen gegenüber Bio-Produkten – segmentspezifische Ergebnisse

Ein tiefergehendes Verständnis der Käufertypen kann durch die Betrachtung der Ausprägungen der Einstellungen ermöglicht werden. Im Folgenden werden die in Kapitel 4.3.2.1 ermittelten Einstellungen für die drei Käufergruppen in Form der Abweichungen vom Stichprobenmittelwert dargestellt (siehe Tabelle 30).

Tabelle 30: Einstellungen und Käufertypen

	Signifikanz (F-Wert)	Mittelwertunterschiede		
		Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Gesundheitsbewusstsein	0,000	-	O	+
Einkaufserlebnis	0,000	-	O	+
Modetrend	0,000	+	O	-
Image	0,000	-	O	+
Vertrauen	0,000	+	O	-
Convenience	0,006	O/+	O/+	-
Ruhiger Einkauf	0,000	O/-	-	+
Preis	0,000	-	O	+

Quelle: Eigene Erstellung, Frage 18, (-) unterdurchschnittliche Werte; (O) durchschnittliche Werte, (+) überdurchschnittliche Werte.

Diese Einstellungen spiegeln die bereits vorgestellten Kaufgründe – beispielsweise das Gesundheitsbewusstsein – wider. Mit Ausnahme des Faktors *Einkaufserlebnis* unterscheiden sich die mittleren Faktorenwerte der unterschiedlichen Teilstichproben signifikant (F-Werte) voneinander (siehe Tabelle 30 und Anhang 20). Nichtkäufer und Gelegenheitskäufer unterscheiden sich nicht signifikant bei dem Faktor *Convenience*.

4.4 Fazit

Bereits in Kapitel 2.4.1 und Kapitel 4.1 wurde darauf hingewiesen, dass die Abfrage des Käuferverhaltens von Bio-Produkten mit Problemen belastet ist. Wahrnehmungsverzerrungen, Interviewereinfluss und sozial erwünschtes Antwortverhalten führen zu einer hohen Konsumüberschätzung. Durch die Abfrage am POS konnte dem situativen Einfluss der Lebensmittelnachfrage Rechnung getragen werden (siehe Kapitel 4.1.1), und meist ist in der Einkaufsstätte die haushaltsführende Person anzutreffen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der überwiegende Anteil der Befragten (53,9 %) im Segment der Gelegenheitskäufer befindet. Diese Gruppe besteht größtenteils aus Singlehaushalten bzw. Haushalten ohne Kinder. Der Nichtkäufer bildet mit 26,9 % die zweitgrößte Gruppe. Er ist überwiegend männlich, hat einen mittleren Bildungsabschluss und lebt in einem Singlehaushalt. Der Intensivkäufer (19,3 %) verfügt über ein hohes Einkommen, hohes Bildungsniveau, und zumeist sind Kinder im Haushalt anzutreffen. Hinsichtlich dieser drei Zielgruppen sollen drei strategische Optionen in Betracht gezogen werden. Im Hinblick auf die Inhalte der zugehörigen Kampagnen gilt den Bedürfnissen der Verbraucher Rechnung zu tragen. Die Kenntnis der Konsumtrends, welche für die jeweilige Gruppe besonders wichtig ist, kann hierbei einen bedeutenden Beitrag leisten. In Kapitel 3.2.5 wurden aus der Literatur die fünf Trends *Gesundheit*, *Genuss*, *Preis*, *Wellness* und *Convenience* abgeleitet. Die Ergebnisse der Untersuchung dieser Trends wurden in Kapitel 4.2 dargelegt. Es zeigt sich, dass im Einklang mit der Literatur *Gesundheit*, *Genuss* und *Preis* die meiste Bedeutung haben. Kritisch ist hier jedoch anzumerken, dass die Begriffe *Convenience* und *Wellness* in dieser Abfrage kaum Bedeutung haben – möglicherweise wurden sie in der Befragung nicht ausreichend erklärt, denn *Convenience* wird in der Literatur als einer der bedeutendsten Trends herausgestellt. Anhand der Ergebnisse zum Assoziationstest bezüglich des Lebensmitteleinkaufs kann aufgezeigt werden, dass in einer qualitativen Abfrageform dem Trend *Convenience* eine höhere Bedeutung zukommt als dem *Gesundheitstrend* (Reihenfolge: Genuss, Preis, Convenience, Gesundheit, Wellness). Der Trend *Genuss* nimmt hier den ersten Rang ein, in dieser Abfrageform ist also ein verstärkt genussorientierter Konsument zu erkennen. Interessanterweise war ein Großteil der nicht den Trends zuzuordnenden Nennungen dieses Assoziationstestes in dem Bereich *Ökologie/Umwelt/Regionalität* im weitesten Sinne anzusiedeln. Dieses Ergebnis untermauert die Annahme, dass Bio-Produkte vielfach im Einklang mit den Bedürfnissen der Verbraucher stehen und als Motivallianz mit regionalen Produkten einen weiteren Konsumtrend aufdecken. Um nicht nur das Erlebnisumfeld von Lebensmitteln allgemein zu untersuchen,

wurden im Rahmen der Befragung weitere Assoziationstests zu den Themen *Bio-Produkte* und *regionale Produkte* durchgeführt. Dabei waren deutliche Defizite im Bereich *Bio* zu erkennen. Zwar werden Bio-Produkte mit *Gesundheit* assoziiert, jedoch verbinden nur etwa 5 % der Befragten Öko-Produkte mit *Genuss*. Regionale Produkte werden immerhin von 26 % der Befragten mit *Genuss* assoziiert. *Günstiger Preis* und *Convenience* werden überhaupt nicht mit Bio-Produkten in Zusammenhang gebracht, auch kaum mit regionalen Produkten. Die Ergebnisse geben Hinweise auf die Preisbarriere, die immer noch sowohl bei ökologischen als auch bei regional erzeugten Produkten besteht. In den Ergebnissen der Analyse der psychografischen Faktoren (Kapitel 4.3.2) spiegeln sich deutlich die in Kapitel 3.2.5 identifizierten Trends wieder: *Geschmack/Genuss*, *Convenience*, *Gesundheit*, *Preis*. Hingegen werden *Wellness*-Aspekte kaum genannt. Dieser Trend scheint eher als Motivallianz aus *Genuss/Gesundheit/Bequemlichkeit* gesehen zu werden. Zudem treten sowohl bei der Wahl der Einkaufsstätte als auch bei den Kriterien zum Lebensmittelkauf Aspekte der *Regionalität* auf. Bei den Einkaufskriterien wird auch zahlreichen *Bio*-Aspekten Bedeutung beigemessen. Auch in der Messung der Einstellung lassen sich die Trends wiedererkennen. So lässt sich bspw. aufdecken, dass der Gelegenheitskäufer keinen Wert auf einen ruhigen Einkauf legt, woraus geschlussfolgert werden kann, dass für diese Käufergruppe das Erlebnishopping von Belang ist.

Die Betrachtung von zielgruppenspezifischen Trends ist bedeutend, um die Wünsche der Verbraucher aufzudecken. Deshalb wurden die Ergebnisse im Hinblick auf die segmentierte Stichprobe betrachtet. In der Untersuchung konnte bestätigt werden, dass sich die Trends segmentspezifisch aufteilen lassen:

- Nichtkäufer lassen sich mit den Trends *Geschmack*, *Preis*, *Gesundheit* und *Convenience* ansprechen.
- Die Gelegenheitskäufer werden durch die Trends *Geschmack*, *Gesundheit*, *Preis*, *Ökologische Erzeugung* und *Regionalität* angesprochen.
- Intensivkäufer lassen sich von den Trends *Geschmack*, *Ökologische Erzeugung*, *Gesundheit* und *Regionalität* einfangen.

Aus diesem Ergebnis lässt sich schlussfolgern, dass insbesondere der Gelegenheitskäufer mittels mehrerer Trends angesprochen werden kann – die Bildung von Trendallianzen ist hier unabdingbar.

5 SCHLUSSBETRACHTUNG

Zu Beginn der neunziger Jahre standen umweltfreundliche Verpackungen im Vordergrund des ökologischen Marketings. Mittlerweile ist dieses Wettbewerbsfeld in den meisten europäischen Ländern ausgereizt. Die häufig beschriebene Konventionalisierung des Bio-Marktes ist nichts weniger als das Einläuten eines Strukturwandels, der in allen Bereichen der Bio-Wertschöpfungskette beobachtet werden kann. Ökologisch produzierende Landwirte, Verarbeiter und Großhändler wachsen, fusionieren oder konzentrieren ihr Angebot stärker, und somit werden mehr und mehr Bio-Produkte über große Unternehmen des konventionellen Einzelhandels und des Naturkostfachhandels verkauft (siehe Kapitel 2.3.2.2). Dieser Prozess entspricht einer typischen Entwicklung von Märkten, die aus der Pionier- oder Nischenphase herausgewachsen sind und bedeutende Entwicklungsperspektiven aufzeigen. Diese neue Ausgangslage charakterisiert eine Aufbruchsituation hin zur massenhaften Vermarktung von Öko-Produkten für breite Gesellschaftsschichten. Der Begriff *Bio* wird nach und nach bei den Konsumenten den Stellenwert des Besonderen genauso wie die negative Assoziation des Teuren verlieren (siehe Kapitel 2.4.2). Der quantitative Strukturwandel ist auch eine Chance, einen qualitativen Strukturwandel einzuläuten. Hierbei spielen Themen wie Regionalität, fairer Handel, höhere ethische Standards der ökologischen Tierhaltung oder höhere Naturschutzstandards eine bedeutende Rolle. Diese Faktoren könnten beispielsweise über private Richtlinien umgesetzt werden. So würde dem Trend Regionalität Rechnung getragen, denn es können kleine Marktpartner einbezogen werden, und so ließe sich im Massenmarkt wiederum eine Nische schaffen (siehe Kapitel 3.2.5). Die Zukunft des Bio-Marktes ist in alle Richtungen offen und die Entwicklungsmöglichkeiten vielfältig, solange sich an den Bedürfnissen der Konsumenten orientiert wird (RICHTER, 2007, S. 31).

KRATOCHVIL (2005, S. 1) geht in ihrer Untersuchung der Frage nach, inwieweit der ökologische Landbau einer nachhaltigen Entwicklung gerecht wird. Die Prinzipien der Bio-Landwirtschaft haben eine hohe Kompatibilität mit den Zielen der nachhaltigen Entwicklung. Es wird die Authentizität des Ökologischen Landbaus in den Nachhaltigkeitsdimensionen Natur, Wirtschaft und Gesellschaft herausgestellt. Allerdings trägt die derzeitige Dynamik in Agrarpolitik, Markt und Produktionstechnik zu einer vermehrt kurzfristig ökonomischen Orientierung der landwirtschaftlichen Produktion auch auf Bio-Betrieben bei. Dies gefährdet mittelfristig ökologische Leistungen, betriebswirtschaftliche Rentabilität sowie Sozialverträglichkeit des Öko-Landbaus. Die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung wird somit auch im Ökologischen Landbau stark von

gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen beeinflusst; Verbesserungen erfordern eine umfassende Palette an Maßnahmen. Zunehmend in den Fokus der Diskussion um nachhaltige Entwicklung rückt der nachhaltige Konsum – im Gegensatz zu der Debatte um ökologische und soziale Fragen in den siebziger und achtziger Jahren, in der die traditionelle Umweltbewegung, die sich vor dem Hintergrund von Publikationen wie bspw. dem Bericht des Club-of-Rome zu den „Grenzen des Wachstums“ (MEADOWS et al., 1972) bildete, als klares Feindbild die Wirtschaft vor Augen hatte. Die Wirtschaft wurde verantwortlich gemacht für die Folgeprobleme des westlichen Lebensstils (z. B. Verschmutzung von Luft, Wasser und Boden durch Abgase, Abwässer und Abfälle der industriellen Produktion). Auch soziale Probleme (z. B. Armut in der Dritten Welt) wurden den Unternehmen angelastet. Selten waren Forderungen in der Zeit mit einer Verantwortungszuschreibung für den individuellen Konsumenten verbunden. Vorherrschend verbreitet war die Ansicht, dass der bestehende, zerstörerische Konsumstil vor allem durch die Manipulationstechniken der Unternehmen – insbesondere durch das Marketing – verursacht sei. Für die derzeitige Perspektivenverschiebung – von der Produktion und der Anbieterseite zum Konsum und den Nachfragern – sind vor allem zwei Aspekte verantwortlich: die Erfolge staatlicher und unternehmerischer Umweltpolitik sowie das Erkennen vorhandener Konsumentenautorität am Markt (HANSEN und SCHRADER, 2001, S. 18 f.). Die Bedeutung des Konsums für eine nachhaltige Entwicklung in einer Marktwirtschaft geht über den direkten Umweltbezug der privaten Haushalte hinaus. Schon ADAM SMITH ([1789] 1978, zitiert nach HANSEN und SCHRADER, 2001, S. 20) postulierte, dass der Konsum bzw. der „Verbrauch allein Ziel und Zweck einer jeden Produktion“ sei. Deshalb lässt sich schlussfolgern, dass alle negativen ökologischen und sozialen Folgewirkungen des Wirtschaftens konsum-induziert sind. Bewusst oder unbewusst entscheiden Verbraucher täglich mit ihren Geldscheinen, welche Marktangebote erfolgreich sind und welche nicht (HANSEN und SCHRADER, 1997, S. 447). Diese Erkenntnis ist zwar nicht neu, nimmt aber in einer Zeit der zunehmenden Konsumentenorientierung an Bedeutung zu. Dem Konsumenten wird individuelle Verantwortung übertragen, aus der Nachfragemacht der Konsumenten lässt sich daher eine Konsumentenautorität ableiten (KEAT et al., 1994, S. 2).

Für die Konsumenten ist der Bereich Ernährung hierbei von besonderem Interesse: Auf der Kostenseite hat die Ernährung mit 16 % den zweithöchsten, wenn auch einen stark rezessiven Anteil an den Ausgaben der privaten Haushalte (STATISTISCHES BUNDESAMT 2000, S. 547, zitiert nach HANSEN und SCHRADER, 2001, S. 31). Auf der Nutzenseite besteht bei Lebensmitteln der Vorteil, dass sich Umweltentlastungen im Produktionsprozess nicht nur in einem Sozialnutzen

für die Gesellschaft, sondern auch im Individualnutzen der Verbraucher niederschlagen, da von Bio-Produkten angenommen wird, sie seien gesünder und schmeckten häufig besser als konventionelle Lebensmittel (siehe Kapitel 2.4.2 und 4.2). Diese positiven Auswirkungen auf den Individualnutzen erleichtern das Marketing für die teureren Bio-Produkte (siehe Kapitel 3.3.2). Jedoch als zentralen Grund für die noch schleppende Entwicklung des Marktes identifizieren BODENSTEIN und SPILLER (2001, S. 189 ff.) die Preispolitik des deutschen LEHs. Diese ist nur unzureichend an die aus verschiedenen Studien ermittelte Mehrpreisbereitschaft der Konsumenten angepasst (siehe Kapitel 2.3.2.5 und 2.4.2.2). Noch immer herrscht eine an den derzeitigen Kosten orientierte Preisstellung vor, die strategische Chancen und bestehende Preisschwellen zu wenig berücksichtigt. Bio-Lebensmittel sind dennoch auch in Deutschland ein Markt mit hohen Wachstumsraten (siehe Kapitel 2.3.2), jedoch auf einem recht niedrigen Niveau. Das Wachstum wird hauptsächlich durch den Einstieg der Discounter in die Bio-Vermarktung vorangetrieben, zudem aber auch durch Unternehmen mit verstärkter Öko-Aktivität wie z. B. REWE oder Edeka. Nicht zu vernachlässigen sind in diesem Zusammenhang die primär ökologisch bewegten Unternehmen und Unternehmer, die das Konzept des traditionellen Bioladens in Richtung stärkere Kundenorientierung weiterentwickeln wie bspw. Basic, die mit ihren Bio-Supermärkten umweltbewusste und insbesondere auch gesundheits- und genussorientierte Zielgruppen ansprechen (siehe Kapitel 2.3.2.2).

Der Bereich Ernährung ist jedoch nicht nur im Hinblick auf Nachhaltigkeit von besonderer Bedeutung, sondern auch für Ansätze auf dem Gebiet der Integration ökologischer und sozialer Kriterien – ein Aspekt ist hierbei die Rückbesinnung auf regionale Produkte (DORANDT und LEONHÄUSER, 2001, S. 215 ff.). Während noch „bis ins späte 18. Jahrhundert ... 99 % aller Nahrungsmittel der Welt in einem Umkreis erzeugt wurden, den der Verbraucher von seinem Kirchturm oder Minarett her überblicken konnte“ (ILLICH, 1978, S. 22, zitiert nach HANSEN und SCHRADER, 2001, S. 32), werden heute die Zutaten für einen in Deutschland produzierten Erdbeerjoghurt z. T. über 8.000 km auf der Autobahn durch ganz Europa transportiert (VON WEIZSÄCKER et al., 1995, S. 150 ff., zitiert nach HANSEN und SCHRADER, 2001, S. 32). Mit einer solchen Trennung von Lebensmittelproduktion und -verarbeitung gehen nicht nur gravierende ökologische Belastungen, sondern oft auch der Verlust von Wertschöpfung im ländlichen Raum sowie die Gefährdung gewachsener Sozialstrukturen einher (siehe Kapitel 2.1). Bei allen vorhandenen Bemühungen um eine Re-Regionalisierung des Ernährungskonsums gibt es dennoch Produktgruppen wie Kaffee, Tee, Schokolade oder exotische Früchte, die sich nicht regional erzeugen lassen und die demnach importiert werden müssen. Aber auch hier kann dem Nach-

haltigkeitsgedanken Rechnung getragen werden, indem deutsche Akteure auf dem Gebiet des fairen Handels mit der sogenannten Dritten Welt (z. B. TransFair) den Produzenten vor Ort menschenwürdige Arbeitsbedingungen und den Konsumenten in den Industrieländern gesunde und zunehmend auch nach den Regeln des ökologischen Landbaus produzierte Waren anbieten (OVERATH, 2001, S. 227 ff.). Zusammenfassend lässt sich zeigen, dass im Lebensmittelkonsum die unmittelbare Abhängigkeit des Menschen von einer intakten Natur sehr deutlich ist. Dieses Erkenntnis wird durch die Lebensmittelskandale in den letzten Jahren noch weiter verstärkt (siehe Kapitel 2.3.2.4 und LACKMANN, 2001, S. 233 ff.)

Es scheint nun kontraproduktiv zu sein, den Verbrauchern von außen einen nachhaltigen Lebensstil zu verordnen – vielmehr geht es darum, an den bestehenden Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Verbraucher anzuknüpfen und zu hinterfragen, wie eine Bedürfnisbefriedigung mit weniger negativen sozialen und ökologischen Folgewirkungen erreicht werden kann (WIMMER, 2001, S. 77 f.). Öko-Marketing bewegt sich im Spannungsfeld von sozial-ökologischen Problemen einerseits und Kundenbedürfnissen andererseits. Die situationsspezifische Analyse dieser beiden Pole ist Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung eines nachhaltigen Öko-Marketings. Je größer die Schnittmenge zwischen sozial-ökologischen Problemen und Kundenbedürfnissen ist, desto größer sind auch die Chancen für die erfolgreiche Vermarktung von sozial-ökologischen Produkten und Leistungen (BELZ, 2003, S. 3 ff.). Dabei fällt auf, dass der Ökologie sowohl auf der strategischen als auch der operativen Ebene des Marketings noch eine größere Bedeutung beigemessen wird als Sozialem. BELZ bilanziert, dass es erfolgversprechend ist, Ökologie und Soziales als flankierende Profilierungsdimensionen neben Qualität und Preis einzusetzen, wodurch breitere Marktsegmente angesprochen werden können und größere Spielräume für die Kommunikation bestehen (siehe Kapitel 3.3.4). Dabei spielt eine geschickte Verknüpfung von sozial-ökologischen Aspekten mit herkömmlichen Kaufkriterien im Sinne von Motivallianzen (siehe Kapitel 3.2.5) eine bedeutende Rolle (BELZ, 2003, S. 18).

5.1 Zielgruppenspezifische Ausgestaltung der operativen Handlungsfelder

In Kapitel 3 wurden bereits die allgemeinen operativen Handlungsfelder im Öko-Marketing dargelegt. In diesem Kapitel werden die dort erläuterten Optionen mit den Erkenntnissen aus Kapitel 4 zielgruppenspezifisch ausgestaltet. In Kapitel 4.3 wurden als Käufergruppen auf dem Bio-Markt die *Nichtkäufer*, die *Gelegenheitskäufer* und die *Intensivkäufer* identifiziert. Im Hinblick auf diese drei Verbrauchersegmente werden im Folgenden die vier Handlungsfelder betrachtet.

Vorweg werden die wichtigsten Erkenntnisse zu den Marketingoptionen nach BELZ zusammenfassend und spezifisch für die Segmente Nichtkäufer, Gelegenheitskäufer und Intensivkäufer in Tabelle 31 dargestellt.

Tabelle 31: Marketingoptionen für die Käufergruppen

	Nichtkäufer	Gelegenheitskäufer	Intensivkäufer
Zusatznutzen	Ökologische Produkte stiften keinerlei Zusatznutzen (Möglichkeit des negativen Fremdausnutzungsnutzens) Sind in keinem Fall bereit, Nutzeneinbußen oder höhere Kosten hinzunehmen	Assoziieren einen gewissen Zusatznutzen mit Bio-Produkten (entscheiden bei jedem Kauf nach individuellen Nutzenkomponenten) Sind nur bedingt bereit, Nutzeneinbußen oder Kostenerhöhungen in Kauf zu nehmen	Verbinden einen hohen Zusatznutzen mit ökologisch erzeugten Lebensmitteln Sind bis zu einem gewissen Maß bereit, eine Minderung des Gebrauchsnutzens und höhere Kosten hinzunehmen
Produkt / Leistung (Kundenbedürfnisse)	Ökologische Mindeststandards Keine Kompromisse zu Lasten herkömmlicher Qualitätsmerkmale Ökologie teilweise kontraproduktiv	Hohe oder gewisse ökologische Standards Keine oder nur bedingt Kompromisse zu Lasten herkömmlicher Qualitätsmerkmale	Höchste ökologische Standards Ökologische Optimierung unter Vernachlässigung herkömmlicher Qualitätsmerkmale
Preis (Kosten)	Gleicher oder sogar niedrigerer Preis	Etwas höherer Preis	Sehr hoher Preis
Distribution (Komfort)	Sehr hoher Grad an Distribution unabdingbar (Konventionelle Läden)	Hoher Grad an Distribution ist wichtig (Konventionelle Läden)	Selektiv (Kleinere Läden, Direktvermarktung, Versandhandel)
Kommunikation (Kommunikationsbedarf)	Radikal-emotional („Ecotainment“) Sachbezogene Informationen auf Anfrage	Emotional-argumentativ	Sachlich-argumentativ

Quelle: Eigene Erstellung, in Anlehnung an BELZ (2001, S. 90).

In dieser Darstellung sind die segmentspezifischen Erkenntnisse für die absatzpolitischen Maßnahmen abgetragen. Für Nichtkäufer stiften Bio-Produkten keinen Zusatznutzen. Sie gehen keine Kompromisse zu Lasten anderer Qualitätsmerkmale ein und können nur mit einer sehr

emotionalen Kommunikationsstrategie angesprochen werden. Intensivkäufer hingegen sind auch bereit, andere Merkmale zu vernachlässigen, da ökologische Produkte einen hohen Zusatznutzen stiften. Diese Gruppe sollte mit einer eher sachlich-argumentativen Strategie angesprochen werden. Die Gelegenheitskäufer sind zwischen diesen beiden Typen angesiedelt. Diese Aufteilung bildet die Grundlage für weitergehende segmentspezifische Betrachtungen.

5.1.1 Produktpolitik und Konsumentenwünsche und -bedürfnisse

Kernaufgabe der Produktpolitik ist es, die Qualitätsbarrieren zu überwinden (siehe Kapitel 3.3.1). Grundsätzlich legt die Produktpolitik fest, welche Produkte mit welchen Eigenschaften in welchem Umfang angeboten werden. Ziel soll es sein, nicht nur einen kleinen Kundenkreis mit Nischenprodukten anzusprechen, sondern durch eine breite Produktpolitik verschiedene Kundengruppen anzusprechen und so ein dauerhaftes Wachstum zu ermöglichen. Um den Differenzierungsgrad im jeweiligen Sortiment zu steigern und den Bedürfnissen des Marktes zu entsprechen (z. B. Convenience, Information, Design, zuverlässige Erhältlichkeit, Ästhetik usw.), sind quantitative und vor allem qualitative Engpässe in der Angebotsstruktur zu überwinden. Eine veränderte Sicht auf das Produkt (z. B. Produktmerkmal, gesamtes Produkt, gesamter Produktionsprozess, komplette Wertschöpfungskette) stärkt die Innovationskraft. Ziel nachhaltiger Produktpolitik sollte es sein, dem Konsumenten eine Leistung anzubieten, welche über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg bessere ökonomische, soziale und umweltbezogene Effekte auslöst als konventionelle Substitute (integrierte Produktpolitik⁴¹). Verborgene Synergieeffekte sollen durch die umfassende Betrachtung zur Steigerung der Qualität und zur Verbesserung der Gestaltung bzw. des Designs von Produkt und Verpackung führen und damit schließlich insbesondere zur Überwindung von Qualitätsbarrieren beitragen. Voraussetzung hierfür ist eine verstärkte Kooperation und Kommunikation mit den Partnern bzw. Zielgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Die Anforderungen, die die Konsumenten an den Einzelhandel haben, beschränken sich jedoch nicht auf einzelne Kriterien. Da vor allem die Grundbedürfnisse Essen und Trinken für die meisten Menschen einfach zu befriedigen sind, bilden sie weitere Anforderungen an das Sortiment und damit auch an den Handel heraus. Die Produkte sollen Genuss bieten, einfach zu handhaben und der Gesundheit förderlich sein. „Genuss ohne Reue“ ist ein wichtiger Leitsatz (KREIMER et al., 2006, S. 31). Vor allem in der

⁴¹ Das Konzept der integrierten Produktpolitik liefert einen umfassenden strategischen Ansatz, in dem es die ökonomischen und sozialen sowie insbesondere auch die umweltrelevanten Effekte von Produkte und Dienstleistungen vom Anfang bis zum Ende betrachtet – zum Nutzen für Hersteller, Verbraucher und Umwelt (Hansen, 1988, S. 340).

Kombination der entsprechenden Eigenschaften (Gesundheit, Genuss, Convenience etc.) steckt noch ein großes Marktpotential. In Kapitel 4.4 wurde bereits gezeigt, dass die zielgruppenspezifischen Kombinationsmöglichkeiten von großer Bedeutung sind.

5.1.2 Preispolitik und Kosten für die Konsumenten

Die Untersuchung der Mehrpreisbereitschaft der verschiedenen Käufertypen hat gezeigt, dass die Intensivkäufer in der Regel bereit sind einen höheren Preisaufschlag zu bezahlen als die Gruppe der Gelegenheitskäufer und der Nichtkäufer mit Kaufabsicht (siehe Kapitel 4.3.1). Als Basis für den zu wählenden Marketing-Mix dient die Auswahl der Zielgruppe. Sollen bspw. Bio-Intensivkäufer oder Gelegenheitskäufer angesprochen werden, besteht ein gewisser Spielraum in der Preispolitik. Dabei ist zu bedenken, dass höhere Preise eine hohe Qualität signalisieren und ganz bestimmte Kundengruppen ansprechen, gleichzeitig werden andere Kundengruppen vom Konsum des teureren Gutes ausgeschlossen. Es ist wichtig zu erkennen, dass der Preis zwar ein relevantes, aber gewiss nicht das einzige Kriterium beim Kauf von ökologisch hergestellten Produkten jenseits der Nische ist – schließlich werden auch konventionelle Produkte nicht ausschließlich bei Discountern gekauft. Entscheidend ist ein umfassender, auf die Zielgruppe jenseits der Nische zugeschnittener Marketing-Mix, der unter anderem auch auf eine geeignete Kommunikation setzt. Unter Beachtung von Glaubwürdigkeitsaspekten ist eine Preissenkung bei Bio-Produkten auf das Niveau konventioneller Lebensmittel nicht anzustreben. Denn eine gewisse Preisdifferenz signalisiert den Zusatznutzen sowie höhere Qualität ökologisch produzierter Lebensmittel und verhilft den Anbietern, den Markt in verschiedene Qualitätssegmente zu unterteilen. Jedoch bei zunehmenden gesamtwirtschaftlichen Problemen (z. B. Arbeitslosigkeit) lässt eine anfangs hohe Bereitschaft, für Öko-Produkte höhere Preise zu zahlen, vermehrt nach. Daher bietet sich bei ökologischen Produktinnovationen häufig die Marktdurchdringungsstrategie (Penetrationsstrategie) an, die bei Einführung relativ niedrige Preise vorsieht, um möglichst schnell Massenmärkte zu erschließen und somit eine Marktfestigung zu erreichen. Vorübergehende Anlaufverluste sollten hierbei billigend in Kauf genommen werden – in der Erwartung, hohe Absatzmengen zu erreichen und sodann aufgrund der gewonnenen Erfahrung die Stückkosten möglichst senken zu können. Anschließend erfolgt eine Erhöhung der Preise (BELZ, 2001, S. 140f.).

5.1.3 Platzierung und Komfort

Die Erschließung neuer Käuferschichten bzw. die Ausweitung der Konsumintensität bei Gelegenheitskäufern ist primär durch ein flächendeckendes Angebot von Bio-Produkten im konventionellen LEH zu erreichen. Lange Suche und weite Wege nehmen die meisten Konsumenten nicht in Kauf. Entsprechend ist ein hoher Distributionsgrad von Nöten, will insbesondere nicht nur der Intensivkäufer angesprochen werden, denn sowohl Gelegenheitskäufer als auch Nichtkäufer von ökologisch erzeugten Produkten sind kaum bereit, höhere Beschaffungskosten in Form weiterer Wege in Kauf zu nehmen. Schwierigkeiten bestehen darin, den Distributionsgrad zu erhöhen, ohne dabei die Glaubwürdigkeit zu verlieren. Wie aus kritischen Äußerungen der Intensivkäufer bezüglich der Akzeptanz konventioneller Handelsformen zu entnehmen ist, ist es bei einer Vermarktung von ökologisch erzeugten Produkten im konventionellen LEH von großer Bedeutung, die Glaubwürdigkeit und Attraktivität der Einkaufsquellen durch fachlich kompetentes Verkaufspersonal und eine eindeutige Deklaration der Produkte zu erhöhen. Darüber hinaus ist es wichtig, den Konsumenten die neuen Vermarktungsalternativen für ökologisch erzeugte Lebensmittel und das erweiterte Angebot mittels kommunikativer Maßnahmen bewusst und bekannt zu machen (BELZ, 2001, S. 150f.). Bei Konsumenten in Europa lassen sich einige Haupttrends ausmachen. Konsumenten wollen heute vor allem „One-Stop-Shopping“. Außerdem brauchen Verbraucher Vertrauen in Produzenten und Händler in einem immer unübersichtlicher werdenden Lebensmittelmarkt, in dem jedoch auch Skandale an der Tagesordnung sind. Eine emotionale Ansprache wird in einer immer anonymen werdenden Welt zunehmend wichtiger (RICHTER, 2004, S. 18). Aktuelle Entwicklungstendenzen des Handelsmarketing müssen in erster Linie auf das veränderte Verhalten der Konsumenten im Zeitablauf ausgerichtet sein. Der Konsument als Kunde des Handelsunternehmens sollte im Mittelpunkt sämtlicher Vermarktungsaktivitäten des Handels stehen. Zum einen ist die Fokussierung auf eine bestimmte Produktgruppe erfolgversprechend. In Verbindung mit einer großen Sortimentstiefe und einer fachkundigen Beratung kann der Händler sich als Spezialist für ein bestimmtes Themengebiet eine herausragende Stellung erarbeiten. „Jeder Händler handelt mit allem!“ – diese überspitzte Aussage wird sich weiter bewahrheiten (KREIMER et al., 2006, S. 8). Jedoch kann das Konzept eines breiten Produktangebotes über verschiedene Bereiche hinweg nur funktionieren, wenn eine vorher identifizierte Zielgruppe konkret angesprochen wird. Die Vergrößerung des Sortimentes lediglich unter dem Aspekt, weitere margenstarke Produkte dem Angebotsportfolio hinzuzufügen ist sicherlich der falsche Ansatz. Im Hinblick auf die Gruppe der Intensivverwender scheint die Konventionalisierung in der Vermarktung nicht der richtige Weg zu sein. Ein ganzheitlicher und

glaubwürdiger Ansatz dieser Gruppe besonders wichtig. Eine Discountvariante ist deshalb fragwürdig. Vertrauen in die Produkte spielt in diesem Segment eine besondere Rolle. Lebensmittel-skandale bei Bioprodukten würden weitreichende Folgen haben. Als weitere Möglichkeit der Spezialisierung ist der Nischenanbieter zu nennen, der für ein Spezialpublikum ein Fachsortiment bereithält. Die Identifikation eines entsprechenden Segments ist allerdings sehr schwierig und ein Markteintritt in dieser Form risikoreich. Besonders Bio-Supermärkte profitieren von dem immer umfangreicher werdenden Sortiment an Öko-Lebensmitteln (KREIMER et al., 2006, S. 9ff.).

5.1.4 Promotion und Kommunikationsbedarf über die Produkte

Eine nachhaltige Kommunikationspolitik zielt insbesondere auf die Überwindung folgender Barrieren ab: Informations- und Vertrauensbarrieren, Motivationsbarrieren, Gewohnheitsbarrieren und Preisbarrieren (siehe Kapitel 3.3.4).

- *Informations- und Vertrauensdefizite* stellen die vorrangig zu lösenden Probleme im Marketing für Öko-Produkte dar, denen mittels der Kommunikationspolitik zu begegnen ist. Den ersten Schritt stellt die Informationsübertragung über die Existenz des Bio-Produktes und der Einzelaspekte der ökologischen Qualität dar. Ist diese Informationsgrundlage hergestellt, stellt sich die Frage nach der Glaubwürdigkeit der ökologischen Eigenschaften, d. h. es muss Vertrauen zu dem Produkt geschaffen werden. Mögliche Maßnahmen in diesem Zusammenhang sind: Kennzeichnung durch Label bzw. Bio-Siegel, Werbung, Verpackung bzw. Marke.
- Die Überwindung von *Motivationsbarrieren* kann durch eine verlässliche, indirekte Informationsübertragung in der Werbung oder durch glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit geschehen. Zur Reduktion der Unsicherheit sollten Maßnahmen wie Kennzeichnung (Label) und Garantien gefördert werden.
- *Gewohnheitsbarrieren* können bewältigt werden, indem vorhandene Verhaltensmuster aufgebrochen und alternative Verhaltensmuster angeboten werden. Dies kann durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades und durch die Schaffung von Vertrauen durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit geschehen.
- *Preisbarrieren* können überwunden werden, indem durch eine offensive Informationsvermittlung der subjektive Nutzen erhöht wird.

Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik ist die Verbindung von Kommunikationsroutinen mit dem Hauptziel, die Konsumenten auf dem Laufenden zu halten bzw. sich

regelmäßig nach deren Bedürfnissen zu erkundigen. Dies geschieht mit spontanen Dialogen, die meist der konkreten Bewältigung von kurzfristigen Herausforderungen dienen. Kommunikationspartner sind jeweils die internen und externen Anspruchsgruppen des Unternehmens.

In der Kommunikation gibt es einen schmalen Grad zwischen Information und Entertainment zu beschreiten. Einerseits müssen durch die Kommunikationspolitik Informationsasymmetrien abgebaut werden, was verständliche und glaubwürdige Aussagen über die Qualität des Produktes unumgänglich macht, andererseits ist zu beachten, dass durch die Versachlichung und eine gewisse Katastrophenbezogenheit eine Übersättigung eintreten kann, die den Irrelevanzeindruck beim Verbraucher erhöht. Dieses Problem kann umgangen werden, indem Lebensfreude und Lebensqualität vermittelt wird, der sogenannte emotionale Zusatznutzen. Die einzig wirksame Kommunikationsmaßnahme, die den Nichtkäufer erreicht, ist die emotionale Ansprache. Der Gelegenheitskäufer muss emotional-argumentativ angesprochen werden. Für diese Käufergruppe ist Aktualisierungswerbung von Bedeutung. Das bedeutet, diese Zielgruppe muss mittels fundierter und professioneller Marketingkonzepte immer wieder neu vom Produktnutzen überzeugt werden. Die Ansprache des Intensivkäufers sollte argumentativ-sachlich erfolgen. Vor diesem Hintergrund sind bei der Wahl der Kommunikationsmethode die Fragestellungen zu beachten, welche Kundengruppe mit welcher Art der Kommunikation erreicht wird, wie eine gruppenübergreifende Kommunikation gestalten werden kann und wie dabei der höchste Grad an Glaubwürdigkeit erreicht werden kann.

Ein weiteres strategisches Feld ist die kooperative Kommunikationspolitik. Die gemeinsame Informationsübertragung findet insbesondere in Form von Imagekampagnen und branchenbezogenen Gütesiegeln statt. Eine gemeinschaftliche Aktion hat eine größere Chance, glaubwürdig zu wirken, wenn sie vorbeugend bzw. vorsorgend passiert, also eine vertrauensbildende Wirkung hat und somit mehr als eine reaktive Maßnahme darstellt, die z. B. als Reaktion auf öffentliche Kritik oder Skandale erfolgt. Marketingkoalitionen schaffen Netze zwischen verschiedenen Marktpartnern und Kunden und festigen deren Entwicklung. Sie helfen oft auch, Krisen zu überbrücken. Der gemeinsame Erfolg ist die Grundlage für die Erfolge jedes Beteiligten. Damit werden die Ressourcen multipliziert. Eine mögliche Maßnahme ist in diesem Zusammenhang die kollektive Informationsübermittlung (auch: horizontale Kooperation) zum Abbau von Kaufbarrieren. Eine weitere Möglichkeit bieten Kooperationen im politisch-rechtlichen Feld, durch die ein höheres Maß an Glaubwürdigkeit erzielt wird. Kooperative Kommunikation kann auch durch das Einsetzen von Labels erfolgen. Der Einsatz einer einheitlichen Kennzeichnung ist sinnvoll, um dem Kunden glaubhaft und so einfach wie möglich die

Nachhaltigkeit des Produktes zu vermitteln. Allein der Einsatz eines beliebigen Labels zur Ausweisung ökologischer Produkte reicht allerdings nicht aus, um Informationsasymmetrien vollständig abzubauen. D. h., die ökologische Produktkennzeichnung kann dazu führen, dass die Unsicherheiten auf Seiten der Konsumenten über die Nachhaltigkeit einer Leistung (Qualitätsunsicherheit) lediglich in Unsicherheiten über den Wahrheitsgehalt der Produktkennzeichnung (Verhaltensunsicherheit) umgewandelt werden. Entscheidend ist der Aufbau einer Reputation. Insgesamt werden innerbetriebliche Zeichen als weniger glaubwürdig eingestuft als unternehmensexterne Labels. Hier gilt als allgemeine Regel, dass Öko-Label um so effektiver und glaubwürdiger sind, je weniger Label auf dem Markt existieren, je bekannter und verbreiteter ein Label und je renommierter und glaubwürdiger die das Label vergebende und die Kontrollen durchführende Institution ist. Existiert hingegen eine Vielzahl von Labels, trägt diese Situation eher zur Verunsicherung als zur Orientierung der Konsumenten bei, da der Konsument weder den Nutzen des Produktes noch den opportunistischen Anbieter erkennen kann. Nur wenn es gelingt, einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen und Reputation für ein Label aufzubauen, können Informations- und Vertrauensdefizite behoben werden. Für den Aufbau einer Reputation ist die Neutralität der das Zeichen vergebenden Institution von großer Bedeutung, denn je weniger Interessen die Institution an dem Erfolg des einzelnen Unternehmens hat, desto mehr Vertrauen wird ihr entgegengebracht. Ein von einem Unternehmen geschaffenes Label kann ebenfalls Reputation erlangen; allerdings kann das mit höheren Investitionen verbunden sein, da das Label einer neutralen Institution auf einem höheren Glaubwürdigkeitsniveau mit der Bildung einer Reputation anfängt. Der Hersteller, der seine Produkte mit einem unternehmensinternen Label kennzeichnet, steht immer unter dem Verdacht, die Anforderungen an die zu erfüllenden Kriterien zu seinen Gunsten manipuliert zu haben. Diesen generellen Verdacht zu entkräften, bedarf es großer Mühen und Investitionen. Label, die durch unternehmensexterne Dritte mit Interesse an einem objektiven Produktvergleich vergeben werden, müssen nicht erst diesen Verdacht ausräumen, insofern sie nachweisen können, dass sie keinem betroffenen Unternehmen nahe stehen. Andererseits verliert ein Unternehmen seine Flexibilität bei der Ausgestaltung der Vergabekriterien, und die erzielten Wettbewerbsvorteile sind durch andere Unternehmen mit gleichen Produkten durch die Nutzung desselben Zeichens aufzuholen.

5.2 Ausblick

Nachdem auf dem Bio-Markt ein regelrechter „Boom“ eingesetzt hat, wird der Markt zugleich immer unübersichtlicher. Begriffe wie „Preiskämpfe“, „Rationalisierung“ und „Einkauf in Billiglohnländern“ hätte vor einigen Jahren noch niemand mit dem Begriff Bio in Verbindung gebracht. Zudem treten nun genau wie in der konventionellen Lebensmittelbranche die Phänomene der Verpackungsfluten und der anonymen Massenproduktion auf. Die Globalisierung hat auch die Bio-Branche erreicht, und die Nische wird langsam verlassen. Die Preise von Bio-Produkten sind gesunken, der Preiswettbewerb wird von den Discounter angeführt. Der traditionelle Bio-Distributeur verliert Marktanteile (Siehe Kapitel 2.3.2.2). Nach wie vor stammen zwar nur etwa 4 % der Lebensmittel aus der ökologischen Produktion (siehe Kapitel 2.3.2.1), die Zuwachsraten sind jedoch sehr hoch. Als gefährliche Nebenwirkung dieses Erfolges leidet die Glaubwürdigkeit aufgrund von Fließbandproduktionen und Zulieferungen aus Übersee. Laut STIFTUNG WARENTEST gefährdet die zunehmende Industrialisierung das Konzept „Klasse statt Masse“ und kehrt es in das Gegenteil um. Bei Bio-Produkten „sollte nach wie vor der ethische Anspruch mehr wiegen als der Profit“ (BONSTEIN et al., 2007, S. 26). Im Zuge der Industrialisierung und Globalisierung der Bio-Branche tritt die Gefahr von Skandalen auf, weil die Liefernetze komplexer und damit die Strukturen unübersichtlicher werden. Eine Möglichkeit, die Transparenz zu erhöhen, stellt die Kombination der Attribute Bio und Regionalität dar (siehe Kapitel 3.2.5, 4.2 und 5.1.3).

Durch den Einzug der Discounter in den Bio-Sektor ist die Branche in eine tiefe Identitätskrise geraten. Zwar hat der Bio-Markt nun die Nische verlassen und ein enormes Wachstumspotenzial ist zu erwarten. *Bio* scheint derzeit ein gewinnbringender Modetrend zu sein, der zu einem radikalen Verdrängungswettbewerb zum Nachteil der traditionellen Bioläden führt. Die Bio-Großhändler können die Nachfrage kaum noch befriedigen – das führt zu undurchsichtigen Importen oder Einkäufen in der konventionellen Erzeugung. Bio-Produkte sehen mittlerweile in Bezug auf die Verpackung ganz ähnlich aus wie konventionelle Produkte. Zwar wurde von vielen Akteuren gefordert, das einstige „Schrumpel-Image“ hinter sich zu lassen, jedoch bedeutet nun Qualität nicht nur Geschmack, sondern auch Gleichförmigkeit. Insbesondere bei Convenience-Produkten ist der Wandel der Bio-Qualität offensichtlich; es ist normal geworden, technologische Zusatzstoffe zu gebrauchen, um die Produkte günstiger und massentauglicher zu machen. Durch ein ungesundes Wachstum riskiert die Branche, ihre Grundwerte wie Glaubwürdigkeit, Transparenz und Regionalität zu riskieren. Die Glaubwürdigkeit der Produkte, der Umweltgedanke, das

Bemühen um eine nachhaltige Landwirtschaft und soziale Produktionsbedingungen sowie der faire Umgang mit Mensch und Tier verhalfen ursprünglich den Bio-Lebensmitteln zum Erfolg (siehe Kapitel 2.1). Längst überlegen einstige Bio-Pioniere, ob eine *neue* Naturkostbewegung ins Leben gerufen werden muss (BONSTEIN et al., 2007, S. 27). Das Vertrauen der Konsumenten ist das höchste Gut in dieser Branche.

Um den Bio-Markt für die Verbraucher transparenter zu machen, wurde ein einheitliches staatliches Bio-Siegel eingeführt. Es garantiert, dass 95 % der Zutaten aus ökologischer Erzeugung sind, grundsätzlich keine chemisch-synthetischen Zusatzstoffe enthalten sind und dass die Tiere artgerecht behandelt werden. Zudem gibt es außerdem die Siegel der acht Anbauverbände, die eine höhere Qualität aufgrund strengerer Standards garantieren. Diese Qualität wird durch verschiedene Prüfstellen kontrolliert (siehe Kapitel 2.2). Jedoch wirkt diese Methodik vor dem Hintergrund, dass die einzelnen Prüfstellen miteinander konkurrieren, nicht vertrauenswürdig. Bio-Produktion war lange Zeit Vertrauenssache, doch seit dem starken Marktwachstum offenbaren sich immer häufiger Lücken im Kontrollsystem. Nachrichten über Negativ-Beispiele beängstigen die Bio-Branche. Der einst homogene Markt ist zersplittet und undurchsichtig geworden. Akteure fürchten einen großen Skandal, auch wenn an der Verbesserung der Sicherheitssysteme gearbeitet wird. Doch auch wenn das deutsche Kontrollsystem funktioniert, für Importware zählen diese Kontrollen nicht. Bei so vielen Unsicherheiten leidet die Glaubwürdigkeit, und der Konsument ist – wie schon oft zuvor – verunsichert. Die ursprünglichen Bio-Pioniere stehen an einem Scheideweg. Es erfolgt eine Rückbesinnung auf Werte und Qualität. Traditionelle Bio-Bauern positionieren sich vermehrt nach dem Motto „Bio ist nicht gleich Bio!“. Statt sich einem Preiskampf zu ergeben, begeben sie sich hinein in die teurere Premiumcke. Hier sind die sogenannten LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) zu finden – eine innovative und kaufkräftige Zielgruppe mit Distanz zu dem einstigen Körnerimage der Öko-Bewegung aus den achtziger Jahren. LOHAS sind markenbewusste Personen mit Freude am wertebewussten und nachhaltigen Konsum (SCHOMMER et al., 2007, S. 4 ff.). Möglicherweise verläuft zukünftig die Grenze jedoch nicht zwischen glaubwürdig und unglaubwürdig – vielleicht bilden umweltbewußt und ernährungsbewußt zwei Lager. Zur Gruppe der Umweltbewussten zählen nach wie vor Konsumenten, die die Welt verbessern wollen. Diese umweltbewussten Konsumenten zahlen gerne mehr für Bio-Produkte, damit der Produzent einen fairen Preis für sein Ware bekommt, damit auch Tierschutzaspekte berücksichtigt werden und damit das Klima nicht durch lange Transportwege belastet wird. Eine Unterscheidung in Intensiv-, Gelegenheits- oder Nichtkäufer erscheint zunehmend schwierig, da in der vorliegenden Untersuchung herausgefunden wurde,

dass sich alle drei Konsumententypen mittels vielfältiger Trends ansprechen ließen (siehe Kapitel 4.4). Auch die Gruppe der Ernährungsbewussten beinhaltet sowohl Konsumenten der Intensivverwendergruppe als auch der gelegentlichen Käufergruppe, da beiden Gruppen der Trend Gesundheit von hoher Bedeutung ist. Diese Verbraucher versuchen sich vor der Schadstoffaufnahme über Lebensmittel zu schützen – für sie reicht ein Produkt, das mit dem EU-Bio-Siegel zertifiziert ist und nicht den strengeren Verbandsrichtlinien unterliegt.

Die herkömmliche Aufteilung in Intensiv-, Gelegenheits- und Nichtkäufer verwischt demnach zunehmend – Konsumenten können jedoch mit spezifischen Trendallianzen angesprochen werden. Die Herausforderung an das Marketing der Unternehmen ist folglich eine individualisierte Ansprache der Verbraucher, um eine zeitgemäße Vermarktung von Bio-Produkten zu gewährleisten.

6 SUMMARY

Demand of organic food with regard to general tendencies at the food market

With rising affluence and saturation of markets, prices and income are losing their importance for food demand and the influence of individual needs as a determinant of food consumption is growing. The same is true for organic food markets. The German organic market is in absolute figures the biggest market within the European Union. Organic sales in 2004 are estimated at 3.5 billion euro. This amounts to around 2.5 % of the total turnover of the food market and a growth of 13 %. The organic fruit and vegetable market showed strong growth with sales increasing by 14 % in 2004. Most supply channels showed significant growth. It has been a niche-market, but currently is changing to a mass market based on market entry of discounters a few years ago. Increasing market success leads to a change in market structure. A quantitative change in structure includes an option for a qualitative change. Topics like origin and ecology as well as hedonism and convenience are very important in this context. Future of organic market is bright, if market actors focus on the consumer. Each of the tactical tools of marketing should also deliver a customer benefit (KOTLER and ARMSTRONG, 1994, p. 48). Discovering market movements on the food market like polarisation, increasing fragmentation of the market, growing time pressure, growing health concerns, growing environmental and ethical concerns and increase in food-away-from-home consumption (STEENKAMP, 1997, p. 181) has led to five important trends in consumer behaviour: taste, health, price, convenience and wellness.

The paper at hand presents a research project which deals with the demand of organic food with regard to general tendencies at the food market. It has been conducted an analysis of consumer behaviour and consumer's attitudes. The knowledge of these elements is important with respect to the food market in western industrial nations. The knowledge obtained out of this analysis is essential for successful future market activities in order to use the potentials of the organic food market effectively and serves as a basis for predictable considerations as well as it is a recommendation for suppliers on the market according to marketing strategies and operational possibilities. A successful positioning can only be achieved by marketing-political efficiency with respect to the demand of consumers or by creating consumer demand by communicative measures (BÄNSCH, 1996, p. 3). Means of marketing have to aim for target groups. To compete more effectively, many companies are now embracing target marketing. Instead of scattering their marketing effort they focus on those consumers they have the greatest chance of satisfying (KOTLER and KELLER, 2006). Effective target marketing requires that marketers identify and

profile different groups of buyers who differ in their needs and preferences (market segmentation), select one or more market segments to enter (market targeting) and finally for each target segment, establish and communicate the distinctive benefit(s) of the company's market offering (market positioning) (KOTLER and KELLER, 2006). Within this analysis we focus on market segmentation and marketing targeting. By means of segmentation market is divided on differences in consumer behaviour into distinct subsets. A segmentation based on n=830 consumers led to three consumer segments: the non-buyer (26.9 %), the occasional buyer (53.9 %) and the frequent buyer (19.3 %). For the segment of the occasional buyers relevant trends in consumption could additionally be revealed, e. g. origin and ecology. Therefore strategic alliances between multiple trends such as convenience & ecology or health & origin should be appropriate. Marketers could stimulate organic consumption in the segment of the non-buyers, increase organic consumption in the segment of the occasional buyers or support the segment of the regular buyers in their behaviour. The first option is the most challenging as it is very difficult for marketers to provoke changes in food habits. In this regard, marketers have to take into consideration the attitude structure of this segment, e.g. the importance of convenience aspects of food preparation. The procurement of emotional qualities by communicational political means is very important to reach the mainstream consumer, to establish organic food furthermore in the conventional food retailing and to realise an additional charge. The actors on supply side have to get over some barriers, e. g. barriers of quality, price etc.

These results can be used by companies to increase their sales of organic products. In this regard a combination of all these detected trends in consumption is of utmost importance – preferably in a context of target group marketing.

LITERATURVERZEICHNIS

A

ACNielsen (2006): What's Hot around the Globe: Insights on Growth in Food & Beverages – Executive News Report from ACNielsen Global Services. Internet: www.acnielsen.de/pubs/documents/2006WhatIsHotInFoodandBeverageProducts.pdf, Stand: November 2007.

Ahlert, D. und P. Kenning (2007): Handelsmarketing. Heidelberg.

Albers, S. und B. Skiera (1999): Regressionsanalyse. In: Hermann, A. und C. Homburg (Hrsg.): Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden, S. 203-236.

Altmann, M. und R. v. Alvensleben (1986): Alternative Lebensmittel – Verbrauchereinstellungen und Marktsegmente. Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau, Nr. 59, Hannover.

Alvensleben, R. v. (1998): Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien. In: Agra-Europe 52/98, Sonderbeilage, S. 1-7.

Alvensleben, R. v. (2002a): Diffuse Wahrnehmung. In: Mais – Fachzeitschrift für Maisanbauer, Heft 4, S. 126.

Alvensleben, R. v. (2002b): BSE, Nitrofen und der Ökolandbau. Nicht redigiertes Manuskript veröffentlicht unter dem Titel „Grüne Illusionen“ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 131 vom 10.6.2002, S. 11. Internet: <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/BSEnitrofen.pdf>, Stand: November 2007.

Arndt-Rausch, B. (2007): TrendNavigator Bioprodukte. The Nielsen Company. Internet: http://de.acnielsen.com/pubs/documents/TrendNavigatorBioprodukte2007_Kurzfassung.pdf, Stand: November 2007.

B

Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke und R. Weiber (1996): Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. 8. Auflage, Berlin.

Bänsch, A. (1996): Käuferverhalten. 7. Auflage, München.

- Balderjahn, I. (2003): Nachhaltiges Marketing-Management – Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart.
- Bech-Larsen, T. und K. G. Grunert (2001): Konsumentenentscheidungen bei Vertrauenseigenschaften: Eine Untersuchung am Beispiel des Kaufes von ökologischen Lebensmitteln in Deutschland und Dänemark. In: Marketing ZFP, Nr. 3, S. 188-197.
- Becker, J. (1998): Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Management, 6. Auflage, München.
- Belz, C. (1991): Situatives Öko-Marketing. Dokumentation zu Betriebswirtschaft Nr. 3 der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft, Zürich.
- Belz, F.-M., U. Schneidewind, A. Villiger und R. Wüstenhagen (1997): Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt im Bedürfnisfeld Ernährung. Konzeption eines Forschungsprojektes. IWÖ-Diskussionsbeitrag Nr. 40, St. Gallen.
- Belz, F.-M. (1999): Stand und Perspektiven des Öko-Marketing. In: Die Betriebswirtschaft (DBW), 59. Jg., Nr. 6, S. 809-829.
- Belz, F.-M. (2001b): Integratives Öko-Marketing: erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen. Wiesbaden.
- Belz, F.-M. (2001a): Nachhaltiges Öko-Marketing. In: Thexis Fachzeitschrift für Marketing, Nr. 02/2001, S. 24-28.
- Belz, F.-M. (2002): Das bessere Marketing. Vom Öko- zum Nachhaltigkeits-Marketing. In: Unternehmen & Umwelt, 15. Jg., Nr. 2, S. 6-7.
- Belz, F.-M. (2003): Nachhaltigkeits-Marketing – Kundenmehrwert durch Motivallianzen. Vortrag im Rahmen des 5. St. Galler Forums für Nachhaltigkeits-Management „Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen & Potenziale“, 25. November 2003, St. Gallen.
- Berekoven, L., W. Eckert und P. Ellenrieder (2004): Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. 10. Auflage, Wiesbaden.
- Berndt, R. (1995): Marketing-Politik. Berlin.
- Böhler, H. (1985): Marktforschung. Stuttgart.
- Bortz, J. (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin.

- BLE (2005a): Neue Konzepte bringen Aufwind. In: Bio-Siegel Report 03/2005, Internet: www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2005-03.pdf, Stand: August 2006.
- BLE (2005b): Bio-Siegel knackt 30.000er Marke. In: Bio-Siegel Report 04/2005, Internet: www.bio-siegel.de, Stand: März 2006.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2006a): Bio, logisch! Fakten zum ökologischen Landbau. Internet: www.oekolandbau.de/journalisten/fakten/oeko-landbau/, Stand: Juni 2006.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2006b): EG-Öko-Verordnung. Internet: www.oekolandbau.de/journalisten/fakten/bio-kontrollen/, Stand: Juni 2006.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2006c): Bio-Siegel-Report 02/2006. Internet: www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2006-02.pdf, Stand: Oktober 2007.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2007a): Bio-Siegel-Report 03/2007. Internet: www.bio-siegel.de/uploads/media/bio-siegel-report-2007-03.pdf, Stand: Oktober 2007.
- BLE (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) (2007b): Wie erkenne ich Bio-Produkte?. Internet: www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/infopaket-fuer-einsteiger/wie-erkenne-ich-bio-lebensmittel/, Stand: Januar 2007.
- BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (1991): Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 des Rates vom 24. Juni 1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel. Internet: www.bmelv.de/cln_044/nn_750590/DE/04-Landwirtschaft/OekologischerLandbau/EG-Oeko-VerordnungFolgerecht.html__nnn=true, Stand: April 2007.
- BMVEL (Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft) (2001): Ökologischer Landbau. Ein paar Daten zur Entwicklung und Situation. Pressemitteilung nach der Pressekonferenz mit Bundesministerin Künast am 05.09.2001 in Berlin. Internet: www.bio-siegel.de/download/press-2001-09-0-00149.pdf, Stand: Juli 2005.
- Bodenstein, G., H. Elber, A. Spiller, A. Zühlsdorf (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing - Ergebnisse einer Befragung von BUND- Mitgliedern. Diskussionsbeiträge des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft der Gerhard-Mercator-Universität - Gesamthochschule – Duisburg, Nr. 246, Duisburg.

- Bodenstein, G. und A. Spiller (2001): Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln. In: Schrader, U. und U. Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, S. 189-206.
- Bonstein, J., A. Bruhns, N. Klawitter und M. Schiessl (2007): Alles Bio, oder was? In: Der Spiegel, Nr. 36/2007, S. 24-40.
- Brand, K.-W. (2006): Von der Agrarwende zur Konsumwende? Effekte der Ausweitung des Bio-Marktes entlang der Wertschöpfungskette. Die Kettenperspektive – Ergebnisband 2. München.
- Brombacher, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei der Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Heft 406, Münster-Hiltrup.
- Brosius, G. und F. Brosius (1996): SPSS Base System und Professional Statistics. Bonn.
- Brück, M., H. Schumacher, S. Hergert, M. Kamp und S. Wettach (2007): Eigenes Grab - Was an Bio faul ist. In: WirtschaftsWoche, Nr. 35, S. 45-54.
- Bruhn, M. (1997): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 3. Auflage, Wiesbaden.
- Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Der Einfluß der BSE-Krise 2000/2001. Arbeitsbericht Nr. 20 des Instituts für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten. Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Europäische Hochschulschriften, Reihe 5, Bd. 2961, Frankfurt.
- Bruhn, M. (2003): Die Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten unter besonderer Berücksichtigung des Nitrofen-Geschehens und der Einführung des staatlichen Bio-siegels. Arbeitsbericht Nr. 20 des Instituts für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.
- Bruhn, M. (2006): Handelsmarken – Erscheinungsformen, Potentiale und strategische Stoßrichtungen. In: Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel, Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb. Wiesbaden, S. 631-656.
- Bruhn, M. (2007a): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden.

Bruhn, M. (2007b): Ökoboomb und seine Folgen. Vortrag im Rahmen der Bioland Winter-tagung, 30.01.2007, Hamm.

Bühner, M. (2004): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. München.

Bundesregierung (2003): Agrarwende. Internet: www.archiv.bundesregierung.de/bpaexport/-artikel/13/471513/multi.htm, Stand: Juli 2005.

Burghold, J. (1988): Ökologisch orientiertes Marketing. Augsburg.

Büschken, J. und C. v. Thaden (1999): Clusteranalyse. In: Hermann, A. und C. Homburg (Hrsg.): Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden, S. 337-380.

C

Chinnici, G., M. D'Amico und B. Pecorino (2002): A Multivariate Statistical Analysis on the Consumers of Organic Products. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 3/4/5, S. 187-199.

Cicia, G., T. Del Giudice und R. Scarpa (2002): Consumers' Perception of Quality in Organic Food – A Random Utility Model under Preference Heterogeneity and Choice Correlation from Rank Orderings. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 3/4/5, S. 200-213.

Correll, O. (2006): Bio im Selbständigen Einzelhandel. In: BioPress, Nr. 46, S. 36-39.

D

Davies, S. (2001): Food Choice in Europe – The Consumer Perspective. In: Frewer, L. J., E. Risvik und H. Schifferstein (Hrsg.): Food, People and Society. A European Perspective of Consumer Food Choices. Berlin, S. 365-380.

Dembeck, S. (2004): Retail Branding. Eine Analyse unter besonderer Berücksichtigung des Bekleidungs- und Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland, Großbritannien und Frankreich. Aachen.

Dienel, W. (2000): Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskosten-theoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Berlin.

Dienel, W., J. Kunz und J. Berkenhagen (2005a): Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketing-Kette. Zweiter Zwischenbericht an die Geschäftsstelle des Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Internet: <http://forschung.oekolandbau.de>, Stand: November 2007.

Dienel, W., J. Kunz und J. Berkenhagen (2005b): Hemmende und fördernde Faktoren einer Umstellung der Verarbeitung auf ökologische Erzeugnisse aus Sicht von Unternehmen des Lebensmittelhandwerks und von Verarbeitungsunternehmen. Abschlußbericht an die Geschäftsstelle des Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Internet: <http://forschung.oekolandbau.de>, Stand: November 2007.

Diller, H. (1991): Preispolitik. Stuttgart.

Dorandt, S. und I.-U. Leonhäuser (2001): Aus der Region – für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten. In: Schrader, U. und U. Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, S. 215-224.

Dosch, T. und A. Gerber (2007): Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland 2006: Zahlen, Daten, Fakten. Bilanzpressekonferenz des BÖLW auf der BioFach 2007, 14.02.2007, Nürnberg.

E

Eberle, U. (2000): Das Nachhaltigkeitszeichen: ein Instrument zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung. Hamburg.

Ekelund, L. (2005): Consumer's Preferences and Marketing of Organic Products. In: Nordic Association of Agricultural Scientists (Hrsg.): NJF Report 1/1, S. 21-24.

Enders, A., und M. Engelmann (1997): Selektive und implizite Prozesse der Produktwahrnehmung – Konsequenzen für das Marketing-Management. In: GfK Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 3, S. 236-253.

Engelken, J. (2000): Personal Values Underlying Organic Food Choice Behaviour. A Comparison between Germany and the UK. M. Sc. Thesis, Cranfield University.

Enis, B. (1973): Deepening the Concept of Marketing. In: Journal of Marketing, 37. Jg., Nr. 10, S. 57-62.

Enneking, U., M. Lüth und A. Spiller (2004): Ein Weg aus der Nische? Eine Analyse von Selten- und Gelegenheitskäufern ökologischer Produkte mittels Discrete Choice Analyse. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 29, Münster-Hiltrup, S. 273-281.

F

Fisk, G. (1974): Marketing and the Ecological Crisis. New York.

Förster, D. (1993): Preisempfindung und Preisgünstigkeitsbeurteilung von Lebensmitteln aus ökologischem Landbau. Diplomarbeit, Universität Hohenheim.

Fotopoulos, C. und A. Krystallis (2002a): Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 9, S. 730-765.

Fotopoulos, C. und A. Krystallis (2002b): Organic Product Avoidance. Reasons for Rejection and Potential Buyers' Identification in a Country-Wide Survey. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 3/4/5, S. 200-213.

Fotopoulos, C., A. Krystallis und M. Ness (2003): Wines Produced by Organic Grapes in Greece: Using Means-End-Chains Analysis to Reveal Organic Buyers' Purchasing Motives in Comparison to the Non-Buyers. In: Food Quality and Preference, Nr. 14, S. 549-566.

Frewer, L. J., E. Risvik und H. Schifferstein (Hrsg.) (2001): Food, People and Society. A European Perspective of Consumer Food Choices. Berlin.

Fricke, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzeptes. Frankfurt.

Fritz, W. (2001): Marketing: Element marktorientierter Unternehmensführung. Stuttgart.

Frühschütz, L. (2003): Lebensmittel aus ökologischem Landbau. Bonn.

Fuchs-Heinritz, W., R. Lautmann, O. Rammstedt und H. Wienhold (1994): Lexikon zur Soziologie, 3. Auflage, Opladen.

Fütterer, M. (2001): Positionspapier zur Kennzeichnung von biologisch erzeugten Lebensmitteln. Internet: www.kunden-kontakt.de/bek/kk/archiv/biokennzeichnung.pdf, Stand: Oktober 2007.

G

- Gothé, D. und F. Schoene (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Internet: <http://orgprints.org/00000815/>, Stand: Juli 2006.
- Großkinsky, A. (2005): Bio zum kleinen Preis: Die Discounter vermarkten mit Geschick Produkte aus ökologischer Landwirtschaft. In: Bio Press, Nr. 43/2005, S. 17-19.
- Großkinsky, A. und E. Margrander (2006): Bio-Zukunft liegt im LEH. In: Bio Press, Nr. 48/2006, S. 71-72.
- Gutman, J. (1982): A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. In: Journal of Marketing, Vol. 46, S. 60-72.

H

- Hamm, U. und M. Müller (1994): Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft von Kunden in Naturkostläden. In: Ökologie und Landbau, Heft Nr. 91, S. 26-29.
- Hamm, U. und J. Michelsen (2000): Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. In: Ökologie und Landbau, Heft Nr. 113, S.31-38.
- Hamm, U., F. Gronefeld und D. Halpin (2002): Analysis of the European Market for Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, Vol. 1, University of Wales, Aberystwyth.
- Hamm, U. und F. Gronefeld (2004): The European Market for Organic Food: Revised and Updated Analysis. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, Vol. 5, University of Wales, Aberystwyth.
- Hamm, U. und S. Wild (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. Neue Analyse: Klarer Wettbewerbsvorteil für Billiganbieter. In: BioHandel, Heft 1/2004, S.8-13.
- Hansen, U. (1988): Ökologisches Marketing im Handel. In: Brandt, A. et al. (Hrsg.): Ökologisches Marketing. Frankfurt, S. 331-362.
- Hansen, U. und U. Schrader (1997): A Modern Model of Consumption for a Sustainable Society. In: Journal of Consumer Policy, Vol. 20, Nr. 4, S. 443-468.

- Hansen, U. und U. Schrader (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip?. In: Schrader, U. und U. Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, S. 17-45.
- Hansen, U., T. Hennig-Thurau und U. Schrader (2001): Produktpolitik. 3. Auflage, Stuttgart.
- Hennig-Thurau, T. und U. Hansen (2000): Relationship Marketing – Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Consumer Retention. Berlin.
- Hensche, H.-U. und H. Kivelitz (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse). Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn, Nr. 11, Soest.
- Herde, A. (2005): Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene. Discussion Paper 20/05. Zentrum Technik und Gesellschaft, Technische Universität Berlin.
- Hermann, A. und C. Seilheimer (1999): Varianz- und Kovarianzanalyse. In: Hermann, A. und C. Homburg (Hrsg.): Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden, S. 265-294.
- Hockenberger, M. (2007): Gesunde Convenience. In: ACNielsen Consumer Insights Germany 01/2007 – Globaler Trend. Internet: www.acnielsen.de/pubs/documents/Consumer_Insights_Germany_1-2007.pdf, Stand: November 2007.
- Holmbeck, P. (1998): Warum ist der Ökolandbau in Dänemark so erfolgreich?. In: Ökologie und Landbau, Heft Nr. 105, Nr. 01/1998, S. 26.
- Homburg, C. (1992): Die Kausalanalyse: Eine Einführung. In: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Jg. 21, Heft 10, S. 499-508.
- Homburg, C. und A. Giering (1998): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte – Ein Leitfaden für die Marketingforschung. In: Hildebrandt, L. und C. Homburg (Hrsg.): Die Kausalanalyse. Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 111-146.
- Hron, A. (1982): Interview. In: Huber, G. L. und H. Mandl (Hrsg.): Verbale Daten. Weinheim, S. 119-140.
- Hüser, A. und C. Mühlenkamp (1992): Werbung für ökologische Güter. Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht. In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 14. Jg., S. 149-156.

Hüser, A. (1993): Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 63. Jg., Nr. 3, S. 267-287.

Hüser, A. (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie: Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing. In: Kaas, K.-P. (Hrsg.): Schriftenreihe ‚Marketing und Neue Institutionenökonomie‘. Wiesbaden.

Hüttner, M. (1989): Grundzüge der Marktforschung. 4. Auflage. Berlin.

Hüttner, M. und U. Schwarting (1999): Exploratorische Faktorenanalyse. In: Hermann, A. und C. Homburg (Hrsg.): Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. Wiesbaden, S. 381-412.

Hüttner, M. und U. Schwarting (2002): Grundzüge der Marktforschung. 7. Auflage. München.

I

IFAV (2001): Verbraucherverhalten beim Lebensmittelkauf. Recherche des Instituts für angewandte Verbraucherforschung e.V. für den Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände (BVZV) e.V., Internet: www.vzbv.de/go/themen/4/16/dok/-index.htm, Stand: Juli 2006.

ITC (International Trade Center) (1999): Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets. Genf.

J

Jauschowitz, D. (1995): Marketing im Lebensmitteleinzelhandel – Industrie und Handel zwischen Kooperation und Konfrontation. Wien.

Jeschke, K. (1995): Nachkaufmarketing – Kundenzufriedenheit und Kundenbindung auf Konsumgütermärkten. Frankfurt.

K

Kaas, K. P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte – Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik? In: Die Betriebswirtschaft, 52. Jg., Nr. 4, S. 539-548.

- Kaas, K. P. (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte. In: Wagner, G. R. (Hrsg.): Betriebswirtschaft und Umweltschutz, Stuttgart, S. 29-43.
- Karmasin, H. (1997): Motivforschung und Wertewandel – Ziele, Methoden, Bedeutung für die Wirtschaft. In: Kirchler, E., C. Rodler und D. Bernold (Hrsg.): Psychologie der Wirtschaft. Wien.
- Karmasin, H. (1999): Die gemeinsame Botschaft unserer Speisen – Was Essen über uns aussagt. München.
- Kepper, G. (1994): Qualitative Marktforschung – Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. Wiesbaden.
- Kirchgeorg, M. (1995): Öko-Marketing. In: Tietz, B. et al. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Auflage, Stuttgart, Sp. 1942-1954.
- Kirchgeorg, M. (1997): Öko-Marketing – und weiter? Folien zum Vortrag anlässlich der öbu-Jahrestagung 1996. In: öbu: Ökologisches Marketing. Ja gerne! – Aber wie? Grundlagen und Praxis. Schriftenreihe Nr. 12/1997 der Schweizerischen Vereinigung für ökologisch bewusste Unternehmensführung, Adliswil, S. 33-57.
- Klaffke, K. (2001): Ökolebensmittel im Einzelhandel. Internet: <http://orgprints.org/00000825/>, Stand: Juli 2006.
- Klausegger, C. (1995): Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Wien.
- Koerber, K. v. und J. Kretschmer (2001): Die Preise von Bio-Lebensmitteln als Hürde bei der Agrar- und Konsumwende. In: Ernährung im Fokus, Heft 11/2001, S.278-282.
- Koschnick, W. J. (1996): Management – Enzyklopädisches Lexikon. Berlin.
- Kotler, P. und S. Levy (1969): Broadening the Concept of Marketing. In: Journal of Marketing, 33. Jg. Nr. 1, S. 10-15.
- Kotler, P. und G. Armstrong (1994): Principles of Marketing. London.
- Kotler, P. (1999): Grundlagen des Marketings. München.
- Kotler, P. und F. Bliemel (2001): Marketing Management – Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Auflage, Stuttgart.

Kotler, P. und K. L. Keller (2006): Marketing Management. 12. Auflage, London.

Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders und V. Wong (2007): Grundlagen des Marketing. 4. Auflage, München.

Kratochvil, R. (2005): Biologischer Landbau und nachhaltige Entwicklung: Kongruenzen, Differenzen und Herausforderungen. In: Groier, M. und M. Schermer (Hrsg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band 2: Zwischen Professionalisierung, Konventionalisierung. Forschungsbericht Nr. 55, Bundesanstalt für Bergbauernfragen, Wien, S. 55-75.

Kreimer, T., C. Acar und K. Vogell (2006): Trends im Handel 2010 – Analyse der KPMG International im Bereich Consumer Markets and Retail. Köln, Internet: www.kpmg.de/library/pdf/060331_Trends_im_Handel_2010_de.pdf, Stand: November 2007.

Kuhlmann, C. (2004): Grundlagen des Marketing, München.

Kuhnert, H., P. Feindt, S. Wragge und V. Beusmann (2002): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE?. Arbeitsergebnisse aus dem BMVEL-Projekt Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Universität Hamburg.

Kuß, A. und T. Tomczak (2001): Käuferverhalten. 2. Auflage, München.

L

Lackmann, J. (2001): Denkanstöße zum nachhaltigen Konsum im Bedarfsfeld Ernährung. In: Schrader, U. und U. Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, S. 233-238.

Lackner, U. (2004): Das Marketingkonzept der CMA für Bio-Lebensmittel. Vortrag im Rahmen der BÖLW Herbsttagung, 25.11.2004, Berlin.

Laengenfelder, V. (2007): Zwischen Premium und Discount – PR und Werbung im neuen Zwei-Klassen-Markt. Vortrag im Rahmen der BioFach, 14.02.2007, Nürnberg. Internet: <http://www.laengenfelder.de/BioFach2007Vortrag.pdf>. Stand: November 2007.

Lauterborn, B. (1990): New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words take over. In: Advertising Age 61 (41), S. 26, Internet: www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf, Stand: August 2007.

Lennernäs, M., C. Fjellström, W. Becker, W. Giachetti, A. Schmitt, A. M. Remaut de Winter und M. Kearney (1997): Influences on Food Choice Perceived to Be Important by Nationally Representative Samples of Adults in the European Union. In: European Journal of Clinical Nutrition, Vol. 51, Nr. 2, S. 8-15.

Lichtl, M. (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. Wien.

Lichtl, M. (2002): Sustainability sells!? Große Gefühle und ethisches Handeln. In: Unternehmen und Umwelt, Nr. 02/2002, S. 27.

Lorenz, S. (2007): Globalisierte Konsumdynamik: Was wollen BiokonsumentInnen?. 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Internet: [www.orgprints.org/view/-projects/wissenschaftstagung-2007.html](http://www.orgprints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html), Stand: Oktober 2007.

Lorenz, S. (2005): Natur und Politik der Biolebensmittelwahl – Kulturelle Orientierungen im Konsumalltag. Berlin.

M

Magnusson, M. K., A. Arvola, U.-K. Koivisto Hursti, L. Aberg und P.-O. Sjöden (2001): Attitudes towards Organic Foods among Swedish Consumers. In: British Food Journal, Vol. 103, Nr. 3, S. 209-227.

Makatouni, A. (2002): What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? – Results from a Qualitative Study. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 3/4/5, S. 345-352.

Maynitz, R., K. Holm und P. Hübener (1974): Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen.

Mayring, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Basel.

Meadows, D. L., D. H. Meadows und E. Zahn (1972): Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. München.

Meffert, H. (1986): Marktforschung. Wiesbaden.

Meffert, H. und M. Kirchgeorg (1992): Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgart.

Meffert, H. und M. Kirchgeorg (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption – Strategie – Implementierung mit Praxisfällen. 3. Auflage, Stuttgart.

- Meffert H. und M. Kirchgeorg (1999): Öko-Marketing – Erfolgsvoraussetzungen und Entwicklungsperspektiven. In: Meffert, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel. Wiesbaden, S. 353-370.
- Meffert, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden.
- Meffert, H., C. Buhrmann und M. Koers (2005): Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden.
- Meyer, E. (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel. In: Hambüchen, T. (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP. Band 31, Bonn.
- Michels, P. und S. J. Götze (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotenzial für Produkte aus kontrolliert ökologischem Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. In: ZMP (Hrsg.): Marktstudie. Bonn.
- Michels, P., A. Schmanke und E. Linnert (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. In Goessler, R. (Hrsg.): Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn.
- Michels, P. (2004): Marktstrukturen. In: BNN (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (Hrsg.): Die ökologische Lebensmittelwirtschaft 2004. Zahlen, Daten, Fakten. Internet: www.boelw.de/uploads/media/boelw_oekodaten_2004.pdf, Stand: August 2006.
- Michels, P. und B. Bien (2007): Verbrauchertrend Bio – Aktuelle Entwicklungen der Verbrauchernachfrage in Deutschland. Vortrag im Rahmen der BioFach 2007, 15.02.2007, Nürnberg.
- Michelsen, J., U. Hamm, E. Wyen und E. Roth (1999): The European Market for Organic Products: Growth and Development, Organic Farming in Europe: Economics and Policy, Volume 7, Hohenheim.
- Millock, K., M. Wier und L. M. Andersen (2003): Consumer Demand for Organic Foods - Attitudes, Values and Purchasing Behaviour. Konferenzmaterialien zum SØM Workshop "Environment, Information and Consumer Behaviour", April 2003, Frederiksdal.
- Müller, M. und Hamm, U. (2002): Verbrauchereinstellungen zum Einkauf von Öko-Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. In: Gää-Journal, Nr. 1, S. 22-23.
- Müller-Hagedorn, L. (1986): Das Konsumentenverhalten. Wiesbaden.

N

Nieschlag, R., E. Dichtl und H. Hörschgen (1994): Marketing. 17. Auflage, Berlin.

O

O'Donovan, P. und M. McCarthy (2002): Irish Consumer Preference for Organic Meat. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 3/4/5, S. 353-370.

Ossendorf, P. und W. Hemmelmann (2005): Trends – Rund um den Globus. In: ACNielsen Essentials 01/2005. Internet: http://de.acnielsen.com/pubs/documents/ACNielsen-Essentials1_2005_000.pdf, Stand: November 2007.

Ottman, J. A. (1998): Green Marketing – Opportunity for Innovation. 2. Auflage, Chicago.

Overath, D. (2001): TransFair – ein Siegel für Nachhaltigkeit. In: Schrader, U. und U. Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, S. 227-230.

P

Packard, V. (1970): Die geheimen Verführer : Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Frankfurt.

Padel, S., C. Seymour und C. Foster (2003): Regard of All Three Rounds of the Delphi Inquiry on the European Market for Organic Food. OMIaRD – Organic Marketing Initiatives and Rural Development, University of Wales, Aberystwyth. Internet: www.irs.aber.ac.uk/omiard/publications-pdf/Delphi_Final_Report_Oct_2003_D.pdf, Stand: Oktober 2007.

Payne, A. und R. Rapp (1999): Handbuch Relationship-Marketing: Konzeption und erfolgreiche Umsetzung. München.

Peattie, K. (1995): Environmental Marketing Management – Meeting the Green Challenge. London.

Peter, J. P. und J. C. Olson (1996): Consumer Behavior and Marketing Strategy. Chicago.

Pinton, R. (2002): Italienische Bioprodukte verkaufen sich gut. In: Ökologie und Landbau, Heft 121, Nr. 01/2001, S. 26-31.

Plöger, M., A. Fricke und R. v. Alvensleben (1993): Analyse der Nachfrage nach Bioprodukten. Kiel.

Prahl, H.-W., M. Setzweil (1999): Soziologie der Ernährung, Opladen.

Prummer, S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern – Ergebnisse computergestützter Befragungen. Kiel.

R

Raetsch, I. (2004): Die Marke macht Bio stark. In: BioPress, Nr. 41, S. 46-47.

Raffée, H. (1979): Marketing und Umwelt. Stuttgart.

Reuter, K. (2002) Bio jetzt auch im konventionellen Discounter – Stärken und Schwächen des Marketing-Konzeptes BioBio bei PLUS. In: <http://orgprints.org/00001961/>, Stand: Juni 2006.

Richter, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "REGIO-TRITHENA" (Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz) in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Frick.

Richter, T. (2001): Europas Supermarktkette: Strategien der Biovermarktung. In: Ökologie und Landbau, Heft 118, Nr. 02/2002, S. 38-41.

Richter, T., K. Reuter, H. Allersdorfer (2002): Biomärkte – von den Nachbarn lernen. Ökologie und Landbau, Heft 121, Nr. 01/2002, S. 6-11.

Richter, T. und G. Hempfling (2003): FiBL Supermarket Study 2002. Frick.

Richter, T. (2004): Mit Premium-Produkten Wechselkäufer gewinnen. In: Ökologie und Landbau, Heft 113, Nr. 03/2004, S. 17-19.

Richter, T. (2005): Bio-Markt europaweit. Erfolgsfaktoren und Strategien. Vortrag im Rahmen der BioFach 2005, 25. Februar 2005, Nürnberg.

Richter, T., S. Padel, S. Lowman und B. Jansen (2006): The European Market for Organic Food 2004/2005. In: Willer, H. und M. Yussefi (Hrsg.): The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2006. Bonn, S. 135-146.

Richter, T. (2007): Bio-Märkte im Überblick – Neue Herausforderungen jenseits der Nische. In: Ökologie und Landbau, Heft 141, Nr. 01/2007, S. 29-31.

Ritson, C. und D. Petrovici (2001): The Economics of Food Choice: Is Price Important?. In: Frewer, L. J., E. Risvik und H. Schifferstein (Hrsg.): Food, People and Society. A European Perspective of Consumer Food Choices. Berlin, S. 339-364.

Roddy, G., C. A. Cowan und G. Hutchinson (1996): Consumer Attitudes and Behaviour to Organic Foods in Ireland. In: Journal of International Consumer Marketing, Vol. 9, Nr. 2, S. 41-63.

Rohner-Thielen, E. (2005): Ökologischer Landbau in Europa. In: Statistik kurz gefasst – Landwirtschaft und Fischerei, Eurostat, Nr. 31/2005, S. 1-8.

S

Salcher, E. (1995): Psychologische Marktforschung. Berlin.

Schäfer, M. und G. Schade (2002): Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in Berlin-Brandenburg. Arbeitsbericht Nr. 62 des Institutes für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus der Humboldt-Universität Berlin.

Schaer, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“. Hamburg.

Schaer, B. (2005): Ecozept-Fachhandelsstudie bringt Branchenüberblick. In: Bio-Markt.Info – Online-Magazin für den Naturkosthandel, Internet: www.bio-markt-info.de, Stand: Juli 2006.

Schlingensiepen, S. und K. Ziebell (2005): Bio – ein Milieu-Geschäft? Was eine Auftragsstudie der CMA über Bio-Käufer herausgefunden hat. In: BioPress, Nr. 42, S. 77-79.

Schnell, R., P. B. Hill und E. Esser (1989): Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Auflage, München.

Schommer, P., H. Gottschlich und T. Harms (2007): LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability. In: www.ey.com/Global/content.nsf/Germany/Presse_-_Pressemitteilungen_-2007_-_LOHAS, Stand: November 2007.

Schub von Bossiazky, G. (1992): Psychologische Marketingforschung. München.

- Schweisfurth, G. (2001): Basic-Supermärkte – Erfahrungen eines Unternehmensgründers. In: Schrader, U. und U. Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, S. 209-213.
- Seibert-Simon, B. (2007a): Hauptsache schnell. In: ACNielsen Consumer Insights Germany 01/2007 – Globaler Trend. Internet: www.acnielsen.de/pubs/documents/Consumer_Insights_Germany_1-2007.pdf, Stand: November 2007.
- Seibert-Simon, B. (2007b): Flott und unkompliziert. In: ACNielsen Consumer Insights Germany 02/2007 – Neue Marktsicht. Internet: http://de.acnielsen.com/pubs/documents/ACNielsenConsumerInsightsAusgabe2_2007.pdf, Stand: November 2007.
- Sebralla, M.-L. (2007): Stabile Trends: gesund & bequem. In: ACNielsen Consumer Insights Germany 01/2007 – Globaler Trend. Internet: www.acnielsen.de/pubs/documents/Consumer_Insights_Germany_1-2007.pdf, Stand: November 2007.
- Siebenhüner, B. (1996): Umweltbewußtsein - weiter gedacht, Papier des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, FS II 96-402, Berlin.
- SÖL (2007): Verbände der ökologischen Landwirtschaft in Deutschland. Internet: http://www.soel.de/inhalte/oekolandbau/dokumente/verbaende_07_b.pdf, Stand: Januar 2007.
- Soler, F., J. M. Gil und M. Sánchez (2002): Consumer's Acceptability of Organic Food in Spain. Results from an Experimental Auction Market. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 8, S. 670-687.
- Spiller, A. und J. Engelken (2003). Positionierung virtueller Communities für Bio-Lebensmittel: Ergebnisse der Käuferforschung. VEcoCom Diskussionspapier Nr. 5, Göttingen.
- Spiller, A. und M. Lüth (2004): Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten (Qualitative Daten). In: Leitzmann, C., A. Beck, U. Hamm und R. Hermanowski (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg, S. 1-18.
- Spiller, A., M. Lüth und U. Enneking (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihre Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Bericht zum Projekt im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bonn, Internet: <http://www.orgprints.org/4201/>, Stand: Juni 2005.
- Spiller, A., J. Engelken und S. Gerlach (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Internet: www.söf.org/_media/Konsumwende_Biofachhandelsstudie.pdf, Stand: August 2006.

Spoth R., A. D. Ball, A. Klose und C. Redmond (1996): Illustration of Market Segmentation Technique Using Family-Focused Prevention Program Preference Data. In: Health Education Research, Vol. 11, Nr. 2, S. 259-267.

Steenkamp, J.-B. (1997): Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. In: Wirenga et al. (Hrsg.): Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Norwell.

Steffenhagen H. (2004): Marketing – Eine Einführung. Stuttgart.

U

Unger, F. (1988): Marktforschung. Grundlagen, Methoden und praktische Anwendungen. Heidelberg.

V

Villiger, A., R. Wüstenhagen und A. Meyer (2000): Theoretisch-konzeptionelle Grundlagen. In: Villiger, A., R. Wüstenhagen und A. Meyer (Hrsg.): Jenseits der Öko-Nische. Berlin, S. 5-55.

W

Walker, B. A. und J. C. Olson (1991): Means-End Chains: Connecting Products with Self. In: Journal of Business Research, S. 111-118.

Welford, R. (2000): Corporate Environmental Management – Towards Sustainable Development. London.

Wiedmann, K.-P. (1993): Rekonstruktion des Marketingansatzes und Grundlagen einer erweiterten Marketingkonzeption. Stuttgart.

Wier, M. und L. M. Andersen (2003): Consumer Demand for Organic Foods – Attitudes, Values and Purchasing Behaviour. In: Newsletter from Danish Research Centre for Organic Farming, Nr. 2/2003, Internet: www.darcof.dk/enews/jun03/consum.html, Stand: Juni 2006.

Willer, H. und M. Yussefi (2006): The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2006. Bonn.

Wimmer, F. (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In: Schrader, U. und U. Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, S. 77-100.

Wirthgen, B., Kuhnert, H., Altmann, M. Osterloh, J., Wirthgen, A. (1999) Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. In: Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMELF) (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Münster, Bd. 77, Heft 2, S. 243 – 261.

Wirthgen, B. und O. Maurer (2000): Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. Stuttgart.

Wörner, F. und A. Meier-Ploeger (1999): What the Consumer Says. In: Ecology and Farming, Vol. 20, Nr. 1, S. 14.

Wright, S. und D. McCrea (2007): The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing. Oxford.

Wüstenhagen, R. (2000): Ökostrom – von der Nische zum Massenmarkt. Entwicklungsperspektiven und Marketingstrategien für eine zukünftige Elektrizitätsbranche. Zürich.

Y

Yussefi, M., H. Willer und I. Lünzer (2005): Öko-Landbau in Deutschland. Internet: www.soel.de/inhalte/oekolandbau/deutschland_ueber.pdf, Stand: Oktober 2007.

Yussefi, M., H. Willer und I. Lünzer (2007): Öko-Landbau in Deutschland. Internet: www.soel.de/oekolandbau/deutschland_ueber.html, Stand: Oktober 2007.

Z

Zanoli, R. und S. Naspetti (2002): Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food. A Means-End-Approach. In: British Food Journal, Vol. 104, Nr. 8, S. 643-653.

Zenner, S. (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung: eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten. Hamburg.

ZMP (Hrsg.) (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.

ZMP (Hrsg.) (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 53, Bonn.

ANHANG

Anhang 1: Fragebogen der Untersuchung	186
Anhang 2: Entwicklung der Anzahl der Produkte mit der Auslobung Bio-Siegel.....	194
Anhang 3: Kategorien der Assoziationen auf Trends aufgeteilt (Frage 1).....	195
Anhang 4: Assoziationen aufgeteilt auf erweiterte Trends (Frage 1)	196
Anhang 5: Kategorien der Assoziationen aufgeteilt auf die Trends Bio, Regionalität (Frage 1) .	197
Anhang 6: Bekanntheitsgrad von Bio-Produkten im Zeitablauf (Frage 9)	197
Anhang 7: Haupteinkaufsstätten in Abhängigkeit des Befragungsortes (Frage 4)	198
Anhang 8: Durchschnittl. Mehrpreisbereitschaft in Abhängigkeit des Einkommens (Frage 14)	198
Anhang 9: Durchschnittl. Mehrpreisbereitschaft bei Bio-Produkten im Zeitablauf (Frage 14)...	199
Anhang 10: Faktorenanalyse nach Lebensmittelgruppen (Frage 15)	200
Anhang 11: Bedeutung der Haupteinkaufsstätten (Frage 4) – Multipler Vergleichstest	200
Anhang 12: Mehrpreisbereitschaft in den Segmenten im Zeitablauf (Frage 14)	202
Anhang 13: Einstellungen im Zeitablauf (Frage 18) – Durchschnittliche Faktorenwerte	203
Anhang 14: Vergleich der Cronbach-Alpha-Koeffizienten der Einstellungen	204
Anhang 15: Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Frage 5) – Multipler Vergleichstest	204
Anhang 16: Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Frage 5) – Mittelwerte	206
Anhang 17: Kriterien zur Wahl einer Einkaufsstätte (Frage 5) – bezogen auf Erhebungsort.....	207
Anhang 18: Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln (Frage 6) – Multipler Vergleichstest....	207
Anhang 19: Determinanten des Lebensmitteleinkaufs (Frage 6) – Multipler Vergleichstest.....	211
Anhang 20: Einstellungen (Frage 18) – Multipler Vergleichstest.....	212

Anhang 1: Fragebogen der Untersuchung

Fragebogen „Lebensmitteleinkauf“

Guten Tag! Entschuldigen Sie, haben Sie einen Moment Zeit? Ich komme von der Universität Kiel und führe eine Umfrage zum Thema Lebensmitteleinkauf durch. Ich würde Ihnen gerne dazu ein paar Fragen stellen, wobei Ihre Antworten selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt werden! Die Umfrage dauert ca. 10 Minuten.

- 1. Sie haben gerade Lebensmittel gekauft. Was ist Ihnen beim Lebensmittelkauf besonders wichtig?**

Offene Frage, Antworten notieren!

- 2. Wer ist in Ihrem Haushalt die haushaltsführende Person?**

Als haushaltsführend gilt die Person, die überwiegend allein oder gemeinsam mit einem anderen Haushaltsmitglied den Lebensmitteleinkauf tätigt.

Antworten vorlesen, Zutreffendes ankreuzen

- ☐ Ich selbst kaufe für meinen Haushalt ein
- ☐ Ich wechsle mich mit einem anderen Haushaltsmitglied ab
- ☐ Ein anderes Haushaltsmitglied erledigt in der Regel die Einkäufe
- ☐ Sonstiges: _____

- 3. Hatten Sie bei Ihrem Einkauf einen Einkaufszettel dabei?**

- ☐ Ja → **weiter mit Frage 3 a**
- ☐ Nein → **weiter mit Frage 3 b**
- ☐ Sonstiges: _____

Antworten vorlesen, Zutreffendes ankreuzen

- a.**
 - ☐ ja, ich hatte einen dabei und habe mich genau daran gehalten
 - ☐ ja, ich hatte einen dabei, habe aber weniger Teile gekauft, als ich vorhatte
 - ☐ ja, ich hatte einen dabei, habe aber mehr Teile gekauft, als ich vorhatte
 - ☐ ja, ich hatte einen dabei, habe ihn aber nicht genutzt
- b.**
 - ☐ nein, ich hatte keinen dabei, sonst aber häufig
 - ☐ nein, ich benutze nie einen

4. **Liste 1 vorlegen**

Sie sehen hier eine nun Auflistung von Einkaufsstätten. Wo kaufen Sie die folgenden Lebensmittel, die ich Ihnen gleich nenne, überwiegend ein?

Produkte vorlesen, Zutreffendes ankreuzen; falls Antwort „Sonstige“ bitte Nennung eintragen; Mehrfachnennungen möglich!

	Supermarkt o.ä.	Discounter (z.B. Aldi)	Bioladen o.ä.	Reformhaus	Erzeuger	Wochenmarkt	Fachgeschäft	Feinkostgeschäft	Sonstige Quellen	Nie
(frisches) Obst										
(frisches) Gemüse										
Brot										
sonstige Backwaren (Kuchen, Kekse)										
Eier										
Milch, Milchprodukte (Butter, Käse, Joghurt)										
Fleisch und Wurstwaren										
Fisch und Fischprodukte										
Getreideprodukte (Mehl, Körner) und Müsli										
Kartoffeln										
Nudeln und Reis										
Tiefkühlprodukte										
Fertiggerichte										
Babykost										
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke, Säfte										
Alkoholische Getränke										
Sonstiges, und zwar:										

5. **Wie bedeutend sind folgende Kriterien für die Wahl des Einkaufsortes? Bitte entscheiden Sie anhand dieser Skala, auf der 1 = sehr wichtig und 5 = sehr unwichtig ist, und nennen Sie mir die für Sie zutreffende Ziffer!**

Skala 2 vorlegen, Kriterien vorlesen, Zutreffendes eintragen

1	2	3	4	5
sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	sehr unwichtig

Kriterien	1 – 5
Frische der angebotenen Nahrungsmittel	
Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	
Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	

Sortimentsvielfalt	
Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	
Gute Beratung, freundliche Bedienung	
Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	
Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	
Vorhandene Parkmöglichkeiten	
Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	
Lange Öffnungszeiten	
Sonstiges, und zwar:	

6. Bitte drücken Sie anhand der gleichen Skala aus, wie wichtig für Sie die folgenden Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln sind!

Skala 2 liegt noch vor, Kriterien vorlesen, Zutreffendes eintragen

1	2	3	4	5
sehr wichtig	wichtig	teils teils	unwichtig	sehr unwichtig

Kriterien	1 – 5
Herkunft aus der eigenen Region	
Guter Geschmack	
Naturbelassenheit	
Lange Haltbarkeit, Vorratshaltung	
Exotische Vielfalt	
Gesundheit	
Informationen auf dem Etikett	
Positive Wirkung auf Geist und Körper	
Frische	
Gütesiegel	
Landwirte aus der Region unterstützen	
Frei von Zusatzstoffen	
Praktische Verpackung (z.B. Wiederverschließbarkeit)	
Niedriger Kaloriengehalt	
Marke	
Artgerechte Tierhaltung	
Einfache Zubereitung	
Günstiger Preis	
Kleine Verpackungseinheiten für Singlehaushalt	
Frei von Gentechnik	

Alle Produkte jederzeit erwerben können (egal ob Winter, Sommer)	
Exklusivität	
Gesundheitsfördernde Wirkung (z.B. mit Mineralien, Vitaminen angereichert)	
Neue Produkte ausprobieren	
Portionierbarkeit	
Biologische oder ökologische Produktion	
Sonstiges, und zwar:	

7. Es gibt heutzutage unzählige Produkte im Lebensmittelbereich. Ich werde Ihnen jetzt einige Trends vorlesen.

Trends vorlesen und dazugehörige Definitionen nennen

Wie wichtig waren Ihnen diese Eigenschaften bei den Produkten, die sie gerade eben eingekauft haben? Bitte ordnen Sie diese nach Ihrer persönlichen Reihenfolge von 1 bis 5.

Sollte kein Rang vergeben werden, bitte einen Strich eintragen.

Trends	Rang
Wellness: <i>Wir verstehen darunter das „Sich-Kümmern“ um das eigene körperliche, geistige und seelische Wohlbefinden; z. B. bewußte Ernährung und Bewegung, Entspannungsmethoden.</i>	
Convenience: <i>Wir verstehen darunter die Bequemlichkeit beim Einkauf und bei der Zubereitung von Lebensmitteln.</i>	
Genuß	
Gesundheit	
Preis	

8. Viele Käufer achten darauf, wo Ihre Produkte herkommen. Was verbinden Sie denn ganz allgemein mit den Lebensmitteln aus Ihrer Region?

Offene Frage, Antworten notieren!

9. Jetzt möchte ich mit Ihnen noch ein wenig über Bioprodukte sprechen!
Sind Ihnen Bioprodukte bekannt bzw. haben Sie schon einmal davon gehört?

- ☐ Ja
☐ Nein **Falls nein, kurze Nennung der unten aufgeführten Definition, weiter mit Frage 18**

10. Können Sie mir mit eigenen Worten kurz beschreiben, was Sie persönlich unter Bioprodukten verstehen bzw. was Ihnen spontan dazu einfällt?

Offene Frage – Antworten notieren!

Definition allen vorlesen!

„Bioprodukte sind Lebensmittel, die ohne Einsatz von mineralischem Dünger und chemischen Pflanzenschutzmitteln erzeugt werden.“

11. Haben Sie oder eine andere Person Ihres Haushaltes schon einmal Bioprodukte gekauft?

- | | |
|--|-----------------------|
| ☐ Nein | → weiter mit Frage 12 |
| ☐ Ja, ich selbst | → weiter mit Frage 13 |
| ☐ Ja, ein anderes Haushaltsmitglied | → weiter mit Frage 12 |
| ☐ Ja, beides | → weiter mit Frage 13 |

12. Beabsichtigen Sie, diese Bioprodukte in näherer Zukunft einmal zu probieren, oder denken Sie gar nicht daran, Bioprodukte zu kaufen?

- | | |
|--|-----------------------|
| ☐ Neu probieren | |
| ☐ Keine Kaufabsicht | → weiter mit Frage 18 |

13. Sind Sie bereit, für Bioprodukte einen höheren Preis zu bezahlen?

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| ☐ ja | |
| ☐ nein | → weiter mit Frage 15 |

14. Wieviel teurer dürfen Bioprodukte Ihrer Meinung nach höchstens sein? Bitte geben Sie den Mehrpreis in Prozent an.

_____ %

wenn Frage 12 = „neu probieren“ → weiter mit Frage 18!

15. Wie groß ist etwa der Anteil biologisch erzeugter Produkte an Ihrem gesamten Lebensmitteleinkauf?

Liste 3 vorlegen

Sollten Sie sich nicht sicher sein, so schätzen Sie bitte so gut es geht!

Produkte einzeln vorlesen, Zutreffendes ankreuzen!

Produkte	nie	unter 5 %	5 – 25 %	25 – 50 %	über 50 %
(frisches) Obst					
(frisches) Gemüse					
Brot					
sonstige Backwaren (z. B. Kuchen, ...)					
Eier					
Milch und Milchprodukte (z.B. Butter,					

Fleisch und Wurstwaren					
Fisch und Fischprodukte					
Getreideprodukte (Mehl,Körner), Müsli					
Kartoffeln					
Nudeln und Reis					
Tiefkühlprodukte					
Fertiggerichte					
Babykost					
Alk.freie Erfrischungsgetränke u. Säfte					
Alkoholische Getränke					
Sonstiges, und zwar:					

16. Denken Sie bitte einmal an die nähere Zukunft. Beabsichtigen Sie, zukünftig eher mehr, eher weniger oder etwa gleichviel Bioprodukte als bisher zu kaufen?

- ☐ eher mehr
- ☐ eher weniger
- ☐ etwa gleichviel

17. Liegen die Einkaufsstätten für Bioprodukte einigermaßen günstig für Sie oder nicht so günstig?

- ☐ günstig
- ☐ nicht so günstig
- ☐ teils - teils
- ☐ weiß nicht

18. Jetzt haben Sie es gleich geschafft!

Ich möchte Ihnen nun noch eine Reihe von Aussagen über Bioprodukte und über Sachverhalte, die mit diesen Produkten im Zusammenhang stehen, vorlesen.

Skala 1 vorlegen

Bitte sagen Sie mir anhand dieser Skala, in welcher Weise Sie diesen Aussagen zustimmen bzw. sie ablehnen. Den Grad Ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung können Sie durch die Zahlen 1 -7 ausdrücken, wobei 1 = vollständige Ablehnung und 7 = absolute Zustimmung bedeutet. Wenn Sie sich nicht entscheiden können, geben Sie bitte die Zahl 4 als Antwort.

genannte Zahlen eintragen!

1	2	3	4	5	6	7
Überhaupt nicht zu	Fast gar nicht zu	Eher nicht zu	Teils zu, teils nicht	Schon eher zu	Weitgehend zu	Voll zu

Wer Bioprodukte kauft, folgt nur einem Modetrend.	
Ich kaufe am liebsten in Geschäften, die mich an die guten "Tante-Emma-Läden" erinnern.	
Beim Lebensmitteleinkauf wähle ich immer die beste Qualität und sehe dabei nicht auf den Preis.	
In einem Bioladen ist es noch richtig persönlich, mit individueller Beratung und so weiter.	
Wenn es um das Thema "gesunde, ausgewogene Ernährung" geht, kann ich mitreden.	

Bioprodukte sind frei von schädlichen Rückständen.	
Der Trend zum Verzehr ökologisch erzeugter Nahrungsmittel ist eine vorübergehende Modeerscheinung.	
Gesundheit ist ein Thema, mit dem ich mich intensiv auseinandersetze.	
Ich bin mit dem normalen Lebensmittelangebot vollkommen zufrieden.	
In Supermärkten geht es mir zu unpersönlich und hektisch zu.	
Der Verzehr von Bioprodukten verstärkt die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit.	
Ich halte es für Verschwendung, besonders teure Nahrungsmittel zu kaufen.	
In Naturkostläden habe ich die Möglichkeit, Leute zu treffen, die so ähnlich denken wie ich.	
Um mich gesund zu ernähren, nehme ich viel Mühe und Zeit auf mich.	
Ich bevorzuge Lebensmittel, die schnell zuzubereiten sind.	
Bei uns kann man alles ohne Bedenken essen, weil es eine staatliche Lebensmittelkontrolle gibt.	
In Naturkostläden hat man gute Gelegenheit, sich über gesunde Ernährung zu informieren.	
Für besondere, ausgefallene Nahrungsmittel gebe ich gern mal mehr Geld aus.	
Bioprodukte sind ein Stück "unverfälschte Natur".	
Durch das Gerede über Rückstände in den Nahrungsmitteln wird den Verbrauchern nur unnötig Angst gemacht.	
Aus Zeitmangel verwende ich häufig Fertiggerichte.	

**19. Abschließend stelle ich Ihnen nur noch einige Fragen zu Ihrer Person:
Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt?**

- ☐ Eine Person → **weiter mit 21**
☐ Zwei Personen
☐ Drei Personen
☐ Vier Personen und mehr

20. Leben Kinder in Ihrem Haushalt? Und wenn ja, wie alt sind sie?

Anzahl der Kinder in die entsprechende Altersgruppe eintragen!

0 – 2 Jahre _____ 6 – 12 Jahre _____
 2 – 6 Jahre _____ älter als 12 Jahre _____

21. Darf ich fragen, welchem Geburtsjahrgang Sie angehören?

Geburtsjahrgang eintragen!

Jahrgang 19 _____

22. Welche Schulbildung haben Sie?

- ☐ Hauptschule/Volksschule
☐ mittlerer Bildungsabschluß
☐ (Fach-) Abitur
☐ (Fach-) Hochschulabschluß
☐ Sonstiges, und zwar: _____

23. Darf ich Sie zum Abschluß noch nach Ihrem Haushaltsnettoeinkommen fragen? Ich meine damit die Geldsumme, die Ihnen für Ihren Haushalt nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung übrig bleibt. Würden Sie sich bitte anhand der Liste in eine Einkommensklasse einordnen?

Liste 2 vorlegen! Ziffer eintragen

Falls keine Antwort, bitte selbst einstufen:

- ☐ bis zu 400
- ☐ 400 - 800
- ☐ 800 - 1300
- ☐ 1300 - 1800
- ☐ 1800 - 2300
- ☐ mehr als 2300

24. **Bitte selbst eintragen: Die befragte Person ist ...** ☐ Weiblich ☐ Männlich

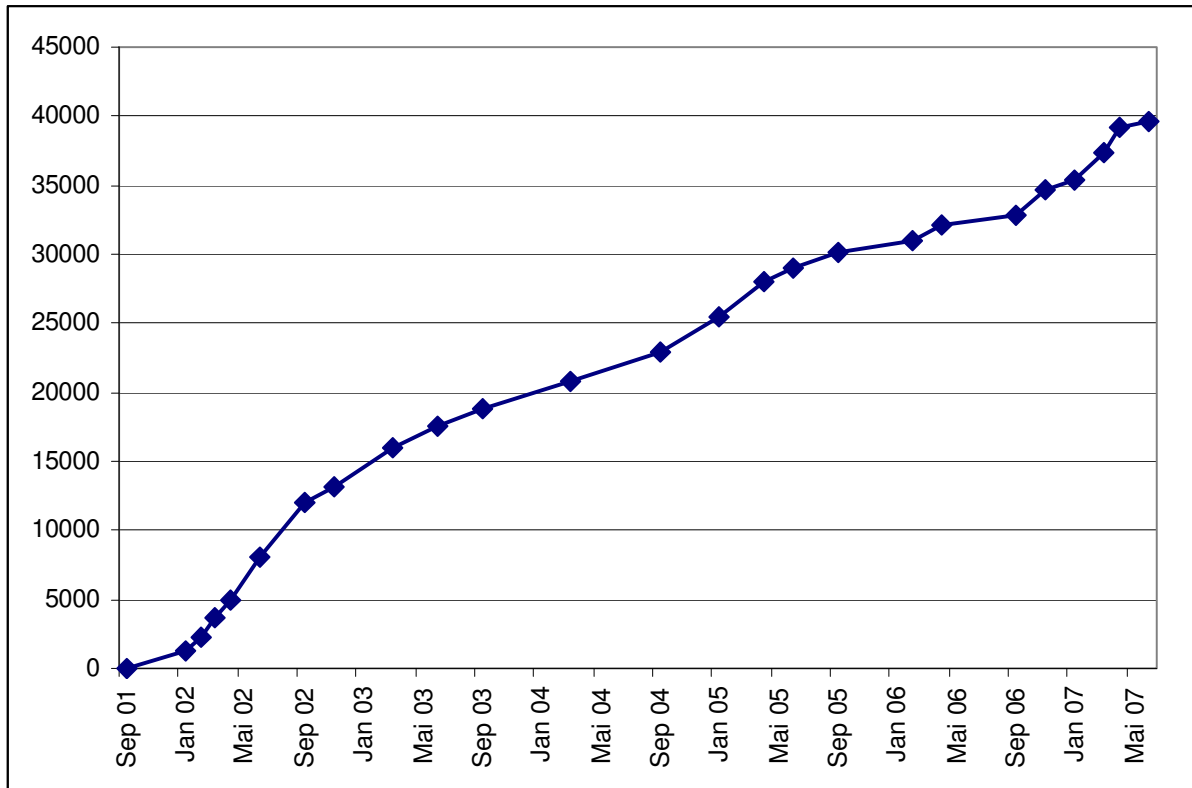
Vielen Dank für das Gespräch!

Gruppennummer _____ Name des Interviewers _____

Fragebogennummer _____ Ort der Befragung _____

Datum u. Uhrzeit der Befragung _____ Dauer des Interviews _____

Anhang 2: Entwicklung der Anzahl der Produkte mit der Auslobung Bio-Siegel



Quelle: Eigene Darstellung nach www.bio-siegel.de.

ANHANG

Anhang 3: Kategorien der Assoziationen auf Trends aufgeteilt (Frage 1)

Genuss	766	Preis	414	Convenience	196	Gesund	138	Wellness	39
Frisch(e)	298	Preis (allg.)	231	Auswahl/Vielfalt	54	Gesund (er)	56	Einkaufserlebnis	20
Gute/bessere Qualität / Qualität	281	preisgünstig/billig	132	Schneller, praktischer Einkauf / sorgenfrei / schnelle Verfügbarkeit / überall erhältlich	51	Sauberkeit	15	fettarm/kalorienarm/mager	13
Besserer/guter Geschmack	139	Preis-/Leistungsverhältnis	51	Haltbarkeit	35	Nicht schadstoffbelastet/unbelastet/keine Schadstoffe	13	Bewusste, ausgewogene Ernährung/Vollkorn, Vollwert	6
Aussehen / Geruch	31			Bedienung/ Service	14	Ohne künstliche/ schädliche Zusatzstoffe	10		
Saisonale Produkte	6			Ordnung	12	Keine Pestizide	9		
Kein Billigfleisch/Gammel- fleisch	4			Nähe Einkaufsstätte	7	Nährhaft, Energie liefern, satt machen	8		
Genuß	4			Schnelle, einfache Zubereitung	7	Produkte ohne Konservierungsstoffe	5		
Unverfälscht	3			Verpackung praktisch	5	Ohne Gifte	4		
				Portionsgröße	4	ungespritzt	3		
				Gute Verkehrs- anbindung	3	Unbehandelte Produkte	2		
				Parkplätze	3	Ohne Rückstände (allg.)	2		
				Lange Öffnungszeiten	1	Gesund hergestellt/erzeugt, unbedenklich	2		
						Ohne Chemie	2		
						Wenig Zucker, wenig Süßes	2		
						Nährstoffe/- Inhaltsstoffe	2		
						Keine Geschmacks- verstärker	1		
						Ohne Kunstdünger/- chemischen Dünger/ minera- lischen Dünger / ungedüngt	1		
						Vitamine	1		

Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 4: Assoziationen aufgeteilt auf erweiterte Trends (Frage 1)

	Nennungen	Prozent
Genuss	766	42
Günstiger Preis	414	23
Convenience	196	11
Gesundheit	138	8
Bio	116	7
Regionalität	64	4
Wellness	39	2

Quelle: Eigene Erstellung, Nennungen=1.799.

ANHANG

Anhang 5: Kategorien der Assoziationen aufgeteilt auf die weiteren Trends Bio und Regionalität (Frage 1)

Bio	116	Regionalität	64	Sonstiges	66
Biologischer Anbau	35	Regionale Produkte, Herkunft, vor Ort, nähere Umgebung	48	Obst	21
Ökologischer Anbau	22	Deutschland	4	Gemüse	20
Natürlich/Naturprodukte	16	Schleswig-Holstein	4	Marke	9
Ohne Gentechnik	9	Kurze Transportwege	2	Fleisch	3
Umweltfreundlichere Verpackung, nicht abgepackt, Frischetheke	7	Vertrauen	1	Milchprodukte	2
Artgerechte Tierhaltung	4	Kennzeichnung	1	Vegetarisch	2
Natürliche Produktion	3	Transparenz/Rückverfolgbarkeit	1	Wurst	2
Bioladen	2	Unterstützung der regionalen Landwirtschaft	1	Anbaumethoden	1
Umweltfreundliche Produktion	2	Zu Hause/Heimat	1	Aus Spezialgeschäften	1
Unverarbeitet	2	Verlässlichkeit	1	Eier	1
Sicherheit	2			Fachgeschäfte	1
Gütezeichen/-siegel	2			Getränke	1
Scharfe Kontrollen/geprüft	1			Getreide/-produkte	1
Bio-Siegel	1			Milch	1
EU-Verordnung	1				
Keine Massentierhaltung	1				
Ökologisch gehaltene Tiere	1				
Organischer Anbau	1				
Umweltfreundlich	1				
Unterstützung der ökologischen Landwirtschaft	1				
Gutes Gewissen	1				

Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 6: Bekanntheitsgrad von Bio-Produkten im Zeitablauf (Frage 9)

	1984 (n=2000)	1989 (n=1128)	1994 (n=2000)	1999 (m=2000)	2006 (n=830)
Bioprodukte bekannt	93,3	96,5	95,9	94,8	95,6

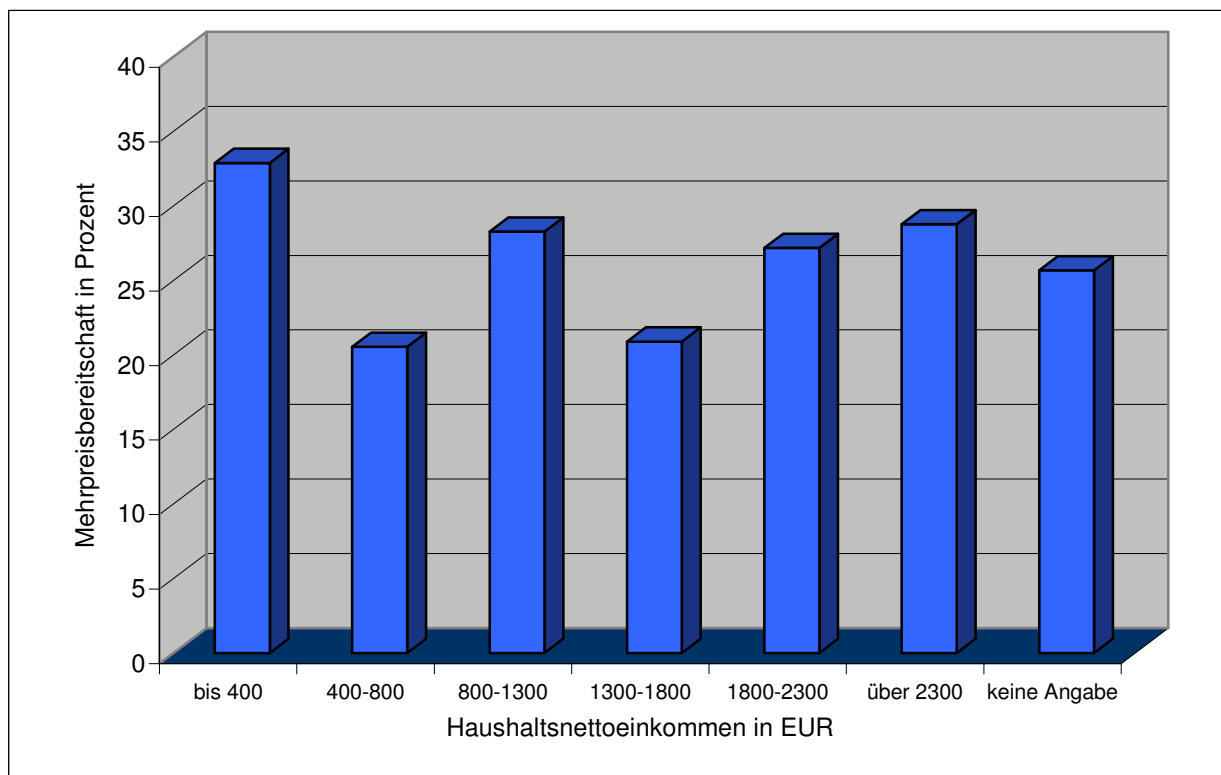
Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 7: Haupteinkaufsstätten in Abhängigkeit des Befragungsortes (Frage 4)

	Ort der Befragung konv LEH (n=690)	Ort der Befragung Bio (n=140)	Signifikanzniveau
Supermarkt	7,99	5,04	***
Discounter	6,21	2,71	***
Fachgeschäft	1,97	1,50	**
Wochenmarkt	1,23	1,70	**
Bioladen	0,57	4,89	***
Erzeuger	0,43	0,79	***
Reformhaus	0,12	0,50	***
Feinkost	0,06	0,06	n.s.
Sonstige	0,24	0,30	n.s.

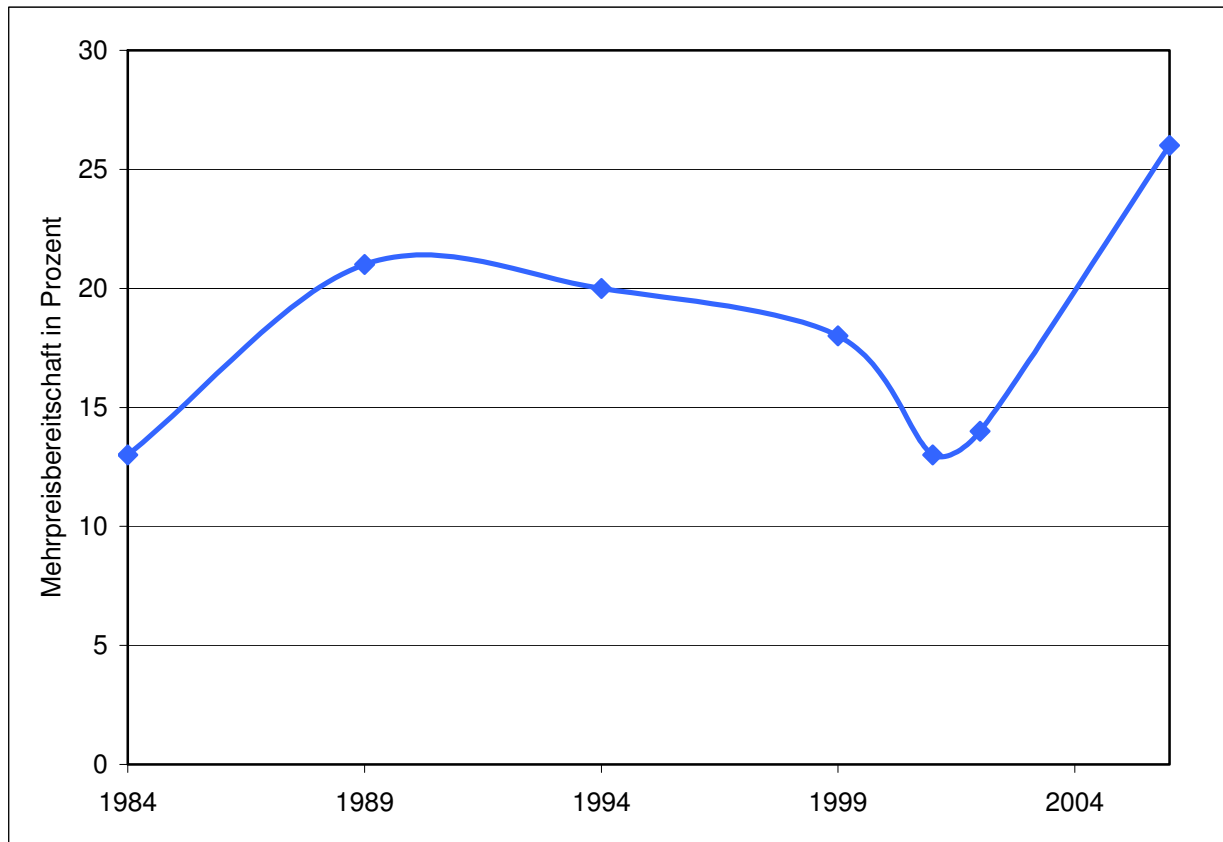
Quelle: Eigene Erstellung (n=830).

Anhang 8: Durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft in Abhängigkeit des Einkommens (Frage 14)



Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 9: Durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft bei Bio-Produkten im Zeitablauf (Frage 14)



Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 10: Faktorenanalyse nach Lebensmittelgruppen (Frage 15)

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Erklärter Varianzanteil	29,811	14,467	10,543
Gemüse	0,785	0,095	0,225
Brot	0,741	0,248	0,096
Mehl	0,735	0,244	0,050
Milch	0,717	0,188	0,284
Nudeln	0,694	0,380	0,068
Kartoffel	0,681	0,041	0,311
Back	0,602	0,472	-0,073
Eier	0,581	-0,029	0,400
Obst	0,552	-0,023	0,038
Alkoholfreie Getränke	0,523	0,428	0,175
Fertig	-0,037	0,822	0,143
TK	0,144	0,749	0,280
Alkoholische Getränke	0,270	0,540	0,076
Fisch	0,193	0,189	0,675
Fleisch	0,440	0,145	0,635
Babykost	-0,007	0,105	0,532

Quelle: Eigene Erstellung, mit Baby-Kost u. Getränken, KMO: 0,907, erklärte Gesamtvarianz 54,821 %.

Anhang 11: Bedeutung der Haupteinkaufsstätten für die Käufertypen (Frage 4) – Multipler Vergleichstest

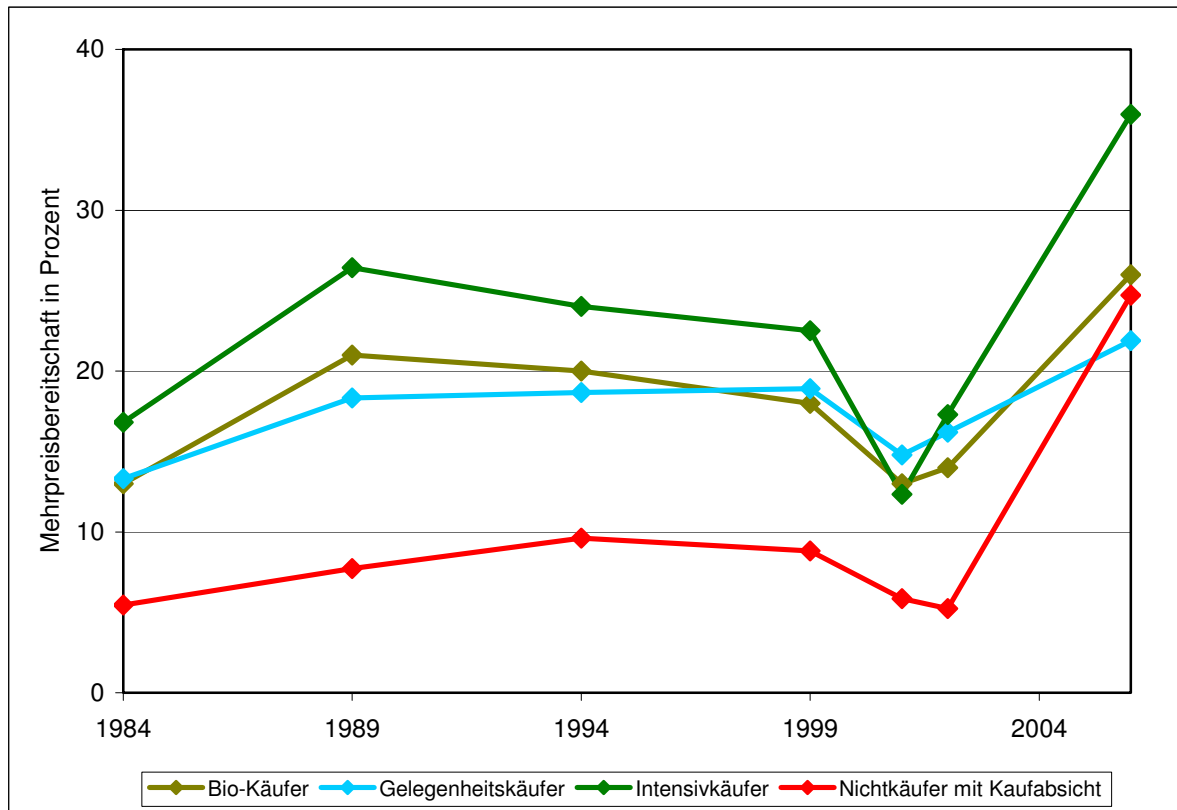
	Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Nichtkäufer
SUPERMARKT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
DISCOUNTER (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
BIOLADEN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---

ANHANG

REFORMHAUS (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
ERZEUGER (F: 0,041)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
WOCHENMARKT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
FACHGESCHÄFT (F: 0,290)			
Intensivkäufer	---	n.s.	*
Gelegenheitskäufer	n.s.	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
FEINKOSTGESCHÄFT (F: 0,247)			
Intensivkäufer	---	n.s.	n.s.
Gelegenheitskäufer	n.s.	---	*
Nichtkäufer	n.s.	*	---
SONSTIGES (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---

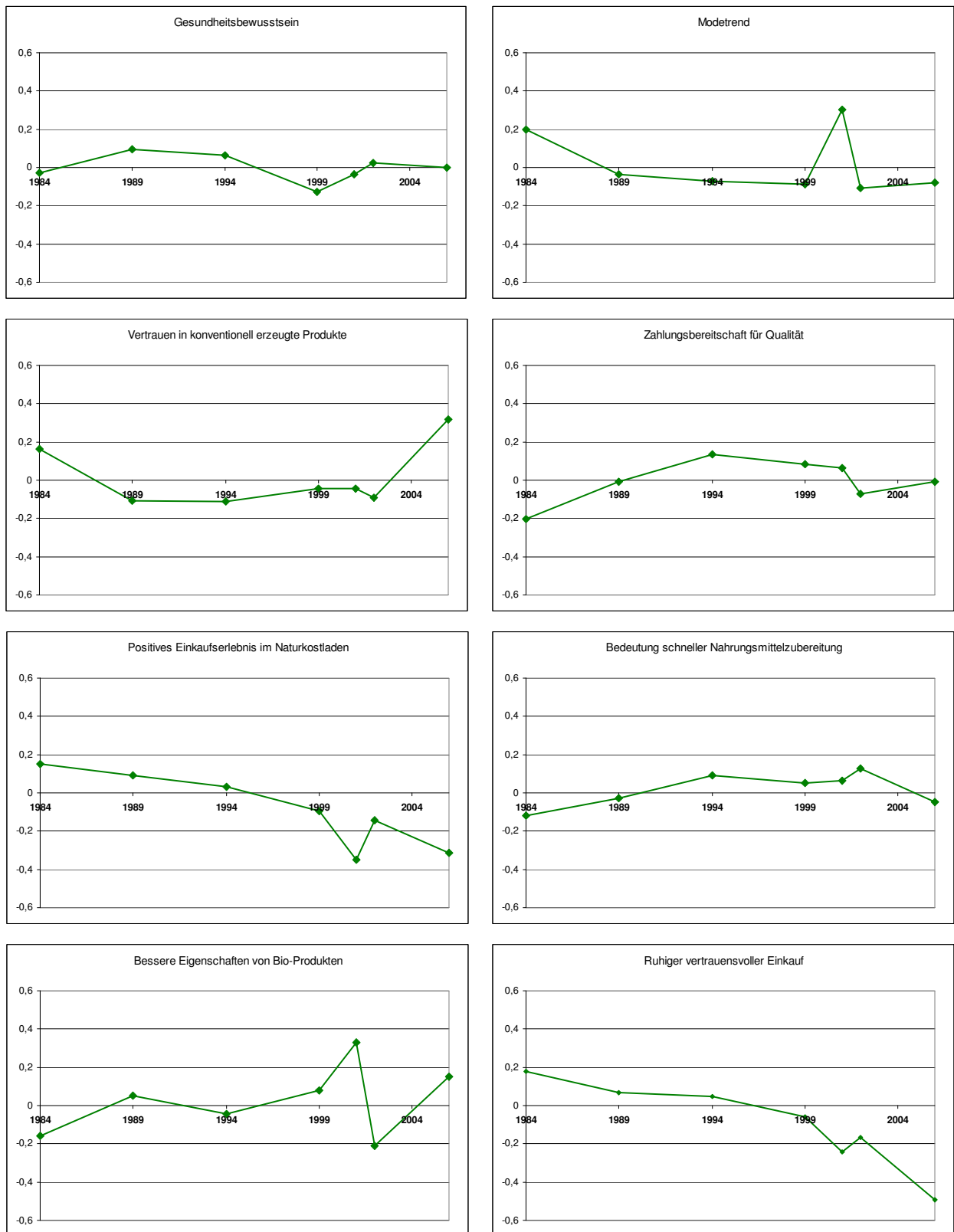
Quelle: Eigene Erstellung, Sonstige Einkaufsstätten: Tankstelle, Drogeriemarkt, eigene Produktion etc. Einfaktorielle Varianzanalyse; Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD); * Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0,05 signifikant.

Anhang 12: Mehrpreisbereitschaft in den Segmenten im Zeitablauf (Frage 14)



Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 13: Einstellungen im Zeitablauf (Frage 18) – Durchschnittliche Faktorenwerte



Quelle: Eigene Erstellung verändert nach BRUHN (2001, 2002, 2003).

Anhang 14: Vergleich der Cronbach-Alpha-Koeffizienten der Einstellungen

	Cronbach-Alpha-Koeffizienten aktuell	Cronbach-Alpha-Koeffizienten Bruhn (2002)
F1: Gesundheitsbewusstsein	0,755	0,731
F2: Positives Erlebnis im Naturkostladen	0,622	0,627
F3: Modetrend	0,803	0,768
F4: Bessere Eigenschaften von Bio-Produkten	0,748	0,687
F5 Vertrauen in konventionell erzeugte Produkte	0,575	0,631
F6: Bedeutung schneller Nahrungsmittelzubereitung	0,751	0,621
F7: Ruhiger vertrauensvoller Einkauf	0,515	0,557
F8: Zahlungsbereitschaft für Qualität	0,516	0,546

Quelle: Eigene Erstellung nach BRUHN (2002, S. 165).

Anhang 15: Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Frage 5) – Multipler Vergleichstest

	Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Nichtkäufer
FRISCHE (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
SAUBERKEIT (F: 0,019)			
Intensivkäufer	---	n.s.	*
Gelegenheitskäufer	n.s.	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
NÄHE (F: 0,003)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---

Fortsetzung nächste Seite

ANHANG

PREISE (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
SORTIMENT (F: 0,022)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
ZEIT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
KOMBINATION (F: 0,033)			
Intensivkäufer	---	*	n.s.
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	n.s.	n.s.	---
ÖFFNUNG (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
BERATUNG (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
PARKEN (F: 0,289)			
Intensivkäufer	---	n.s.	n.s.
Gelegenheitskäufer	n.s.	---	n.s.
Nichtkäufer	n.s.	n.s.	---
ATMOSPHERE (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---

Quelle: Eigene Erstellung. Einfaktorielle Varianzanalyse; Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD); * Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0,05 signifikant.

Anhang 16: Kriterien bei der Wahl der Einkaufsstätte (Frage 5) – Mittelwerte

	Mittelwerte			
	Gesamt	Supermarkt	Discounter	Bioladen
Frische der angebotenen Nahrungsmittel	1,38	1,40	1,45	1,27
Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	1,56	1,53	1,61	1,61
Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	2,05	2,08	1,80	2,23
Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	2,14	2,09	1,91	2,61
Sortimentsvielfalt	2,37	2,38	2,20	2,52
Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	2,42	2,40	2,36	2,57
Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	2,55	2,51	2,51	2,77
Lange Öffnungszeiten	2,57	2,52	2,44	2,92
Gute Beratung; Freundliche Bedienung	2,58	2,60	2,76	2,34
Vorhandene Parkmöglichkeiten	2,75	2,72	2,76	2,89
Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	3,22	3,18	3,45	3,12

Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 17: Wichtigkeit ausgewählter Kriterien zur Wahl einer Einkaufsstätte (Frage 5) – bezogen auf Erhebungs-ort (Stichprobe aufgeteilt nach Einkaufsstätte)

Supermarkt	Discounter	Bioladen
Frische der angebotenen Nahrungsmittel	Frische der angebotenen Nahrungsmittel	Frische der angebotenen Nahrungsmittel
Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte	Sauberkeit (Hygiene) der Einkaufsstätte
Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	Räumliche Nähe der Einkaufsstätte	Räumliche Nähe der Einkaufsstätte
Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel	Gute Beratung; Freundliche Bedienung
Sortimentsvielfalt	Sortimentsvielfalt	Sortimentsvielfalt
Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	Geringer Zeitaufwand des Einkaufs	Geringer Zeitaufwand des Einkaufs
Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	Lange Öffnungszeiten	Günstiges Preisniveau der Nahrungsmittel
Lange Öffnungszeiten	Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren	Möglichkeit, den Einkauf mit anderen Besorgungen zu kombinieren
Gute Beratung; Freundliche Bedienung	Gute Beratung; Freundliche Bedienung	Vorhandene Parkmöglichkeiten
Vorhandene Parkmöglichkeiten	Vorhandene Parkmöglichkeiten	Lange Öffnungszeiten
Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte	Besondere Atmosphäre der Einkaufsstätte

Quelle: Eigene Erstellung.

Anhang 18: Kriterien beim Einkauf von Lebensmitteln (Frage 6) – Multipler Vergleichstest

	Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Nichtkäufer
GUTER GESCHMACK (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
FRISCHE (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---

Fortsetzung nächste Seite

GESUNDHEIT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
ARTGERECHTE TIERHALTUNG (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
GÜNSTIGER PREIS (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
INFORMATIONEN AUF DEM ETIKETT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
NATURBELASSENHEIT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
FREI VON GENTECHNIK (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
FREI VON ZUSATZSTOFFEN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
LANDWIRTE AUS DER REGION UNTERSTÜTZEN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
GÜTESIEGEL (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---

Fortsetzung nächste Seite

HERKUNFT AUS DER EIGENEN REGION (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
BIOLOGISCHE ODER ÖKOLOGISCHE PRODUKTION (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
PRAKTISCHE VERPACKUNG (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
LANGE HALTBARKEIT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
PORTIONIERBARKEIT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
EINFACHE ZUBEREITUNG (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
POSITIVE WIRKUNG AUF KÖRPER UND GEIST (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
KLEINE VERPACKUNGSEINHEITEN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
NEUE PRODUKTE AUSPROBIEREN (F: 0,002)			
Intensivkäufer	---	*	n.s.
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	n.s.	n.s.	---

Fortsetzung nächste Seite

GESUNDHEITSFÖRDERNDE WIRKUNG (F: 0,002)			
Intensivkäufer	---	*	n.s.
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	n.s.	*	---
NIEDRIGER KALORIENGEGHALT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
ALLE PRODUKTE JEDERZEIT ERWERBEN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
EXOTISCHE VIELFALT (F: 0,001)			
Intensivkäufer	---	*	n.s.
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	n.s.	*	---
MARKE (F: 0,640)			
Intensivkäufer	---	n.s.	n.s.
Gelegenheitskäufer	n.s.	---	n.s.
Nichtkäufer	n.s.	n.s.	---
EXKLUSIVITÄT (F: 0,002)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---

Quelle: Eigene Erstellung.

Einfaktorielle Varianzanalyse; Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD); * Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0,05 signifikant.

Anhang 19: Determinanten des Lebensmitteleinkaufs (Frage 6) – Multipler Vergleichstest

	Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Nichtkäufer
PROZESSEIGENSCHAFTEN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
BEQUEMLICHKEIT (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
ZUSATZNUTZEN (F: 0,007)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
GESUNDHEIT UND WELLNESS (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	n.s.
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	n.s.	*	---
INTRINSISCHE EIGENSCHAFTEN (F: 0,003)			
Intensivkäufer	---	n.s.	*
Gelegenheitskäufer	n.s.	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
EXTRINSISCHE EIGENSCHAFTEN (F: 0,056)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---

Quelle: Eigene Erstellung.

Einfaktorielle Varianzanalyse; Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD); * Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0,05 signifikant.

Anhang 20: Einstellungen (Frage 18) – Multipler Vergleichstest

	Intensivkäufer	Gelegenheitskäufer	Nichtkäufer
GESUNDHEITSBEWUSSTSEIN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
EINKAUFSERLEBNIS (F: 0,006)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
MODETREND (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
IMAGE (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
VERTRAUEN (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---
CONVENIENCE (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
RUHIGER EINKAUF (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	n.s.
Nichtkäufer	*	n.s.	---
PREIS (F: 0,000)			
Intensivkäufer	---	*	*
Gelegenheitskäufer	*	---	*
Nichtkäufer	*	*	---

Quelle: Eigene Erstellung.

Einfaktorielle Varianzanalyse; Analyse der Mittelwertunterschiede mittels multipler Vergleichstests (LSD); * Die Differenz der Mittelwerte ist auf dem Niveau 0,05 signifikant.

