



- SCHLUSSBERICHT -

Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potentiale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen

Herausgeberin:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau
in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
53168 Bonn

Tel.: +49 228 6845-280 (Zentrale)

Fax: +49 228 6845-787

E-Mail: geschaeftsstelle-oekolandbau@ble.de

Internet: www.bundesprogramm-oekolandbau.de

Finanziert vom Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

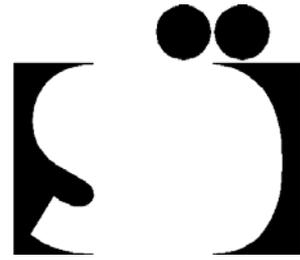
Auftragnehmer:

Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE GmbH)

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Institut für
sozial-ökologische
Forschung



Institut für sozial-
ökologische
Forschung (ISOE GmbH)

Zielgruppen für den
Bio-Lebensmittelmarkt

Eine empirische Unter-
suchung des Instituts
für sozial-ökologische
Forschung im Auftrag
der
Geschäftsstelle Bundes-
programm Ökologischer
Landbau

Analyse der qualitati-
ven Struktur des Kon-
sums von Bioprodukten
nach einem Lebenswel-
ten-Modell und Ermitt-
lung der
milieu-spezifischen Po-
tenziale zur Erhöhung
des Konsums sowie der
dafür notwendigen Maß-
nahmen (F. 9.6)

Impressum

Institut für sozial-ökologische Forschung (Hg.) (2003):

Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Eine empirische Untersuchung im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau.

Endbericht. Frankfurt am Main.

BearbeiterInnen

Irmgard Schultz (Projektleitung)

Barbara Birzle-Harder (ergo network)

Immanuel Stieß

Claudia Empacher

Steffi Schubert

Elektronische Ergebnispräsentation

Eine ausführliche Darstellung der Projektergebnisse liegt in Form einer Powerpoint-Präsentation unter folgendem Titel vor: Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE (2003): Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Eine Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Frankfurt am Main.

Foto-Collagen

Die Foto-Collagen der Zielgruppen in der beigefügten CD-ROM der grafisch aufbereiteten Projektergebnisse (jeweils ein Mood Board zu den Lebenswelten und dem Ernährungsverhalten) sind in Zusammenarbeit mit Organic Marken-Kommunikation, Frankfurt am Main, erstellt worden. Aus urheberrechtlichen Gründen ist eine Veröffentlichung der Collagen im Internet nicht möglich.

Inhaltsverzeichnis

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts	1
1.1 Planung und Ablauf des Projekts	1
1.2 Stand der Forschung, an den angeknüpft wurde	2
2 Methoden	4
Erhebungsansatz des Projektes: der sozial-ökologische Lebensstilansatz des ISOE	4
Methodisches Vorgehen: Zweistufige empirische Erhebung	5
Die Themenschwerpunkte der quantitativen Befragung:.....	7
3 Wichtige Untersuchungsergebnisse	7
3.1 Ergebnisse der Gesamtstichprobe	7
Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittel-Markt	10
Die Bio-Zielgruppen im Einzelnen	11
3.2 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den ökologischen Landbau, insbesondere Vorschläge für das BMVEL.....	18
4 Zusammenfassung	20
5 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen.....	20
6 Literatur	21
Literatur zum Stand der Forschung.....	21
Aktuelle Literatur aus dem ISOE	23
Anhang.....	24
Teilnehmerliste: Workshop „Zielgruppen für das Biomarketing“ am 17. 09. 2002 im ISOE, Frankfurt am Main	24



1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

Die Bundesregierung hat sich mit dem Ausbau der Bio-Anbaufläche auf zwanzig Prozent der landwirtschaftlichen Fläche ein ehrgeiziges Ziel gesetzt. Dieses Ziel kann jedoch nur mit einer entsprechenden Nachfrage nach Produkten aus kontrolliert biologischem Anbau (Bioprodukten) erreicht werden. Für die Förderung des ökologischen Landbaus stellt sich daher die Frage: Wie können die Nachfragepotenziale nach Bioprodukten gesteigert werden? In welchen Käufergruppen sind diese Nachfragepotenziale auszumachen? Was sind effektive Strategien zur Erhöhung des Konsums von Bioprodukten? Ziel des Projektes ist vor diesem Hintergrund die Förderung des ökologischen Landbaus durch Erschließung von zielgruppenspezifischen Nachfragepotenzialen für Bioprodukte.

Daraus abgeleitet ergibt sich als Aufgabe des Projektes, die qualitative Struktur des Konsums von Bioprodukten in verschiedenen Käuferschichten empirisch zu eruieren und auf dieser Basis ein Zielgruppenmodell der Bio-Lebensmittelkäufer/innen Deutschlands zu entwickeln, das Ansatzpunkte aufzeigt für ein erfolgreiches Marketing und eine optimierte Kommunikation von Bio-Lebensmitteln.

1.1 Planung und Ablauf des Projekts

Das Projekt begann am 01. 07. 2002 und endete wie geplant am 31.10.2003.

Der Projektablauf gliedert sich in 6 Arbeitsschritte:

1. Vorbereitungen
2. Qualitative Empirie
 - 2.1. Gruppendiskussionen
 - 2.2. Qualitative Explorationen
3. Quantitative Befragungen
4. Entwicklung zielgruppenspezifischer Maßnahmen
5. Workshop mit Herstellern und Vermarktern
6. Ergebnisdarstellung, Aufbereitung für das Internet

1. In der *Vorbereitungsphase* im Juli 2002 wurde der Stand der Forschung zu Verbraucherverhalten und -einstellungen hinsichtlich von Bio-Lebensmitteln gesichtet und insbesondere im Hinblick auf zielgruppenspezifische Ansätze ausgewertet (siehe 1.2.)

2. Die *qualitative Phase der Empirie* fand von August 2002 bis Ende Januar 2003 statt. In der Pilotphase fanden sechs Kreativ-Gruppendiskussionen in verschiedenen Regionen Deutschlands (Leipzig, Heidelberg, Hannover, Bonndorf/Schwarzwald) für eine erste Erfassung qualitativer Dimensionen des Konsums von Bioprodukten statt (August/September 2002). Darauf aufbauend wurden in einer qualitativen Leitphase 60 qualitative, offene Interviews (Dauer ca. 1,5 Std.) aufgeteilt in Deutschland nach Nord, Süd, West und Ost durchgeführt (November 2002 bis Ende Januar 2003). Die Interviews wurden nach einem vorgegebenen Quotenschlüssel durchgeführt, der die Krite-

rie Kauf-Intensität von Bio-Lebensmitteln, Stadt-Land, soziodemografische und sozialstrukturelle Merkmale umfasste. Die Ergebnisse dieser qualitativen Phase wurden Mitte Februar 2003 auf einem *Meilenstein-Workshop* vor ExpertInnen aus der Wissenschaft und Auftraggebern präsentiert und sind elektronisch in einer PowerPoint Präsentation sowie schriftlich im ersten Bericht des Projektes (Birzle-Harder, Schultz, Stieß 2003) dokumentiert.

3. Die *quantitative empirische Phase* (Fragebogenerstellung, Durchführung der Befragungen, Auswertung der Befragungen) fand von Ende Februar 2003 bis inklusive Juni 2003 statt. Die Ergebnisse dieser Befragungen sind in diesem Bericht dokumentiert.

4. Im Juli und August 2003 erfolgte die Abschätzung der zielgruppenspezifischen Marktpotenziale und die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Maßnahmen (Vorschläge für die Kommunikation). Dabei wurde das Team des Instituts für sozial-ökologische Forschung von Marketing-Experten der Organic Marken-Kommunikation, Frankfurt am Main, unterstützt.

5. Am 17. September 2003 wurden die Ergebnisse und die Vorschläge auf einem Workshop „Zielgruppen für das Bio-Marketing im Lebensmittelbereich“ vor Herstellern, Vermarktern und Verbandsvertretern von Bio-Lebensmitteln sowie Wissenschaftlern aus diesem Fachgebiet (siehe im Anhang die Teilnehmerliste des Workshops) präsentiert und diskutiert.

6. Im Oktober 2003 wurden die Ergebnisse für die Internetdarstellung und für den Vertrieb als CD-Rom aufbereitet (siehe die beigelegte CD-ROM) und die Projektdokumentation erstellt. Darüber hinaus wurden die Projektergebnisse am 10. Oktober 2003 auf einem Seminar der Georg-August-Universität Göttingen „Der gläserne Bio-Konsument“ und auf der Fachmesse ANUGA am 15. 10. 2003 („BIO – Wer sind die Zielgruppen?“) vorgestellt. Eine Präsentation der Projektergebnisse auf der BIOFACH in Nürnberg im Februar 2004 ist vorbereitet sowie eine öffentlichkeitswirksame Gesprächsrunde im Beiprogramm der BIOFACH zum Thema: „Neue Zielgruppen für den Bio-Markt. Analyse und Anregung für das Marketing von Bio-Lebensmitteln“.

1.2 Stand der Forschung, an den angeknüpft wurde

Die Sichtung der Literatur zum Thema (siehe die Literaturliste im Anhang), die zu Beginn des Projektes stattfand und daher neuere Studien aus Herbst/Winter 2002 und von 2003 nicht aufnehmen konnte (Ausnahme. SINUS 2002), ergab die folgenden Anknüpfungspunkte bzw. Folgerungen für die eigene Erhebung:

Bisher untersuchte Themen:

Als vorrangige Themen, die in der eigenen Befragung ebenfalls berücksichtigt werden sollen, wurden in den gesichteten Studien bisher untersucht:

- das tatsächliche Kaufverhalten, die Kaufintensitäten,
- Einstellungen, Kaufmotive, Kaufbarrieren, Zahlungsbereitschaft,
- Käuferstrukturen,
- Image, Glaubwürdigkeit,

- Wissen, Informationsbedarfe

Weniger häufig wurden hingegen die folgenden Themen erfragt, die jedoch in der eigenen Befragung ebenfalls Berücksichtigung finden sollen:

- Einkaufsorte
- Qualitätserwartungen/ -vorstellungen
- Einkaufsintensitäten bezogen auf unterschiedliche Produktgruppen
- Kenntnisse/Glaubwürdigkeit des Bio-Siegels
- Käufergruppen und Käuferprofile

Kaum thematisiert bisher, aber in der eigenen Befragung systematisch zu berücksichtigen, ist

- die Einbettung des Kaufs und der Nutzung von Bioprodukten im alltäglichen Lebenszusammenhang und in diesem Kontext auch
- die Einstellung zu einzelnen Produktgruppen/ Bioprodukten

Vorherrschendes methodisches Vorgehen:

Repräsentative Stichproben zur empirischen Erfassung des Verbraucher- und Kaufverhaltens sowie der Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln (Bruhn 2001, Kuhnert et. al. 2002, ZMP/CMA 2002, SINUS 2002) sind vorherrschend. Dabei ist jedoch kritisch anzumerken, dass den repräsentativen quantitativen Befragungen nur selten eine qualitative Empirie mit offenen Fragen vorgeschaltet ist (Ausnahme mit geschlossenen statt offenen Fragen: ZMP/CMA 2002, Gruppendiskussion vorgeschaltet: Schäfer 2001).

Ferner werden in den gesichteten Studien die Stadt-Land-Unterschiede nur selten erhoben (Ausnahme: ZMP/CMA 2002).

Typisierungen im Sinne der Zielgruppenbestimmung sind in neueren Studien selten (Ausnahme: Richter 2001). Vorherrschend sind Typisierungen nach soziodemografischen Merkmalen plus Einstellungen, wenig nach Lebensstilmerkmalen (eine Übersicht geben Hensche/Kivelitz 2001).

Die Einbettung des Konsums in den Lebenszusammenhang/in die Lebenswelt wird selten berücksichtigt (Ausnahme: SINUS 2002, Schäfer 2001 gibt einige Lebensstil-Hinweise)

Vor dem Hintergrund der hier nur kurz wieder gegebenen Ergebnisse der Literatursichtung wird zum Einen die Ausschreibung des BÖL/BLE für ein Lebenswelt orientiertes Design der Empirie als Innovation ersichtlich. Zum Anderen wird darüber hinaus auch deutlich, dass das vom ISOE favorisierte Modell einer zweistufigen Erhebung (qualitativ - quantitativ) mit offenen Fragen in der qualitativen Empirie ebenfalls innovativ ist.

Einige zentrale Aussagen bisheriger Studien, die Folgerungen für das Erhebungsdesign haben:

Das Image von Bioprodukten hat sich kontinuierlich verbessert (Hamm 1999, Kuhnert et. al. 2002, Bruhn 2001). Daran anschließend stellt sich für die eigene Erhebung jedoch

die Frage, warum diese Imageverbesserung nicht mit einer gleichermaßen kontinuierlichen Absatzverbesserung der Bioprodukte korrespondiert. Ein besonderes Augenmerk ist daher einerseits auf andere motivationale und situative Faktoren für und gegen den Kauf von Bioprodukten zu richten und andererseits auf die Unterscheidung von kaufintensiven und weniger kaufintensiven Käufergruppen.

In Bezug auf das Kaufverhalten und die Kaufintensitäten ist festgestellt worden, dass der Anteil der regelmäßigen Bio-Käufer nur gering angestiegen ist, ein hoher Anstieg wurde demgegenüber bei den Gelegenheitskäufern festgestellt (CMA 1980 - 1998, Henschel/Kivelitz 2001). *Eine Folgerung für das eigene Erhebungsdesign ist die Konsequente Unterscheidung zwischen seltenen Käufern, gelegentlichen und Intensivkäufern (siehe die Ergebnisdarstellung).*

In Bezug auf die Soziodemografie wird schon seit längerem festgestellt, dass sich der Schwerpunkt der Bio-Käufer in die älteren Verbraucherschichten verschiebt (Stegmann 2000, von Alvensleben/Bruhn 1999, Schuler 1998, von Alvensleben 1997). *Im Erhebungsdesign ist dieser Punkt methodisch darin aufgenommen, dass nicht nur der Lebensstil, sondern darin auch besonders die Lebensphase der Befragten fokussiert wird.*

Hinsichtlich des Preises bzw. der Preisakzeptanz ist ein kontinuierliches Sinken der Mehrpreisakzeptanz für Bioprodukte seit 1989 in der BRD zu sehen (Bruhn 2001). Dies korrespondiert mit Ergebnissen der Marktforschung, die besagen, dass die Konsumenten im Allgemeinen sehr viel Preis bewusster geworden sind (GfK 2001). *Für die eigene Erhebung ist daraus zu folgern, dass nicht nur „Mehrpreisakzeptanz“ erfragt wird, sondern die Bedeutung des Preises der Bioprodukte im Kontext der Lebensstilorientierung bei den Einzelnen genau erfragt und für jede Zielgruppe genau herausgearbeitet wird.*

2 Methoden

Erhebungsansatz des Projektes: der sozial-ökologische Lebensstilansatz des ISOE

Die Befragung wurde mit einem zweistufigen Erhebungsverfahren (qualitative und quantitative Erhebung) unter Anwendung des vom ISOE speziell für die ökologische Konsum- und Alltagsforschung entwickelten empirischen Untersuchungsansatzes, dem „sozial-ökologischen Lebensstilansatz“, durchgeführt (siehe dazu: Götz 2001; Stieß, Götz 2002; Empacher, Götz, Schultz 2002).

Dieser Ansatz erfasst und berücksichtigt drei Ebenen:

1. die soziale Lage: Beruf, Einkommen, Alter, Geschlecht, Bildung, Stadt-Land etc.

Dabei werden über ähnliche Lebensstilansätze hinaus gehend zusätzlich die Lebenssituation/ die Lebensphase erfasst: Haushaltsstruktur, Kinder im Haushalt, deren Alter, Gesundheitszustand, biografische Umbrüche etc.

2. Grundorientierungen der Lebensführung/Orientierungen des Lebensstils und die Orientierungen (motivationale Faktoren), die einen signifikanten Einfluss auf das (Ernährungs- und Kauf-)Verhalten haben, sowie

3. das tatsächliche Verhalten der Befragten: das heißt die Häufigkeit und Struktur des Kaufs von Bio-Lebensmitteln sowie ausgewählte Merkmale des Nutzungsverhaltens (das ist hier: Häufigkeit des Kochens im Haushalt und Häufigkeit des Fleischkonsums).

Alle drei Ebenen im Zusammenhang betrachtet charakterisieren die identifizierten Zielgruppen. Mithilfe dieses Untersuchungsansatzes können einerseits Einsichten in die *qualitative Struktur des Konsums* gewonnen werden (motivationale Hintergründe, Präferenzen und Barrieren, Informationsverhalten, Kaufverhalten), andererseits liefert die Empirie Informationen für ein im Markt verwendbares Zielgruppenmodell. Die gefundenen Gruppen werden mit alltagsnahen Namen versehen und können für die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Maßnahmen noch einmal hinsichtlich jeder der drei Ebenen analysiert werden.

Methodisches Vorgehen: Zweistufige empirische Erhebung

Das zweistufige Erhebungsmodell beinhaltet in der ersten Stufe eine *qualitative Erhebung*, die einerseits sechs kreative Gruppendiskussionen und andererseits 60 Einzelexplorationen umfasst.

In der Pilotphase wurden sowohl mit BefürworterInnen als auch mit AblehnerInnen von Bio-Lebensmitteln *kreative Gruppendiskussionen* von 3 bis 3,5 Stunden Dauer durchgeführt. Die Auswahl der Beteiligten erfolgte nach einem Quotenschlüssel¹. Themen der Gruppendiskussionen waren neben Lebenswelt, Alltag und Berufsleben v.a. die mit Bio-Lebensmitteln verbundenen Assoziationen, Wahrnehmungen und Einstellungen, Motive für und gegen den Kauf von Bio-Lebensmitteln, Einkaufsstätten und Bezugsquellen sowie Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von Bio-Siegeln und Labeln. Die Gruppendiskussionen wurden auf Band mitgeschitten und inhaltsanalytisch ausgewertet. Sie lieferten aufschlussreiche Befunde sowohl über die mit dem Kauf von Bio-Produkten als auch über die mit ihrer Ablehnung verbundenen Einstellungen und motivationalen Hintergründe, die die Bildung erster Hypothesen für die Untersuchung ermöglichten.

In der qualitativen Leitphase wurden in 60 Einzelexplorationen ausschließlich KäuferInnen von Bio-Produkten befragt. Der Themenkatalog der leitfadengestützten Intensivinterviews umfasste zum einen Fragen zum lebensweltlichen Hintergrund, Alltagsgestaltung und Haushaltsorganisation, Beruf, Freizeit, Körper- und Gesundheitsorientierungen, Einstellungen und Gewohnheiten beim Kochen, Essen und Einkauf. Einen weiteren Schwerpunkt bildeten Fragen zur Wahrnehmung und Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln, u.a. Definition von Bio-Lebensmitteln, Glaubwürdigkeit, Vorstellungen zur ökologischen Lebensmittel-Herstellung, Informationsbedürfnisse, Kennzeichnung (Bio-Siegel und Marken von Bio-Anbietern). Im Hinblick auf das Kaufverhalten von

¹ Die Quotierung erfolgte zum einen nach dem Kriterium Ablehnung bzw. Befürwortung von Bio-Lebensmitteln. Insgesamt wurden vier Gruppen mit VerwenderInnen und zwei mit AblehnerInnen von Bio-Produkten durchgeführt. Weitere Kriterien für die Quotierung waren: Stadt / Land, Alter und Geschlecht, Haushaltsgröße, Haushalte mit bzw. ohne Kinder, Bildungsabschluss, Beruf und Einkommen.

Bio-Lebensmitteln wurden schließlich Gewohnheiten, Auslöser, Präferenzen und Barrieren beim Kauf von Bio-Lebensmitteln, die Bekanntheit, Bewertung, Nutzung unterschiedlicher Einkaufsstätten und Bezugsquellen für Bio-Lebensmittel sowie Wünsche an die Einkaufsstätten erfragt.

Die Auswahl der Haushalte für die 60 Einzelexplorationen erfolgte nach einem vorgegebenen Quotenschlüssel². Die in den Haushalten der Befragten geführten *leitfadengestützten Intensivinterviews* wurden auf Tonband aufgenommen, transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet. Dieses Befundmaterial bildete die Grundlage für die Erarbeitung geeigneter Items für den standardisierten Fragebogen und ermöglichte eine Differenzierung und Erhärtung des Hypothesengerüsts. Darüber hinaus lieferte die qualitative Methode einen wichtigen Beitrag zur Interpretation der Ergebnisse, da sie komplexe Sachverhalte, Einstellungen oder Perspektiven wiedergibt, die mit dem standardisierten Instrument nicht erfasst werden können.

Die zweite Stufe der Erhebung besteht aus einer für die Bundesrepublik Deutschland *repräsentativ angelegten quantitativen Befragung*, die mittels eines Fragebogens in Form von face to face-Interviews durchgeführt wurden. Die Repräsentativität wurde als Zufallsstichprobe nach der Random Route-Methode hergestellt. Grundeinheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren. Die standardisierten Interviews dauerten 30 Minuten und wurden von MARPLAN Offenbach ausgeführt. Vorgegebenes Ziel der Befragung war eine Stichprobengröße von ca. 1.500 Bio-Lebensmittel-KäuferInnen, das sind Personen, die wenigstens gelegentlich oder selten oder auch häufig Bioprodukte kaufen. Um die vorgegebene Stichprobengröße zu erreichen, wurden insgesamt 2.920 repräsentativ ausgewählte Personen in ein Screening einbezogen und hinsichtlich des Kaufs bzw. Nichtkaufs von Bio-Lebensmitteln befragt. Von diesen Befragten schieden 1.345 Personen als Nicht-Bio-KäuferInnen aus, so dass die endgültige Stichprobe 1.575 Bio-Lebensmittel-KäuferInnen umfasste.

Anmerkung zur Stichprobe

Die Studie beschränkt sich bewusst auf die 54 % Bio-Lebensmittel-KäuferInnen in Deutschland. Diese sind unter strategischen Gesichtspunkten besonders interessant, da sie – je nach Zielgruppe unterschiedlich – eine gewisse Offenheit und ein Interesse Bio-Lebensmitteln gegenüber aufbringen. Die qualitative Untersuchung hat gezeigt, dass bei Nicht-KäuferInnen starke grundsätzliche Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln bestehen, die über Kommunikation oder Marketing kaum zu überwinden sind. Maßnahmen zur Stärkung des Bio-Konsums müssen als ein Prozess gesehen werden, in dem *zuerst* bei den unterschiedlichen Zielgruppen der Bio-KäuferInnen angesetzt werden sollte.

² Quotiert wurde nach der Intensität des Kaufs von Bio-Lebensmitteln, Stadt/Land, Geschlecht und Alter, Haushaltsgröße, Anzahl und Alter der Kindern. Im Hinblick auf schulische Bildung, Beruf, Einkommen wurde eine breite Streuung angestrebt.



Die Themenschwerpunkte der quantitativen Befragung:

- Screening: Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln
- Kaufhäufigkeit konkreter Bio-Produkte
- Einstellungen und Motive
- Anlässe und Auslöser für den Kauf von Bioprodukten
- Barrieren und Hinderungsgründe
- Konsumintensität im Vergleich zu früher und beabsichtigter Konsum in der Zukunft
- Zahlungsbereitschaft
- Einkaufsstätten nach Häufigkeit
- Präferierte Einkaufsstätten
- Ansprüche und Wünsche für den Kauf
- Information: Verhalten und Interesse
- Bekanntheit und Wahrnehmung des staatlichen Biosiegels
- Bekanntheit einzelner Bio-Marken
- Allgemeine Ernährungs- und Einkaufsmaxime
- Kochen und Fleischkonsum
- Lebensstilorientierungen, grundsätzliche Orientierungen der Lebensführung
- Soziodemografie

3 Wichtige Untersuchungsergebnisse

Im Folgenden werden wichtige Ergebnisse der Untersuchung resultativ zusammen gefasst. Eine ausführliche und grafisch aufbereitete Ergebnisdokumentation ist in der beigefügten CD-ROM „Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt“ enthalten (Verweise auf die PowerPoint-Präsentation der CD-ROM werden hier mit Seitennummerierung in Klammern angeben).

3.1 Ergebnisse der Gesamtstichprobe

Der Lebensmittelmarkt 2002 wird insgesamt auf ein Volumen von 129 Mrd. Euro geschätzt. Davon machen Bio-Lebensmittel zwischen 2% und 3 % aus. Die Schätzungen variieren zwischen 2,97 (ZMP 2003) und 3,6 Mrd. Euro (Nabu 01/2003).

Der in dieser Studie ermittelte Anteil der nach der Kaufhäufigkeit von Bio-Lebensmitteln unterschiedenen Bio-Käufergruppen beträgt:

- 33% Selten-KäuferInnen (seltener als einmal im Monat),
- 43 % Gelegentliche KäuferInnen (ein bis dreimal im Monat),
- 24 % Intensiv-KäuferInnen (einmal oder mehrmals pro Woche).

Der hohe Anteil von 54 % an Bio-KäuferInnen in dieser Studie erklärt sich demgemäß aus dem hohen Anteil der gelegentlichen und Selten-KäuferInnen.

Bezogen auf die Frage der *Verschiebung des Schwerpunkts der Bio-KäuferInnen in die älteren Käufergruppen* wird dieses Phänomen auch in dieser Untersuchung deutlich. In den Altersgruppen der unter 20 Jährigen, der 20- bis 29 Jährigen, der 30- bis 39 Jährigen und dann der 70 Jährigen und Älteren ist der Anteil der Bio-Käufer im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung unterrepräsentiert. In den Altersstufen der 40- bis 49 Jährigen, der 50- bis 59 Jährigen und der 60 – bis 69 Jährigen ist der Anteil der Bio-KäuferInnen hingegen überrepräsentiert (CD-ROM:17).

Deutlich wird auch im Vergleich mit der deutschen Gesamtbevölkerung, dass der Anteil von *Frauen* bei den Bio-KäuferInnen deutlich über dem Anteil der Gesamtbevölkerung liegt (CD-ROM:17).

Hinsichtlich der soziodemografischen Zusammensetzung der Gesamtheit der Bio-KäuferInnen ist darüber hinaus bemerkenswert, dass die *Mehrpersonenhaushalte* (2 Personen-HH und 3+ PersonenHH) sowie Personen mit *mittleren Bildungsabschlüssen* (das heißt: *nicht* die Fachhochschul- und Hochschul-Absolventen!!) im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung überrepräsentiert sind.

Bei der Gesamtübersicht der Anlässe und *Auslöser für den Kauf von Bio-Lebensmitteln* wird an erster Stelle „Ein Lebensmittelskandal“ angegeben, gefolgt von der Angabe, durch „Freunde, Verwandte und Bekannte“ dazu animiert worden zu sein. Erst an dritter Stelle stehen „Berichte aus den Medien“, gefolgt von „Berichten über qualvolle Tierhaltung“ (CD-ROM:20).

Als *Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln* wird am häufigsten angegeben: „Weil Bio-Lebensmittel ohne Chemikalien und Zusatzstoffe hergestellt sind“, gefolgt von „Weil sie mich an frühere Zeiten erinnern, als es noch wirklich geschmackvolles Obst und Gemüse gab“. Die Aussage „Um die Bio-Bauern zu unterstützen“ steht in der 4er Skala („trifft genau zu“) in der Gesamtheit an letzter Stelle. Die Aufschlüsselung dieser Motive bei den einzelnen Zielgruppen zeigt dann jedoch ein jeweils völlig unterschiedliches Motivspektrum.

Diese Feststellung trifft insbesondere auf die ermittelten *Barrieren gegenüber Bio-Lebensmitteln* zu. Während hier in der Gesamtübersicht die Aussage „Bio-Lebensmittel sind mir viel zu teuer“ an erster Stelle steht, zeigt die zielgruppenspezifische Darstellung, dass der *Preis* der Bio-Lebensmitteln nur in den weniger häufig kaufenden Zielgruppen diese große Bedeutung hat. Als ein wichtiger Hinweis für die Kommunikation über Bio-Lebensmittel seitens des BMVEL und der BLE ist jedoch die am zweit häufigsten genannte Aussage zu sehen: „Ich habe Zweifel, ob Bio-Lebensmittel ausreichend streng kontrolliert werden“ (CD-ROM:23). Der Wunsch, mehr über die Kontrollen und Überwachungsmaßnahmen seitens der Politik und Administration zu erfahren, war schon in der qualitativen Befragung als ein wichtiges Moment der Glaubwürdigkeit von Bioprodukten deutlich geworden.



Die Übersicht über die Gesamtstichprobe zeigt darüber hinaus im einzelnen die *Häufigkeit des Kaufs spezifischer Bio-Lebensmittel*, an deren Spitze der Kauf von Eiern, gefolgt von Bio-Gemüse und Obst steht (CD-ROM:24).

Für die Vermarkter von besonderem Interesse ist ferner die Darstellung der *Häufigkeit des Kaufs von Bioprodukten in bestimmten Einkaufsstätten*, an dessen Spitze noch vor dem Kauf auf dem Wochenmarkt oder dem Kauf beim Biobauern ab Hof inzwischen der Kauf von Bioprodukten im normalen Supermarkt steht (CD-ROM:27). Dabei wird deutlich: Das Internet wird in seiner Bedeutung von Seiten der Anbieter häufig überschätzt.

Die Darstellung *bevorzugter Kaufstätten für die Zukunft* (CD-ROM:29) zeigt darüber hinaus, dass nicht nur der normale Discounter, sondern auch der Bio-Supermarkt an Attraktivität gewonnen haben.

Schließlich sind auch noch *gewünschte Maßnahmen, die zum Kauf von mehr Bio-Lebensmitteln anregen*, für die Gesamtheit der Befragten aufgelistet worden. Diese Darstellung (CD-ROM:31) zeigt, dass insgesamt „Mehr Sonderangebote“ gewünscht werden, eine deutlichere Kennzeichnung der Bio-Lebensmittel, gefolgt von „Mehr Aktionen, z.B. probieren und schmecken“ sowie „Mehr Information direkt am Verkaufsregal der einzelnen Bioprodukte“ und „Mehr Informationen direkt auf der Verpackung“.

Hinsichtlich der *Veränderungen des Kaufs von Bio-Lebensmitteln gegenüber vor fünf Jahren* (CD-ROM:33) ist insgesamt eine Zunahme des Kaufs von Bio-Lebensmitteln in den letzten fünf Jahren bei den Bio-Kunden festzuhalten. 53% gaben an, eher häufiger als vor fünf Jahren Bioprodukte zu kaufen, nur 5% gaben an, dies seltener zu tun. Dies korrespondiert mit der erklärten Absicht, etwa gleich viel wie im Moment kaufen zu wollen (68%) oder eher mehr Bio-Lebensmittel kaufen zu wollen (28%). Nur 4% beabsichtigen weniger zu kaufen.

In Bezug auf die *gewünschten Informationsquellen über Bio-Lebensmittel* steht für die Befragten insgesamt das Fernsehen und Ratgebermagazine an erster Stelle, gefolgt von Freunden und Bekannten. Mit etwas Abstand werden dann Kochsendungen im Fernsehen genannt, gefolgt von Printmedien: zuerst generell Frauenzeitschriften, dann die Zeitschrift ÖKO-TEST und dann erst Wissenschaftliche Veröffentlichungen (CD-ROM:35). Diese Informationen sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da sie im Grunde genommen aufgrund ihrer Unspezifik hinsichtlich der sehr unterschiedlich gelagerten Wünsche der verschiedenen Zielgruppen nicht zur Leitschnur von Kommunikationsmaßnahmen genommen werden sollten.

Für die Ergebnisse der Gesamtstichprobe seien abschließend noch die Einschätzungen zum Bio-Siegel wieder gegeben: Das *Bio-Siegel* ist im Verlauf des Projekts – deutlich von der qualitativen Befragung bis zur quantitativen Erhebung – bekannter geworden. In der repräsentativen Gesamtbefragung kennen 62% der Befragten das Logo, das mit anderen Bio-Siegeln den Befragten vorgelegt wurde. Noch mehr bekannt ist einerseits „Bioland“ (87%), etwas weniger bekannt als das Bio-Siegel ist andererseits „Demeter“ (45%) (CD-ROM:36).

In der Wahrnehmung werden dem staatlichen Bio-Siegel in einer Skala zwischen 1= positivem Urteil und 6 = negativem Urteil Bewertungen ausschließlich in der positiven Hälfte der Bewertungskriterien (1=Notwendig und sinnvoll bis 6= Überflüssig; 1=Glaubwürdig bis 6= Unglaubwürdig etc., siehe CD-ROM:37) gegeben. Damit hat sich die Wahrnehmung des Bio-Siegels von der qualitativen Befragung (November 2002) bis zur quantitativen Befragung April/Mai 2003) verbessert.

Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittel-Markt

Auf Basis der empirischen Erhebung wurde mit Hilfe einer Faktoren-Analyse (der eruierten Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln, der Kaufmotive, der Kaufbarrieren, der biografischen Anlässe und der Lebensstilorientierungen (siehe die dokumentierte Faktorenanalyse im Anhang der CD-ROM) und dann mithilfe einer Clusteranalyse eine 5-Typen-Lösung ermittelt. So wurden *fünf Zielgruppen* im Bio-Lebensmittelmarkt identifiziert:

- Die ganzheitlich Überzeugten (24% der Befragten)
- Die arriviert Anspruchsvollen (13 % der Befragten)
- Die 50+ Gesundheitsorientierten (17 % der Befragten)
- Die distanziert Skeptischen (24 % der Befragten)
- Die jungen Unentschiedenen (22 % der Befragten)

Ihr jeweiliger Anteil an der Bevölkerung über 18 Jahren beträgt bei Zugrundelegung der Gesamtheit der Bevölkerung = 66.8 Mio., davon Bio-KäuferInnen = 36.1 Mio.:

- Ganzheitlich Überzeugte 24 % → 8.7 Mio.
- Arriviert Anspruchsvolle 13 % → 4.7 Mio.
- 50+ Gesundheitsorientierte 17 % → 6.1 Mio.
- Distanziert Skeptische 24 % → 8.7 Mio.
- Junge Unentschiedene 22 % → 7.9 Mio.

Wird darüber hinaus die ermittelte Kaufhäufigkeit sowie die ermittelte Anzahl der gekauften Produkte als Gewichtungsfaktor in Rechnung gestellt, ergibt sich das folgende Bild des gewichteten Anteils der fünf Zielgruppen am Bio-Lebensmittelmarkt:

- Ganzheitlich Überzeugte (24 %) 80 → 42 %
- Arriviert Anspruchsvolle (13 %) 44 → 23 %
- 50+ Gesundheitsorientierte (17 %) 32 → 17 %
- Distanziert Skeptische (24 %) 24 → 13 %
- Junge Unentschiedene (22 %) 10 → 5 %



Die Bio-Zielgruppen im Einzelnen

Die ganzheitlich Überzeugten

Soziodemografie

Etwa zwei Drittel sind Frauen. Der Altersschwerpunkt liegt bei den 40-60 Jährigen, jüngere Jahrgänge sind nur schwach vertreten. Erstmals konnten wir jedoch innerhalb dieser Zielgruppe auch einige „Überzeugte in der zweiten Generation“ feststellen, das sind Jüngere, die schon mit Bioprodukten in ihrem Elternhaus aufgewachsen sind. Es dominieren jedoch die „Empty Nesters“, wie die Marktforschung sie bezeichnet, das heißt Ältere, deren Kinder schon aus dem Haus sind, häufig Teilzeit arbeitend, wenig Ruheständler. In dieser Zielgruppe sind überdurchschnittlich viele Paare mit doppeltem Einkommen vertreten, von den Berufsgruppen sind es überdurchschnittlich viele Freiberufler/Selbständige und Beamte, mit mittlerer bis hoher Schulbildung und mittleren bis höheren Einkommen.

Zielgruppenprofil

Die ganzheitlich Überzeugten sind stark an Werten wie Verantwortung für die Umwelt, Mitleid mit der Kreatur oder Gerechtigkeit orientiert. Der Gedanke der Nachhaltigkeit bestimmt das alltägliche Handeln. Die Gewissheit, etwas zum Positiven verändern zu können, bewirkt ein überdurchschnittliches soziales und politisches Engagement. Dies schlägt sich auch in der Berufswahl nieder. Häufig sind die Ganzheitlich Überzeugten in sozialen und therapeutischen Berufen tätig. Allerdings steht der berufliche Erfolg nicht an erster Stelle. Mindestens ebenso wichtig ist ein Sinn erfülltes Leben in Einklang mit der Natur ohne starke materielle Ausrichtung.

Die ganzheitlich Überzeugten schätzen den Genuss und besitzen eine große Sensibilität für sinnliche Wahrnehmungen: schmecken, riechen, genießen und sich an der Schönheit einfacher Dingen erfreuen zu können ist wichtiger als die Ablenkung durch ausgeklügelte Events.

Vielfach befinden sich die ganzheitlich Überzeugten in einer Phase der Neuorientierung: Berufliche Tätigkeit und Familie bilden nicht mehr den alleinigen Lebensmittelpunkt. Falls Kinder zum Lebensentwurf gehören, sind diese aus dem Haus. Das Älterwerden wird als Chance gesehen, neue, auch spirituelle Erfahrungen zu sammeln. Zugleich wächst das Bedürfnis, sich stärker um die eigene Gesundheit und die Balance von Körper und Geist zu kümmern.

Ein Leben ohne gesunde und hochwertige Ernährung ist für die ganzheitlich Überzeugten nur schwer vorstellbar. Frisches Obst und Gemüse sind feste Bestandteile der täglichen Ernährung. Regionale und saisonale Produkte sind selbstverständlich. Gekocht wird gerne, häufig und mit großem Aufwand. Bevorzugt wird eine kreative Küche mit möglichst frischen und hochwertigen Zutaten. Fertig- und Halbfertigprodukte haben nur eine geringe Bedeutung. Sie ersetzen bestenfalls Produkte, die gerade keine Saison haben.

Aufgerüttelt durch Lebensmittelskandale und Berichte über eine qualvolle Tierhaltung lehnen die Ganzheitlich Überzeugten Wachstumsförderer, chemische Zusatzstoffe und

Gentechnik als ethisch unvertretbar und als Gefahr für die eigene Gesundheit entschieden ab. Bio-Lebensmittel werden aus Überzeugung gekauft. Sie stehen für eine verantwortungsbewusste Ernährung, bei der auch der Genuss nicht zu kurz kommt. Bio-Lebensmittel schmecken nicht nur. Sie tun auch Körper und Seele gut. Sie erinnern an eine Zeit, als Geschmack und Genuss noch nicht den Zwängen einer gedankenlosen Massenproduktion geopfert wurden.

Die ganzheitlich Überzeugten sind souveräne Kenner des regionalen Bio-Angebots. Viele Produkte werden überwiegend oder häufig in Bio-Qualität konsumiert. Sie wissen, wohin sie sich wenden müssen, wenn sie etwas Besonderes suchen und nehmen für einzelne Produkte auch weite Wege in Kauf. Der Einkauf stützt sich auf feste und bewährte Routinen. Zugleich soll er die Gelegenheit bieten, die Vielfalt der Produkte sinnlich zu erfahren, Neues zu entdecken und auszuprobieren. Die ganzheitlich Überzeugten stellen die angestammte Kundschaft der Bio- und Naturkostläden. Sie beziehen ihre Bio-Lebensmittel aber auch vom Wochenmarkt und vom Bio-Bauern. Sie kaufen im Reformhaus, beim Bio-Bäcker, Bio-Metzger oder im Bio-Supermarkt und sind regelmäßige Kunden im Obst- und Gemüsegeschäft.

Wenn es um Ernährung geht, macht den ganzheitlich Überzeugten so schnell niemand etwas vor. Die ganzheitlich Überzeugten informieren sich aktiv und kontinuierlich und verfügen über fundierte Kenntnisse über die neuesten Bio-Produkte und Trends. Bio-Siegel und Bio-Marken sind überdurchschnittlich bekannt und werden als glaubwürdig eingeschätzt. Bio-Lebensmitteln wird generell ein großer Vertrauensvorschuss entgegen gebracht wird.

Artikel in Zeitschriften wie „ÖKO-TEST“ oder „Schrot und Korn“ sowie wissenschaftliche Veröffentlichungen werden überdurchschnittlich oft gelesen. Aber auch unterhaltsam aufbereitete Informationen in TV-Ratgebern und Kochsendungen sind beliebt. Eine wichtige Rolle spielen auch Gespräche unter gleich Gesinnte im Freundes- und Bekanntenkreis (siehe die ausführliche Darstellung in der CD-ROM: 46-60).

Arrivierte Anspruchsvolle

Soziodemografie

In dieser Zielgruppe überwiegen die Frauen noch deutlicher (knapp 80%), sind altersmäßig jedoch jünger: Der Altersschwerpunkt liegt bei den 30-50 Jährigen. In etwa zwei Dritteln der Haushalte leben Kinder. Viele der Frauen sind (zur Zeit in der Kinderphase) nicht berufstätig oder arbeiten in Teilzeit. Das Bildungsniveau ist hoch. Es überwiegen qualifizierte viele Angestelltenberufe und freiberufliche Tätigkeiten. Mittlere und hohe Einkommen überwiegen. Diese Zielgruppe lebt überwiegend in großen Städten.

Zielgruppenprofil

Eine gute Ausbildung, ein qualifizierter Beruf und eine stabile Familie oder Partnerschaft geben den arriviert Anspruchsvollen das Bewusstsein in der Gesellschaft „angekommen“ zu sein. Beruflicher Erfolg ist wichtig, denn er verleiht Anerkennung und materielle Absicherung. Der Beruf bildet aber nicht den alleinigen Lebensinhalt, son-



dern verschafft die Möglichkeit, sich anderen Zielen zuzuwenden. Die eigene Familie und das Wohl der Kinder haben für diese Zielgruppe einen absolut hohen Stellenwert. Unter anderem durch die mit der „Kinderphase“ verbundene Reduzierung der Erwerbsarbeit haben die arriviert Anspruchsvollen genügend Zeit, ihren vielseitigen Interessen nachzugehen: Wellness und Sport zu treiben, einen Einkaufsbummel zu machen, aber auch sich in der Gemeinde oder der Schule zu engagieren. Stilisierung, Geschmacksfragen und Design haben insgesamt einen großen Stellenwert.

Eine hochwertige Ernährung spielt eine wichtige Rolle im gemeinsamen Alltag der Familie. Allerdings müssen Einkaufen und Kochen sich mit den übrigen Tätigkeiten in Einklang bringen lassen, ohne das Zeitbudget übermäßig zu strapazieren. Beim Einkauf achten die arriviert Anspruchsvollen auf Frische und regionale Herkunft, ohne diese zur Ernährungsmaxime zu machen. Warme Mahlzeiten kommen regelmäßig auf den Tisch. Der Aufwand für die Zubereitung richtet sich jedoch nach den Umständen. Für Gäste und wenn genügend Zeit vorhanden ist, wird mit großem Aufwand und mit Kreativität gekocht. In der Woche und wenn es schnell gehen muss, bieten Fertig- und Halbfertigprodukte eine willkommene Erleichterung.

Zumeist war das Kind der Anlass, sich intensiv mit dem Thema Ernährung zu beschäftigen. Lebensmittelkandale und Berichte über qualvolle Massentierhaltung verstärken die teilweise schon im Elternhaus oder der Schule erworbene Skepsis gegenüber konventionell erzeugten Lebensmitteln. Entscheidend ist jedoch das Wohl der Kinder, bei dem keine Abstriche gemacht werden. Bio-Lebensmittel bieten die Gewähr einer optimalen Ernährung ohne Gentechnik, Hormone, Antibiotika und andere die Gesundheit belastende Stoffe. Sie vermitteln Kindern zudem den unverfälschten Geschmack natürlicher Lebensmitteln. Auch der eigenen Gesundheit zuliebe werden Bio-Lebensmittel häufiger gekauft, allerdings ohne dass die Ernährung konsequent auf Bio umgestellt wird.

An ihre Ernährung stellen die arriviert Anspruchsvollen insgesamt hohe, auch durch Statusaspekte bestimmte Anforderungen. Von diesen Ansprüchen nehmen sie auch Bio-Lebensmittel nicht aus. Ebenso wie bei der Herstellung, werden auch bei Aussehen, Geschmack und Präsentation der Lebensmittel keine Abstriche toleriert. Dabei wird jedoch durchaus auch eine breite Palette an Convenience-Angeboten in Bio-Qualität geschätzt.

Einkaufen ist mehr als eine lästige Pflicht. Der Bio-Stand auf dem Wochenmarkt, Bio-Laden, Reformhaus und Bio-Supermarkt bieten ebenso wie Bio-Supermarkt, Bio-Metzger und Bio-Bäcker ein breites Sortiment in garantierter Bio-Qualität sind daher beliebte Orte für den Einkauf von Bio-Lebensmitteln. Eine qualifizierte Beratung und Serviceaspekte spielen dabei für die Wahl des Einkaufsortes durchaus eine Rolle. Der Direktverkauf ab Hof ist für Stadtkinder ein Erlebnis und daher beliebt. Mache Familien nehmen Bio-Kiste und Bio-Lieferdienste in Anspruch. Wenn wenig Zeit ist oder größere Einkäufe erledigt werden müssen, werden Bio-Lebensmittel auch im konventionellen Supermarkt gekauft. Für größere Haushalte bietet das Angebot im Supermarkt zudem die Möglichkeit, Bio-Produkte in größeren Mengen zu kaufen.

Bio-Label und Bio-Marken werden als vertrauenswürdige Wegweiser beim Einkauf geschätzt. Das Interesse an Informationen über Ernährung und Bio-Lebensmittel ist recht hoch. Erwünscht sind schnell erkennbare, verlässliche Informationen über Bio-Lebensmittel, die sich nicht unnötig in Detailfragen verlieren. Die wichtigste Informationsquelle sind Ratgeber-Sendungen im Fernsehen und der eigene Freundes- und Bekanntenkreis. Eine wichtige Rolle spielen auch (gehobene) Frauenzeitschriften und Zeitschriften wie „ÖKO-TEST“ oder „Schrot und Korn“. Aber auch die Informationen und Kampagnen von Greenpeace zum Thema Ernährung werden zur Kenntnis genommen und genutzt.

Wünsche an Information und Marketing betreffen vor allem eine deutliche Kennzeichnung von Bio-Produkten – am besten direkt am Verkaufsregal. Begrüßt wird auch mehr Aufklärung durch staatliche Stellen und eine Beratung durch qualifiziertes Fachpersonal. Auch gut gemachte Werbung könnte dazu beitragen, das Image der Bio-Lebensmittel weiter zu verbessern und für die Zielgruppe der arriviert Anspruchsvollen noch attraktiver zu machen (siehe die ausführliche Darstellung CD-ROM: 61-75).

50+ Gesundheitsorientierte

Soziodemografie

Zwei Drittel sind Frauen. Dabei ist fast die Hälfte dieser Zielgruppe über 60 Jahre alt (daher „Fünzig plus“). Viele Nicht(mehr)-Berufstätige und RentnerInnen in zumeist Ein- und Zwei-Personenhaushalten bestimmen das Bild. Einfache Schulabschlüsse und kleine bis mittlere Einkommen sind überrepräsentiert. Fast die Hälfte wohnt auf dem Land oder in Kleinstädten

Zielgruppenprofil

Die Familie und das eigene Heim sind fester Bezugspunkte im Leben der *50+ Gesundheitsorientierten*. Sie schätzen das Bewährte und lehnen unnötige Risiken ab. Ihr Festhalten an traditionellen Werten schließt ein Gefühl der Verantwortung für die Zukunft von Mensch und Natur mit ein. Die Konsumansprüche sind eher bescheiden. Dennoch ist die Grundeinstellung optimistisch. Biografische Umbruchphasen wie Berufsausstieg oder der Auszug der Kinder wecken das Bedürfnis, die eigene Lebensführung neu zu gestalten. Häufig erzwingen eine Krankheit, Lebenskrisen oder das Gefühl nachlassender Abwehrkräfte des eigenen Körpers eine Neuorientierung.

Mit der Sorge um die Gesundheit wächst auch das Interesse an einer gesunden Ernährung. Lebensmittel sollen nicht nur gut schmecken und satt machen, sie müssen vor allem der Gesundheit dienen. Frisches Obst und Gemüse sind daher vom Speiseplan nicht wegzudenken. Bevorzugt werden saisonale Produkte aus der Region. Warme Mahlzeiten aus frischen Zutaten kommen regelmäßig auf den Tisch. Fertig- und Halbfertigprodukte werden nur selten verwendet.

Die *50+ Gesundheitsorientierten* lehnen genmanipulierte oder durch chemische Zusätze belastete Lebensmittel wegen ihrer möglichen die Gesundheit schädigenden Wirkungen ab. Bio-Lebensmittel bieten eine Alternative, die eine Natur belassene Ernährung garan-



tiert. Sie wecken aber auch Erinnerungen an die eigene Kindheit und Jugend in einer weniger verbauten und hektischen Welt. Die Maxime einer gesunden Ernährung werden konsequent eingehalten. Beim Einkauf achten die 50+ Gesundheitsorientierten aber auch auf den Geldbeutel. Der Preis muss in einem angemessenen Verhältnis zum Nutzen stehen.

Über die Jahre haben die 50+ Gesundheitsorientierten feste Einkaufsgewohnheiten entwickelt, die nur ungern verändert werden. Eingekauft wird am liebsten in kleineren Geschäften mit einem überschaubaren Angebot, möglichst in der Nähe der eigenen Wohnung. Bevorzugte Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel sind daher der Wochenmarkt, das Reformhaus, das Obst- und Gemüsegeschäft oder der Supermarkt um die Ecke.

Die 50+ Gesundheitsorientierten beschäftigen sich intensiv mit der Zusammensetzung von Nahrungsmitteln und den verwendeten Inhaltsstoffen. Entsprechende Produktinformationen auf der Verpackung, am Verkaufsregal und eine fachkundige Beratung werden positiv bewertet. Besonders beliebt sind unterhaltsam aufbereitete Informationen im Fernsehen, etwa in Ratgeber- oder Kochsendungen. Tipps und Ratschläge von Bekannten stellen eine weitere Informationsquelle dar. Knapp gehaltene wissenschaftliche Veröffentlichungen oder Verbrauchertipps werden ebenfalls zur Kenntnis genommen (Siehe die ausführliche Darstellung CD-ROM: 76-90).

Die distanziert Skeptischen

Soziodemografie

In dieser Zielgruppe sind überproportional viele Männer aller Altersgruppen vertreten. Dabei ist kennzeichnend, keine Kinder zu haben, entsprechend sind Singles und „Dinks“ (Double Income no Kids) vorherrschend. Hinsichtlich der Berufe sind überproportional viele Angestellte in Vollzeitbeschäftigung mit mittleren Einkommen vertreten. Mittlere und hohe Schulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert.

Zielgruppenprofil

Die distanziert Skeptischen sind beruflich voll eingespannt und arbeiten vorzugsweise in Dienstleistungsberufen. Sie sind qualifiziert und leistungsbereit. Ihr Leben ist durch eine hohe Mobilität und Flexibilität bestimmt, die es ihnen ermöglicht, den hohen Anforderungen, die sie an sich selbst stellen, gerecht zu werden. Sie sind realistisch genug, um zu wissen, dass die Zukunft nicht nur Erfolge für sie bereithält. Ein leichter Zukunftspessimismus wegen der unsicheren eigenen Berufs- und Lebensplanung ist bei ihnen vorherrschend. Dies hält die distanziert Skeptischen jedoch nicht davon ab, die Chancen zu ergreifen, die mit einem Risiko verbunden sind. Die distanziert Skeptischen sind Trend orientiert und wissen, was gerade „in“ ist. Die neuen Technologien faszinieren sie auch über den Beruf hinaus. Das Internet ist auch in der Freizeit ein wichtiges Medium für Information und Unterhaltung. Ihr Gesundheitsverständnis ist eher funktional. Fitness und Sport sind ein Mittel, um die Leistungsfähigkeit des eigenen Körpers zu erhalten, damit die Anforderungen des beruflichen Alltags erfüllt werden können.

Beruf und Freizeitaktivitäten lassen wenig Zeit, sich intensiver um den eigenen Haushalt zu kümmern. Auch die eigene Ernährung ist etwas, worauf man nicht allzu viele Gedanken verwendet. Das Kochen zählt nicht gerade zu den bevorzugten Tätigkeiten. Es wird relativ selten warm gekocht, viele kochen ungern und die Lust Neues auszuprobieren hält sich in Grenzen. Bevorzugt wird eine schnelle und unkomplizierte Küche. Fertiggerichte kommen dieser Neigung entgegen. Frische Zutaten, Obst und Gemüse sind eher zweitrangig. Lebensmittel sollen in erster Linie verfügbar sein. Herkunft und Saison haben dagegen keinen besonderen Stellenwert.

Berichte über Lebensmittelskandale werden kaum zur Kenntnis genommen. Wie Lebensmittel hergestellt werden, interessiert nicht besonders. Auch gegenüber Bio-Lebensmitteln sind die distanziert Skeptischen unvoreingenommen. Konventionelle Lebensmittel werden jedoch ebenfalls nicht grundsätzlich abgelehnt. Auf Bio-Lebensmittel ist man eher zufällig oder auch durch Neugier aufmerksam geworden. Bei manchen gab der Freundes- und Bekanntenkreis den Ausschlag.

Bio-Lebensmittel werden als hochwertige Nahrungsmittel wahrgenommen, die spontan gekauft werden, wenn sich die Gelegenheit ergibt. Ist man von der Qualität eines Produkts einmal überzeugt, ist auch ein höherer Preis kein Kaufhindernis. Der intensivere Geschmack Natur belassener Produkte und die Freiheit von Zusatzstoffen werden durchaus als Vorzüge angesehen. Für manche verkörpert „Bio“ auch einen zeitgemäßen Trend. Wichtig ist jedoch vor allem, dass Bio-Produkte leicht zuzubereiten sind und den eigenen, an konventionellen Lebensmitteln orientierten Ansprüchen, entgegenkommen. Erwartet wird ein breites Sortiment an Fleisch und Wurstwaren, Tiefkühlkost und Fertiggerichten.

Die Distanziert Skeptischen sind am Machbaren orientierte. Mit Weltverbesserung hat Ernährung in ihren Augen nichts zu tun. Ein ausgeprägtes Öko-Image wirkt auf sie eher abschreckend. Ihnen kommt daher besonders entgegen, dass Bio-Lebensmittel auch im konventionellen Handel angeboten werden. Dies entspricht auch ihrem Bedürfnis, die Einkäufe möglichst zusammenzulegen („One-Stop Shopping“). Die distanziert Skeptischen kaufen ihre Bio-Lebensmittel vor allem im Discounter, im Supermarkt und im Obst- und Gemüsegeschäft. Der Bio-Supermarkt mit einem breiten Angebot ist eine attraktive Alternative. Gegenüber einer Bestellung über das Internet bestehen nur geringe Vorbehalte. Lieferdienste ersparen Wege und werden in Anspruch genommen, wenn die Lieferung flexibel und termingerecht gewährleistet ist.

Der Bedarf an Informationen zum Thema Ernährung hält sich in Grenzen und wird durch Ratgebermagazine oder andere unterhaltsam aufgemachte Sendungen im Fernsehen gedeckt. Tipps und Ratschläge werden auch unter Freunden und Bekannten ausgetauscht. Für die gezielte Suche nach Informationen wird auch das Internet genutzt (siehe die ausführliche Darstellung CD-ROM: 91-105).

Die jungen Unentschiedenen

Soziodemografie

In dieser Zielgruppe sind Frauen und Männer gleichmäßig vertreten. Hervorstechendstes Merkmal ist das Alter: überproportional viele Jüngere unter 30 Jahren machen diese



Zielgruppe aus. Dabei sind sowohl Allein Stehende und Paare (Singles und Dinks), aber auch junge Familien mit einem Kleinkind vertreten. Kennzeichnend sind darüber hinaus einfache bis mittlere Schulabschlüsse und kleinere und mittlere Einkommen. Viele sind noch in der Ausbildung, sonst herrschen bei den Berufen Arbeiter und (kleine) Angestellte vor.

Zielgruppenprofil

Die jungen Unentschiedenen zeichnen sich durch eine hedonistische Grundeinstellung aus. Spaß und Abwechslung sind ihnen wichtiger als das besinnliche Zusammensein im Kreis der Familie. Dennoch verfügen sie über klare Vorstellungen von Recht und Ordnung. Respekt gegenüber Autoritäten ist ihnen eine wichtige Voraussetzung für ein funktionierendes Zusammenleben.

Die berufliche Situation und die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel setzen enge Grenzen, wenn es darum geht, die eigenen Wünsche zu erfüllen. Die eigenen Zukunftschancen werden eher pessimistisch eingeschätzt. Die Aussicht auf ein materiell eingeschränktes Leben führt bisweilen zu einer leichten Resignation. Verbreitet ist jedoch eine pragmatische Haltung, die aus den gegebenen Umständen das Beste macht. Die materielle Lage lässt nur wenig Spielraum für Luxus. Auch verhindern die auf andere Schwerpunkte gesetzten Konsumprioritäten, dass Ernährung einen besonderen Stellenwert besitzt. Die jungen Unentschiedenen sind daher grundsätzlich nicht bereit, für Lebensmittel mehr auszugeben als unbedingt nötig. Auch werden spontanen Launen und Begierden in punkto Essen gern nachgegeben. Eine strenge Disziplin beim Einkaufen und beim Essen wird daher ebenso abgelehnt wie die Lektüre langatmiger Produktinformationen. Auch die Flut immer neuer Verbraucherhinweise trägt nicht gerade dazu bei, ihnen die eigene Orientierung zu erleichtern.

Gekocht wird unregelmäßig und mit geringem Aufwand. Beliebt sind bequem zuzubereitende Halbfertig- und Fertiggerichte. Bringdienste werden vor allem von Jüngeren als eine praktische Alternative genutzt. Wie Lebensmittel hergestellt werden und woher sie kommen, ist weniger wichtig. Hauptsache: sie sind preisgünstig und lassen sich bei einem wöchentlichen Großeinkauf besorgen.

Auf Bio-Lebensmittel ist man mehr oder weniger durch Zufall gestoßen. Nicht selten war das Motiv auch reine Neugierde; man wollte herausfinden, worin sich Bio-Produkte von „normalen“ Lebensmitteln unterscheiden. Vor allem junge Mütter dieser Zielgruppe greifen zu Bio-Lebensmitteln, weil sie unsicher sind, wie sie ihr Kind richtig ernähren sollen. Bio-Lebensmittel werden spontan gekauft, weil man sich und seiner Gesundheit etwas Gutes tun will. Zum Teil werden nur einzelne Produkte, diese dann aber häufiger, in Bio-Qualität gekauft. Für eine Intensivierung des Bio-Konsums insgesamt fehlt vielfach die Überzeugung, dass Bio-Produkte den versprochenen Nutzen tatsächlich einlösen können. Auch wird die Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln teilweise angezweifelt. Ein weiteres Hindernis sind ein mangelndes Know-how, wie Bio-Produkte lecker zubereitet werden können. Die wichtigste Barriere ist jedoch der Preis.

Bevorzugt werden Bio-Produkte dort gekauft, wo es ohnehin preiswerte Lebensmittel gibt: Im Supermarkt, im Discounter und teilweise auch auf dem Wochenmarkt. Bio-Läden werden nicht nur wegen ihrer Preise seltener aufgesucht. Auch das „ökokorrekte“ Image und das entsprechende Publikum ist für die jungen Unentschiedenen eine Zumutung. Eine nüchterne Präsentation, preiswerte Produkte und Sonderangebote im Bio-Supermarkt können diese Schwellenängste jedoch deutlich senken.

Die jungen Unentschiedenen kümmern sich nicht besonders intensiv um Informationen über Bio-Lebensmittel. Auf Bio-Marken wird beim Einkauf nur wenig geachtet. Auch das staatliche Bio-Siegel ist nur unterdurchschnittlich bekannt. Eine wichtige Informationsquelle sind Verbrauchermagazine im Fernsehen, Hinweise von Freunden und Bekannten und kurze Beiträge in Frauenzeitschriften. Bei gezielten Fragen wenden sich die jungen Unentschiedenen aber auch an die Verbraucherzentrale (siehe die ausführliche Darstellung CD-ROM: 106-120).

3.2 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den ökologischen Landbau, insbesondere Vorschläge für das BMVEL

Insgesamt zeigt das Zielgruppenmodell detailliert, an welchen Ansatzpunkten in Marketing und Kommunikation bei jeder Zielgruppe angesetzt werden kann. Vor diesem Hintergrund wurden detaillierte Vorschläge für Kommunikation und Marketing für jede einzelne Zielgruppe (CD-ROM: 128 – 140) entwickelt. Insbesondere den Herstellern und Vermarktern kann das Modell dazu helfen:

- Einsichten zu einem tiefer gehenden und umfassenden Verständnis der Bedürfnisse, Wünsche, Sehnsüchte und Abneigungen der unterschiedlichen Zielgruppen zu gewinnen,
- eine Stärke-Schwäche-Analyse der eigenen Marktposition aus Zielgruppenperspektive zu erarbeiten,
- eine zielgerichtete Positionierung der Marke/des Markenauftritts, bis hin zu Präsentation und Auftritt der einzelnen Produkte zu erarbeiten.
- Und damit helfen, Zielgruppen gerichtete Entscheidungen hinsichtlich Standort, Geschäfts-Ambiente, Produktauswahl, Service etc. zu treffen.

Für das BMVEL und das Programm Ökologischer Landbau zeigt das Zielgruppenmodell: Die Öko-Konsequenzen der Öko-Bewegung der siebziger und achtziger Jahre tauchen als eigene Zielgruppe nicht mehr auf. Die entscheidenden Zielgruppen für den Bio-Markt heute, die ganzheitlich Überzeugten, die 50+ Gesundheitsorientierten und die arriviert Anspruchsvollen sind ältere Zielgruppen. In allen drei Zielgruppen sind die Potenziale für mehr Bio-Käufe noch nicht ausgeschöpft. Das macht sie für aktuelle Marketingstrategien interessant, aber auch für eine Stabilisierung des Bio-Marktes beispielsweise durch eine auf diese drei Zielgruppen zugeschnittene Kommunikation seitens des BMVEL.

Die jungen Unentschiedenen haben hingegen für den Umsatz im Bio-Markt aktuell nur eine geringe Bedeutung. Die distanziert Skeptischen haben trotz ihres prozentmäßig großen Anteils an den Bio-Käufern aufgrund ihrer seltenen und nur wenige Produkte

umfassenden Bio-Käufe ebenfalls keine große Bedeutung. Für die Zukunft und für eine Ausweitung der Bio-Nachfrage sind jedoch auch Strategien entscheidend, die «Bio» in der jungen Zielgruppe und in der Zielgruppe der distanziert Skeptischen begehrenswert machen und als selbstverständlichen Teil der Ernährung etablieren. Für beide Zielgruppen müssen emotionale Hemmnisse wie beispielsweise ein Misstrauen in die Benefits der Bioprodukte und in die Kontrolle und Überwachung abgebaut werden. Hier kann das BMVEL mit gezielten Öffentlichkeitskampagnen, die auf diese beiden Zielgruppen zugeschnitten sind, eine wichtige Funktion übernehmen.

Inhaltlicher Klärungsbedarf wurde in einer Diskussion der Zielgruppentypologie mit Herstellern, Vermarktern und Verbandsvertretern von Bioprodukten auf dem Workshop „Zielgruppen für das Bio-Marketing im Lebensmittelbereich“ am 17. September 2003 im ISOE/Frankfurt am Main zu drei Punkten formuliert:

Erstens wurde festgestellt: „Der Bio-Markt hat sich ausdifferenziert. Eine Angleichung an den normalen Lebensmittelmarkt ist festzustellen. Daher kann man sagen: Die Schonzeit für den Bio-Markt ist vorbei“. Vor dem Hintergrund dieser von den Anwesenden geteilten Feststellung eines Workshop-Teilnehmers wurde die Frage nach Strategien zur Qualitätssicherung gestellt und der Bedarf nach – möglichst sinnlich erfahrbaren – Qualitätsmerkmalen des «Bio» angemeldet. Das BMVEL hätte darin eine zentrale Funktion, einerseits Spielräume für die Ausdifferenzierung der Bio-Qualität zu definieren, andererseits aber auch den Korridor der Qualitätsausdifferenzierung klar und nachvollziehbar zu begrenzen.

Zweitens ist auch in dieser Studie eine Verschiebung der Bio-Käufer in die älteren Verbraucherschichten festzustellen. Vor diesem Hintergrund wurde auf dem Workshop die Frage gestellt, ob diese demografische Beobachtung als ein generelles Älterwerden der Bio-Käufer in Deutschland zu interpretieren ist oder aber als Ausdruck eines biografischen Verhaltens: etwa in dem Sinne, dass die Jüngeren unter 30 Jahren noch keine feste Haushaltsführung haben und sich daher durchaus noch zu „ganzheitlich Überzeugte“ oder bei entsprechender Karriereentwicklung auch zu „arriviert Anspruchsvolle“ entwickeln können. Hier besteht Forschungsbedarf, dem das BMVEL/BÖL nachkommen sollte.

Drittens hat die Studie Erwachsene ab 18 Jahren erfasst. Erstmals ist in dieser Studie die Gruppe der „ganzheitlich Überzeugten in der zweiten Generation“ deutlich geworden, wenn sie auch nicht Zielgruppen bestimmend ist. Ein blinder Fleck der Ernährungsforschung sind Erkenntnisse über Kinder und Jugendliche als Konsumenten von Bio-Lebensmitteln. Vor dem Hintergrund dieser Feststellung wurde auf dem Workshop auch der Bedarf nach mehr Kenntnissen über die Ernährungs- und Lebensstilorientierungen und das Konsumverhalten von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf Bioprodukte formuliert.

4 Zusammenfassung

Die Bundesregierung hat sich als Ziel gesetzt, die Bio-Anbaufläche der Landwirtschaft zu vergrößern. Dieses Ziel kann jedoch nur mit einer entsprechenden Nachfrage nach Bioprodukten erreicht werden. Es stellt sich daher die Frage, wie kann die Nachfrage gesteigert werden? Eine Antwort auf diese Frage wird in der Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Marketings gesehen. Dafür wurde im Projekt ein Zielgruppenmodell der deutschen Bio-KäuferInnen ermittelt.

Fünf Zielgruppen wurden mit Hilfe einer zweistufigen, qualitativen und quantitativen empirischen Erhebung identifiziert. Dafür verwendete das ISOE seinen bewährten *sozial-ökologischen Lebensstilansatz*. Dieser erfasst zum einen Lebensstilorientierungen und Motive für den Kauf von Bioprodukten, zum anderen aber auch die soziale Lage, die Lebenssituation und die Lebensphase der Befragten sowie ihr Kaufverhalten. Das Zielgruppenmodell bezieht sich auf Bio-Käufer. Von 2.920 repräsentativ ausgewählten Personen gaben 54% (1.575 Personen) an, Bioprodukte zu kaufen. Diese 1.575 Personen bilden die Basis der Studie.

Die Ergebnisse zeigen: Den typischen Bio-Käufer gibt es nicht (mehr). Der Markt der Bio-KäuferInnen hat sich *in fünf Zielgruppen* ausdifferenziert:

- *Die ganzheitlich Überzeugten,*
- *Die arriviert Anspruchsvollen*
- *Die 50+ Gesundheitsorientierten*
- *Die distanziert Skeptischen*
- *Die jungen Unentschiedenen.*

Diese Zielgruppen zeigen unterschiedliche Einstellungen, Motive und Präferenzen für Bioprodukte und sie haben aktuell unterschiedlich große Marktanteile. Dennoch ist jede Zielgruppe wichtig für die weitere Entwicklung des Bio-Lebensmittelmarktes.

Auf Basis dieser Befunde wurden Vorschläge für ein Zielgruppen orientiertes Marketing entwickelt und auf einem Workshop mit Bio-Herstellern und -Vermarktern am 17. September 2003 im ISOE präsentiert. Das Zielgruppenmodell wurde als sehr hilfreich eingeschätzt.

5 Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen

Die ursprünglich geplanten Ziele dieses Projektes sind alle erreicht worden.

6 Literatur

Literatur zum Stand der Forschung

- Allensbacher Berichte (1995): Bio-Produkte sind „in“ – aber nur jeder vierte kauft sie regelmäßig. Allensbacher Berichte Nr. 8/95, 1-4, Allensbach
- Alvensleben, R. von (1997): Prognose des Marktes für Bioprodukte und kontrollierten Anbau. Rationalisierungskuratorium für Landwirtschaft, Vortrag RKL-Tagung 1997, S. 2007 – 2025. Österröfnfeld
- Alvensleben, R. von/M. Bruhn (2001): Verbrauchereinstellungen zu Öko-Produkten – Ergebnisse einer Langfriststudie. Vorträge zur Hochschultagung 2001. Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungs-wissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 92 (2001), S. 91-100
- BNN (Hrsg.) 1999/2000: Den Kunden im Blick, Studie des BNN Herstellung und Handel, Ausgabe 1999/2000, Hürth
- Bruhn, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001. Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Arbeitsbericht Nr. 20, Kiel, www.uni-kiel.de/agrarmarketing/agrarm.htm
- Fricke, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Europäische Hochschulschriften, Reihe V Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 1960, Frankfurt am Main
- Frohn, H. (1993): Marktpotenziale und Einstellungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln/ Biokost“. In: CMA (Hrsg.), MAFO-Briefe, Kennziffer 312, Bonn
- Frohn, H. (1996): Einstellungen und Marktschätzung aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln/ Biokost“. In: CMA (Hrsg.), MAFO-Briefe, Kennziffer 621, Bonn
- GfK – Gesellschaft für Konsumforschung (2000): Ein Volk von Schnäppchenjägern. Pressemitteilung der GfK-Marktforschung zur Studie „Verbraucher 2000“, Internet: <http://www.gfk.de>. vom 04.10.00
- Hagner, C. (1994): Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus – Stand der Literatur und Ergebnisse einer ökonomischen Nachfrageanalyse für Müsliprodukte. Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 23, Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Hamm, U. (1999a): Entwicklung, Trends und Vermarktungspotenziale bei Bio-Lebensmitteln. Biofach-Magazin 18/99, 35
- Hamm, U. (1999): Verbraucher – Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischem Anbau. In: Handbuch Bio-Lebensmittel (Hrsg.: Eschricht, M., C. Leitzmann), Kap. V-2, S. 1, Behrs-Verlag Hamburg
- Hamm, U., Michelsen, J. (1999): Analyse des Ökomarktes in Europa. Agra-Europe 43/99, Dokumentation, Bonn, Berlin, Brüssel, Paris, London, Wien
- Hensche, H.-U./H. Kivelitz, (2001): Nachfragepotential für Bioprodukte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potentialanalyse). Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 11. Paderborn.

- Kuhnert, U./P.H. Feindt/St. Wragge/V. Beusmann (2002): Boom durch BSE? Studie zur Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln. In: B & B Agrar 5/02, 161-166
- Meier-Ploeger, A./W. Merkle/I. Mey/F. Wörner (1997): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Bericht über ein Forschungsprojekt, durchgeführt im Auftrag des Hessischen Ministeriums des Inneren und des Hessischen Ministeriums für Landwirtschaft, Forsten und Naturschutz, Wiesbaden
- Meyer, E. (2000): Bio-Produkte im Einzelhandel. ZMP Materialien zur Marktberichterstattung Bd. 31, 36 S., Bonn
- Öko-Prüfzeichen GmbH (2001): Datensammlung zum Thema „Marketing für Lebensmittel“. http://www.oekopruefzeichen.de/oepz/frame_li/04_presse/index_ds.htm
- Oppermann, R. (2000): Ökologischer Landbau am Scheideweg – Chancen und Restriktionen für eine ökologische Kehrtwende in der Agrarwirtschaft. Abschlussbericht eines Projektes der Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftliche Technikforschung in Niedersachsen (Projektleitung Prof. Dr. H. Oberbeck); 168 S., Braunschweig
- Richter, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der REGION - TRIRHENA " (Südbaden, Elsass, Nordwestschweiz). Dissertation.
- Richter, T./K- Reuter, H. Allerstorfer (2002): Biomärkte – von den Nachbarn lernen. In: Ökologie & Landbau 121 1/2002, 6-11
- Schanderl, M. (1993): Vermarktungskonzeption für Produkte des ökologischen Landbaus unter besonderer Berücksichtigung des Franchise-Systems. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 8, Kiel
- Schäfer, M. (2001): Die täglichen Mühen der Ebene – von Ansprüchen und Widersprüchen nachhaltigen Konsumverhaltens. Vortrag auf der Tagung „Nachhaltiger Konsum – auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung?“ am 29./30.11.99 in Stuttgart-Hohenheim
- Schölzel, G. (1999): Zeichen ökologisch erzeugter Lebensmittel. Studie des Institutes für Projektmanagement im Auftrag der CMA, Kelkheim-Fischbach
- SINUS/Sociovision (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den ÖKO-Ernährungsmarkt, Untersuchung für die CMA, Heidelberg (diese Studie wurde nachträglich in den Stand der Forschung aufgenommen)
- Stegmann, W. (2000): Die Biokundschaft wird immer älter. Land und Forst 47/2000, S. 43, Hannover
- Wendt, H., Di Leo, M. C., Jürgensen, M., Willhöft, C. (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern: Derzeitiger Kenntnisstand und Möglichkeiten künftiger Verbesserungen der Marktinformation. Schriftenreihe des BMELF, Reihe A: Angewandte Wissenschaften, Heft 481, Landwirtschaftsverlag GmbH Münster-Hiltrup
- ZMP/CMA (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn.
www.zmp.de/mafo/studien_inland.htm

Aktuelle Literatur aus dem ISOE

- Empacher, C./ K. Götz, (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung im BMBF-Projekt Wissenstransfer. ISOE DiskussionsPapiere 10. ISOE. Ffm./M.
- Empacher, C. (2003): „Was kommt auf den Teller? Lebensstile und nachhaltige Ernährung“, Tagungsbeitrag: 6. aid-Forum am 29.05.2003 in Bonn, Tagungsband im Erscheinen
- Empacher, C./D. Hayn/I. Schultz (2001): Analyse der Folgen des Geschlechtsrollenwandels für Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Endbericht einer Vorstudie im Auftrag des Umweltbundesamtes. Frankfurt am Main
- Empacher, C./D. Hayn, S. Schubert/I. Schultz (2002): Die Bedeutung des Geschlechtsrollenwandels. In: Umweltbundesamt (Hrsg.), Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation; mit einer Zielgruppenanalyse des Frankfurter Instituts für sozial-ökologische Forschung, Kap. II, 182-214
- Empacher, C./K. Götz/I. Schultz (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung. Unter Mitarbeit von B. Birzle-Harder. In: Umweltbundesamt (Hg.): Nachhaltige Konsummuster: ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld als Herausforderung für die Umweltkommunikation. Berlin, Kap. II, 87 – 181
- Götz, K. (2001): Sozial-ökologische Typologisierung zwischen Zielgruppensegmentation und Sozialstrukturanalyse. In: de Haan, G. u.a. (Hg.): Typenbildung in der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung. Opladen, 127-138
- Schramm, E./C. Empacher/K. Götz et. al. (2000): Konsumbezogene Innovationssondierung. Neue Produktgestaltung durch Berücksichtigung von ökologischen und Nutzungsansprüchen. BMBF-Vorhaben "Entwicklung einer neuen Methode zur ökologischen Produktinnovation" (Wissenstransfer). Abschließender Bericht. Institut für sozial-ökologische Forschung ISOE. Frankfurt am Main
- Stieß, I./K. Götz (2002): Nachhaltigere Lebensstile durch zielgruppenbezogenes Marketing? In: D. Rink (Hg.): Lebensstile und Nachhaltigkeit. Konzepte, Befunde und Potenziale. Reihe „Soziologie und Ökologie“, Band 7. Opladen, 247-263

Anhang

Faktorenanalyse (siehe CD-ROM, Anhang)

Teilnehmerliste: Workshop „Zielgruppen für das Biomarketing“ am 17. 09. 2002 im ISOE, Frankfurt am Main

1. Dr. Irmgard Schultz, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt
2. Immanuel Stieß, Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt
Barbara Birzle-Harder, ergo network, Heidelberg
3. Paul Werner Hildebrand, organic Marken-Kommunikation, Frankfurt a. M.
4. Dr. Michaela Filipini, Geschäftsstelle Bundesprogramm ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn
5. Birgit Blome, Reformhaus-Marketing, neuform Vereinigung deutscher Reformhäuser e.G., Oberursel
6. Dr. Alexander Gerber, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) e.V., Berlin
7. Thomas Gutberlet, tegut, Fulda
8. Prof. Dr. Ulrich Hamm, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel
9. Michaela Hedtke, Alnatura Produktions- und Handelsgesellschaft mbH, Bickenbach
10. Anja Kallensee, Alnatura Produktions- und Handelsgesellschaft mbH, Bickenbach
11. Dipl. oec. troph. Maren Lüth, Agrarmarketing, Universität Göttingen
12. Friedhelm von Mering, Bioland e.V., Mainz
13. Steffen Muss, Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) e.V., Berlin
14. Elke Röder, Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V., BNN, Köln
15. Maren Schimanski, dennree Versorgungsgesellschaft mbH, Töpen
16. Paul Söbbeke, Molkerei Söbbeke, Gronau-Epe
17. Volkmar Spielberger, Naturata Spielberger AG, Brackenheim
18. Andrea Zettl-Wendrich, dennree Versorgungsgesellschaft mbH, Töpen
19. Karsten Zibell, Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA), Bonn