



Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten

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:

Georg-August-Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie

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



Georg-August-Universität Göttingen
Institut für Agrarökonomie
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte



Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten

514-43.50/02OE366

Abschlussbericht

(Laufzeit: 01.06.2002-13.01.2004)

Bearbeitung:

Prof. Dr. Achim Spiller
Dipl. oec. troph. Maren Lüth
Institut für Agrarökonomie
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel
und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel: 0551-39 9897 bzw. 39 4827
Fax: 0551-39 12122
a.spiller@agr.uni-goettingen.de
mlueth@gwdg.de

Prof. Dr. Ulrich Enneking
Fachgebiet für Marktlehre der
Agrar- und Ernährungswirtschaft
Technische Universität München
Alte Akademie 14
85350 Freising-Weihenstephan
Tel: 08161-71 35 91
Fax: 08161-71 45 36
enneking@weihenstephan.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	3
Tabellenverzeichnis.....	4
1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts.....	5
1.1 Konsumentenverhalten am Öko-Markt: Stand der Forschung und Zielsetzung des Projekts.....	5
1.2 Planung und Ablauf der Studie.....	7
2 Studiendesign und Methodik	10
2.1 Gesamtdesign der Studie: Überblick	10
2.2 Konzeption der Expertengespräche	10
2.3 Tiefeninterviews: Means-End-Theorie und Laddering-Technik	12
2.4 Bundesweite Verbraucherbefragung: Faktor-, Cluster- und Discrete-Choice-Analyse.....	13
3 Ergebnisse der empirischen Studien	16
3.1 Expertengespräche (n = 12): Öko-Vermarktungsstrategien aus Sicht der markt beteiligten Akteure.....	16
3.1.1 Zielgruppen- und Käufermerkmale.....	16
3.1.2 Produktpolitik.....	19
3.1.3 Preispolitik.....	20
3.1.4 Kommunikationspolitik.....	22
3.1.5 Fazit der Expertengespräche	23
3.2 Tiefeninterviews (n = 32): Motive und Werthaltungen von Verbrauchern.....	25
3.2.1 Produktspezifische Argumentationsstränge	25
3.2.2 Fazit der Laddering-Interviews	30
3.3 Bundesweite Verbraucherbefragung (n = 1.150): Ernährungsstile und Biopräferenzen der Selten- und Gelegenheitskäufer.....	33
3.3.1 Charakterisierung der Stichprobe und Struktur des Fragebogens.....	33
3.3.2 Generelles Ernährungsverhalten.....	39
3.3.2.1 Einkaufsstättenpräferenzen und Kochgewohnheiten.....	39
3.3.2.2 Ernährungsmuster	41
3.3.2.3 Ernährungstypen in Deutschland.....	48
3.3.3 Konsum von Bio-Produkten: Einführender Überblick.....	56
3.3.4 Preisverhalten der Käufer	58

3.3.4.1	Zur Relevanz der Preispolitik bei Bio-Lebensmitteln	58
3.3.4.2	Preiswahrnehmung und Preiskenntnis	60
3.3.4.3	Preisbereitschaft: Ein Methoden-Vergleich.....	63
3.3.4.4	Preiselastizitäten und Marktanteile mittels Discrete-Choice-Analyse.....	70
3.3.5	Qualitätspositionierung von Bio-Produkten: Gesundheit, Genuss und regionale Herkunft.....	77
3.3.6	Fazit der bundesweiten Verbraucherbefragung.....	83
4	Zusammenfassende Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Politik	86
5	Zusammenfassung.....	88
	Literatur.....	92
	Anhänge	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel	5
Abbildung 2: Projektplan	8
Abbildung 3: Studiendesign	10
Abbildung 4: Grundmodell einer Means-End-Chain (MEC)	12
Abbildung 5: Hierarchical Value Map Bio-Äpfel (n=9).....	26
Abbildung 6: Hierarchical Value Map Bio-Eier (n=11)	28
Abbildung 7: Hierarchical Value Map Bio-(Eier-)Nudeln (n=7)	30
Abbildung 8: Motive und Werthaltungen des Bio-Konsums	31
Abbildung 9: Ernährungstypen in Deutschland 2003	49
Abbildung 10: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick	56
Abbildung 11: Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln und Preisschwellen	61
Abbildung 12: Ungestützte Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln	64
Abbildung 13: Gestützte Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln	65
Abbildung 14: Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln bei einer Auktion	67
Abbildung 15: Marktanteile für Bio-Nudeln in Prozent (Ergebnis der DCA).....	68
Abbildung 16: Marktanteile für Rinderfilet in Prozent.....	72
Abbildung 17: Marktanteile für Fruchtmolke in Prozent	73
Abbildung 18: Marktanteile für Nudeln in Prozent	74
Abbildung 19: Marktanteile für Pizza in Prozent	75
Abbildung 20: Erklärungsmodell für die Wahl der Bio-Marken (z-Werte)	80
Abbildung 21: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick	90

Tabellenverzeichnis

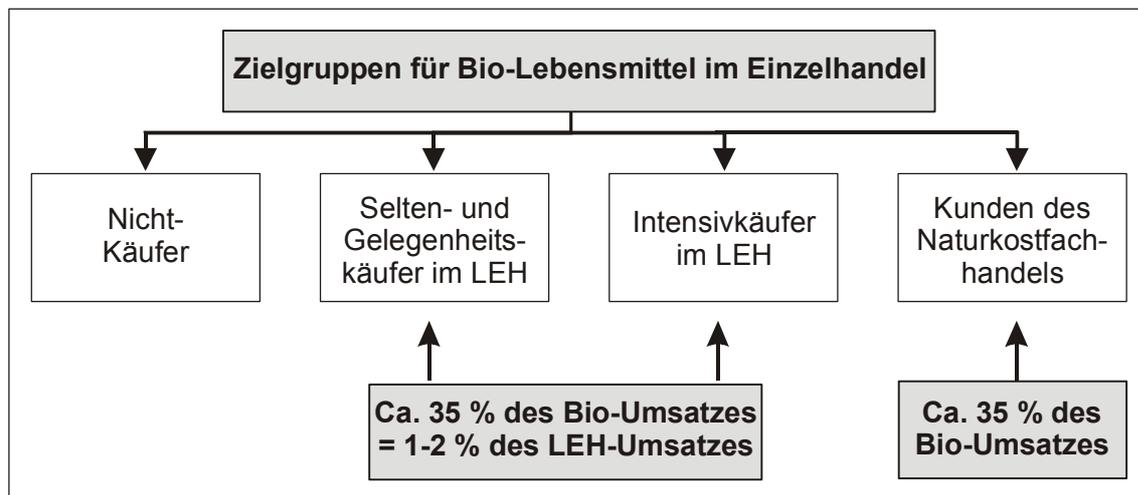
Tabelle 1: Struktur der Verbraucherstichprobe (n = 1.150).....	33
Tabelle 2: Verteilung der Probanden nach Geschlecht und Befragungsorten	34
Tabelle 3: Schulbildung der befragten Personen	34
Tabelle 4: Beschäftigung der Probanden	35
Tabelle 5: Struktur der Haushalte in der Stichprobe.....	35
Tabelle 6: Bio-Index zur Charakterisierung der Stichprobe	37
Tabelle 7: Präferierte Einkaufsstätten (Mittelwerte).....	40
Tabelle 8: Kochhäufigkeit in Prozent	40
Tabelle 9: Verwendete Zeit für das Kochen (Mittelwerte und Standardabweichung in Minuten).....	41
Tabelle 10: Faktorladungen der einzelnen Statements (n=1.150)	43
Tabelle 11: Mittelwerte u. Standardabweichungen der faktorzugehörigen Statements I	44
Tabelle 12: Mittelwerte u. Standardabweichungen der faktorzugehörigen Statements II.....	46
Tabelle 13: Charakterisierung der deutschlandweiten Ernährungstypologie	53
Tabelle 14: Ungestützter und gestützter Bekanntheitsgrad von Bio-Marken.....	58
Tabelle 15: Preiskennntnis bei Haferflocken (Mittelwerte und Standardabweichung in €).....	62
Tabelle 16: Prozentuale Anteile der gezahlten Aufpreise.....	69
Tabelle 17: Experimentaldesign der Discrete Choice-Analyse	71
Tabelle 18: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten des Rinderfilets	72
Tabelle 19: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der Fruchtmolke.....	73
Tabelle 20: Preise, Marktanteile und Preiselastizitäten für Nudeln.....	74
Tabelle 21: Preise, Marktanteile und Preiselastizitäten für Pizza.....	75
Tabelle 22: Zusammensetzung der Indices für die Schätzung des DCA-Erklärungsmodells .	78
Tabelle 23: Signifikante soziodemographische Erklärungsvariablen für die Wahl der Bio-Marken (z-Werte).....	81
Tabelle 24: Geschätzte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der untersuchten Artikel ...	91

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

1.1 Konsumentenverhalten am Öko-Markt: Stand der Forschung und Zielsetzung des Projekts

In den letzten Jahren sind zahlreiche Studien zum ökologischen Konsumverhalten generell (vgl. den Überblick bei PREISENDÖRFER 1999 und SPILLER, ZÜHLSDORF 2002) und zum Nahrungsmittelmarkt im Speziellen (z. B. THOMPSON, KIDWELL 1998; BRUHN 2001; RICHTER 2001; SCHAER 2001; ZMP 2001; ZMP 2002; MICHELS ET AL. 2003) erstellt worden. Die vorliegenden Analysen zur Nachfrageseite zeigen zwei weitgehend getrennte Kundensegmente, die bisher den Absatz ökologischer Lebensmittel tragen. Die traditionelle Kerngruppe der Bio-Käufer präferiert den Naturkostfachhandel und Formen der Direktvermarktung. Das Marktpotenzial dieses Segmentes ist begrenzt. Eine zweite Käufergruppe weist ebenfalls eine hohe Kaufintensität auf, bevorzugt aber den großbetrieblichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Beide Käufersegmente umfassen jeweils ca. 4-5 % der deutschen Haushalte. Die folgende Abbildung veranschaulicht die Kundenstruktur im LEH. Auf Naturkostfachhandel (inkl. Reformhäuser) und LEH entfallen heute jeweils ca. 1/3 des Gesamtumsatzes mit Bio-Produkten (MICHELS ET AL. 2003, S. 6).

Abbildung 1: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel



Quelle: eigene Darstellung

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer im LEH. Eine Auswertung der bisher vorliegenden Erhebungen zeigt folgende Einstellungs- und Verhaltensmuster der Selten- und Gelegenheitskäufer in Abgrenzung zu den Öko-Stammkunden, speziell denjenigen, die im Naturkostfachhandel kaufen (SPILLER 1999; RICHTER 2001; SCHAER 2001; ZMP 2001; ENNEKING 2003; MICHELS ET AL. 2003). Selten- und Gelegenheitskäufer:

- gewichten bei den Kaufmotiven die gesellschaftlich-sozialen Nutzenkomponenten (z. B. Umweltschutz) geringer, den individuellen Nutzen (z. B. Geschmack) dagegen höher.
- haben eine deutliche Präferenz für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel.
- zeichnen sich durch ein geringeres Wissen um marktrelevante Sachverhalte wie Bio-Label, spezielle Öko-Marken, geeignete Einkaufsstätten usw. aus.
- finden sich vermehrt in jüngeren Altersgruppen und in den neuen Bundesländern.
- greifen bisher vornehmlich zu Trockenprodukten und Obst/Gemüse, Intensivkäufer konsumieren mehr Öko-Molkereiprodukte und Fleisch.
- zeichnen sich durch eine geringere Mehrpreisbereitschaft und eine ausgeprägte Preisüberschätzung aus.

Insgesamt zeigt sich hier sowohl in Befragungen wie auch in Panelauswertungen (MICHELS ET AL. 2003), dass die große Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer in soziodemographischer Hinsicht wie auch im Ernährungsverhalten weitgehend dem durchschnittlichen Haushalt entspricht. Diese Kunden heben sich weiterhin nur geringfügig von den Intensivkäufern im LEH, aber sehr deutlich von den Naturkostfachhandelskunden ab (MICHELS ET AL. 2003, S. 26 ff.). Aus diesen Forschungsbefunden können daher folgende untersuchungsleitende Hypothesen abgeleitet werden:

H₁: Die überragende Relevanz der Preisbarriere verlangt eine Untersuchungsmethodik, die differenzierte Formen der Preisbereitschaftsmessung zulässt. Insbesondere erwarten wir produktspezifische Unterschiede sowie Differenzen in der Preisbereitschaft, wenn das Bio-Argument mit unterschiedlichen Positionierungsalternativen gekoppelt wird.

H₂: Das geringe Wissen der Selten- und Gelegenheitskäufer um die Hintergründe des Bio-Marktes könnte dazu führen, dass klassische Markenartikel die Kaufschwelle deutlich reduzieren. Aus diesem Grund wird überprüft, ob die Vermarktung als Bio-Variante eines klassischen Markenartikels zu einer höheren Kaufintensität beitragen kann.

H₃: Das niedrige Involvement der Selten- und Gelegenheitskäufer spricht dafür, dass die Bio-Qualität alleine als Kaufargument nicht ausreicht. In der Literatur wird deshalb zur Ansprache dieser Zielgruppe eine mehrdimensionale Positionierung gefordert, in der Bio-Argumenten nur eine begleitende bzw. unterstützende Funktion zukommt (SPILLER, ZÜHLSDORF 2002). Wir überprüfen daher, wie die Kombination verschiedener Positionierungsargumente auf die Kaufbereitschaft wirkt. Im Vordergrund stehen dabei Gesundheit, Fitness, Genuss, Convenience und Regionalität.

Insgesamt zielt die vorliegende Studie auf die Möglichkeiten der Marktausweitung und damit schwerpunktmäßig auf den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Naturkostspezialisten in Handel und Industrie werden nicht speziell analysiert. Gleichwohl sind die im Weiteren beschriebenen Resultate auch für diese Unternehmen interessant, denn ohne eine Verbreiterung und Verjüngung der Kundenbasis sind die Nischenspezialisten mittel- bis langfristig nicht überlebensfähig.

1.2 Planung und Ablauf der Studie

Das Forschungsprojekt erstreckte sich über 19 Monate von Juni 2002 bis 13. Januar 2004. Der Projektplan umfasste folgende Arbeitsschritte:

Abbildung 2: Projektplan

Selten- und Gelegenheitskäufer	2002												2003											
	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19					
1. Literaturbeschaffung und –auswertung	■			M1																				
2. Expertengespräche mit Unternehmen		■																						
3. Entwurf der qualitativen Befragung und Pretest				■																				
4. Durchführung der qualitativen Befragung					■																			
							■																	
Pretest								■																
7. Durchführung der quantitativen Befragung										■														
8. Dateneingabe und –auswertung												■												
9. Dateninterpretation und Detailanalysen													■											
10. Vorbereitung + Durchführung Workshop																	■							
11. Erstellung von Endbericht + Leitfaden + Internetseite																			■					

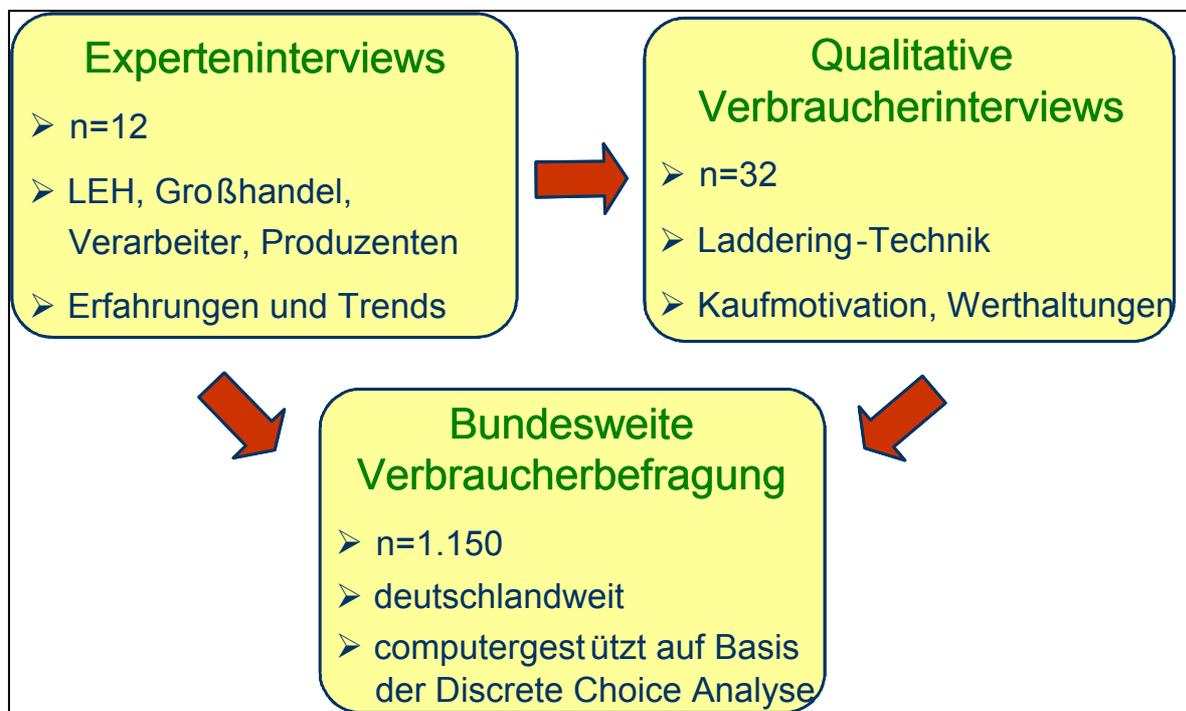
Nach einer ausführlichen Analyse der vorhandenen Studien zum Käuferverhalten am Öko-Markt wurden 12 Expertengespräche mit Direktvermarktern, Verarbeitern, Einzelhändlern des konventionellen LEH sowie des Naturkostfachhandels und Großhändlern geführt. Diese dienten einer vertieften Problemanalyse und der Überprüfung der vorliegenden Forschungshypothesen. Im Anschluss folgten qualitative Interviews mit Verbrauchern (n=32), um die hinter dem Öko-Kauf stehenden Motive und Werthaltungen aufzudecken. Den zentralen Baustein des Forschungsprojektes stellt die bundesweite Verbraucherbefragung dar, bei der in Form eines Wahlexperimentes die Preisbereitschaft und zentrale Einflussgrößen auf die Markenwahlentscheidung abgetestet wurden (n=1.150). Am 10. Oktober wurde in Göttingen ein eintägiger Expertenworkshop durchgeführt („Der gläserne Bio-Konsument“), auf dem die Ergebnisse unserer Forschungsarbeit sowie weiterer Zielgruppenstudien vorgestellt und mit rund 60 Experten aus Wirtschaft und Forschung diskutiert wurden. Die Resultate dieses Workshops sind im Internet auf der Lehrstuhl-Homepage unter dem Link Forschung zu finden (<http://wwwuser.gwdg.de/~uaao/spiller/startseite/startseite.htm>). Ein Leitfaden, der als PDF-Datei im Internet herunter geladen werden kann und auf Wunsch auch zugesandt wird, fasst die Kernelemente des Endergebnisberichtes zusammen. Er dient zur schnellen Information der Unternehmenspraxis und von Multiplikatoren.

2 Studiendesign und Methodik

2.1 Gesamtdesign der Studie: Überblick

Da viele der bisher veröffentlichten Studien zum ökologischen Käuferverhalten auf rein quantitativer Methodik basieren, wurde im vorliegenden Projekt mit einem Methodenmix gearbeitet (vgl. TOMCZAK 1992). Im Vordergrund stand die Verbindung quantitativer und qualitativer Analysen in Verbindung mit einem Marktforschungsexperiment zur Vermeidung sozialer Erwünschtheitseffekte.

Abbildung 3: Studiendesign



Quelle: eigene Darstellung

2.2 Konzeption der Expertengespräche

Auf der ersten Stufe des Forschungsprojekts wurden mit Vertretern aller Stufen entlang der Wertschöpfungskette Interviews über ihre Marketingkonzepte für Bio-Produkte geführt. Methodisch lassen sich die Expertengespräche als „teilstandardisierte, offene Interviews“ charakterisieren (KEPPER 1996, S. 39). Sie basieren auf einem je nach Interviewpartner individu-

ell angepassten Interviewleitfaden, der die verschiedenen Themenbereiche umreißt¹. Die Interviews orientierten sich im vorliegenden Fall entlang folgender Leitfragen:

- Lässt sich die Öko-Käuferschaft in verschiedene Segmente unterteilen?
- Wie verhalten sich die einzelnen Käufergruppen? ⇒ Kaufintensität
- Welches sind die kaufentscheidenden Kriterien für Öko-Produkte?
⇒ Positionierungsstrategien
- Welche Produkte werden bevorzugt nachgefragt/ klassische Einstiegsprodukte?
- Welches sind die Hemmnisse beim Mehrabsatz von Öko-Produkten?
- Welche Daten liegen zur Kundengruppe der Öko-Käufer vor?

Neben diesen speziellen Fragen zum Käuferverhalten bei ökologischen Lebensmitteln wurden weiterhin die Marketinginstrumente (Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributionspolitik) der Öko-Akteure eruiert. Insgesamt wurden 12 Experteninterviews aufgezeichnet und ausgewertet. Die Gesprächspartner wurden so ausgewählt, dass möglichst vielfältige Vermarktungskonzepte Berücksichtigung fanden. Als Gesprächspartner standen folgende Unternehmen zur Verfügung:

- Molkerei Söbbeke & Rogge, Gronau-Epe, Herr Harting (Vertriebsleiter)
- Rabenhorst, Unkel, Herr Hoos (Marketing- und Vertriebsleiter)
- Bio-Vertrieb Rheinland-Höfe GmbH, Roisdorf, Herr Fuhs (Geschäftsführer)
- Lotta Karotta Bio-Lieferservice, Göttingen/Gleichen, Herr Backfisch (Geschäftsführer)
- Delvena Lebensmittelkontor GmbH, Köln, Herr Schmitz-Lothmann (Geschäftsführer) und Frau Hollstein (Vertrieb Grünes Land)
- Lehmann-Natur, Duisburg, Herr Drescher (Verkaufsleiter Inland)
- Biomarkt Naturkostladen, Göttingen, Herr Weber (Geschäftsführer)
- Tegut, Fulda, Herr Koppel (Marketing)
- Bremke & Hörster, Arnsberg, Frau Wälter (Umweltschutzbeauftragte)
- Metro Handelsgesellschaft, Düsseldorf, Herr Kranen (Warengruppenmanager Nahrungsmittel für Real)
- Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg, Herr Wiedersich (Marketing Eigenmarken)
- Tengelmann, München, Herr Daum (Vertrieb Naturkind)

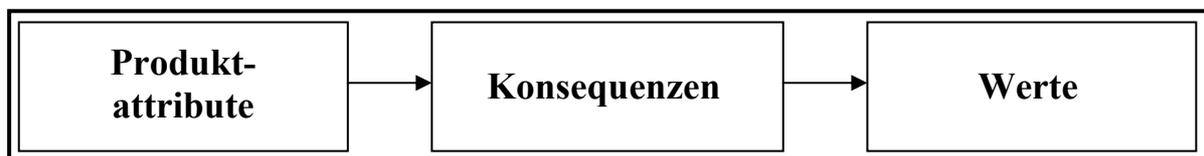
Alle Gespräche wurden persönlich und vor Ort aufgezeichnet. Die ausführlichen Ergebnisse werden in Kapitel 3.1 präsentiert.

¹ Ein exemplarischer Interviewleitfaden befindet sich im Anhang.

2.3 Tiefeninterviews: Means-End-Theorie und Laddering-Technik

Im Anschluss an die Expertengespräche wurden qualitative Interviews auf Basis der Means-End-Theorie geführt. Diese Theorie findet ihren Ursprung in der Sozialpsychologie und beschäftigt sich mit der Zielorientierung menschlichen Verhaltens. Es geht im Kern um die Frage, welche Motivationen hinter verschiedenen Kaufentscheidungen stehen (KLIBISCH 2002, S. 170). Ausgangspunkt ist die These, dass der Konsum von Produkten (Mittel bzw. „means“) der Erfüllung bestimmter Wünsche (Ziel bzw. „end“) dient. Produkte und ihre Eigenschaften stellen also die Mittel dar, um übergeordnete Ziele und Wertvorstellungen zu realisieren (GUTMAN 1982; REYNOLDS, GUTMAN 1988; WALKER, OLSEN 1991; PIETERS ET AL. 1995; GRUNERT ET AL. 2001). Grafisch lässt sich die Kausalkette folgendermaßen abbilden:

Abbildung 4: Grundmodell einer Means-End-Chain (MEC)



Quelle: Kliebisch 2002, S. 192

Um eine Means-End-Chain empirisch zu ermitteln, wird i. A. das Verfahren des „Laddering“ angewandt. Die Laddering-Technik besteht aus zwei Teilen: der Identifikation von Schlüsselattributen, die als Ausgangspunkte für die Laddering-Interviews dienen, und der Laddering-Technik, die auf bestimmten Fragestellungen beruht und welche die Means-End-Chain hervorbringt (REYNOLDS, GUTMAN 1988; GRUNERT, GRUNERT 1995; GRUNERT ET AL. 2001; KLIBISCH 2002). Zur Ermittlung der Schlüsselattribute werden die Probanden in Form einer offenen Frage aufgefordert, die für sie wichtigen Produkteigenschaften bestimmter Lebensmittel zu nennen (Direct-Elicitation-Methode). Auf dieser Grundlage wird durch die wiederholte Frage, warum die Produkteigenschaften wichtig für den Probanden seien, versucht, die Konsequenzen und dahinter liegende Werthaltungen aufzudecken. Da dies einem leiterförmigen Vorgehen entspricht, bei dem eine Stufe nach der anderen erklommen wird, spricht man von „Laddering“.

In der vorliegenden Studie wurden, Bezug nehmend auf mehrheitliche Aussagen der Händler und Verarbeiter in den vorgelagerten Expertengesprächen, drei Warengruppen berücksichtigt, die im Bio-Segment eine zentrale Rolle spielen: Frischprodukte (Obst und Gemüse), Trockenprodukte (Nudeln) und Eier aus der Sparte sensible Produkte sowie als Beispiel für tierische Produkte.

Da bei diesem Untersuchungsschritt keine Repräsentativität angestrebt wurde, sondern vielmehr die Argumentationsmuster von Selten- und Gelegenheitskäufern tiefenanalytisch untersucht werden sollten, wurden insgesamt 32 Interviews aufgezeichnet, transkribiert und ausgewertet. Die Probanden lassen sich folgendermaßen charakterisieren:

- 32 haushaltsführende Personen, davon 25 weibliche und 7 männliche,
- Altersverteilung: gleichmäßig zwischen 20 und 64 Jahren,
- 2/3 Abitur oder Hochschulabschluss, 1/3 Haupt- und Realschulabschluss.

Die Stichprobe ist weiblich dominiert, weil Frauen häufiger die Haushaltsführung innehaben und den Einkauf erledigen. Sie richtet sich aber bei der Altersverteilung nach allen Altersklassen zwischen 20 und 65, um die Stationen und Verhaltensmuster im Laufe des Familienlebenszyklus umfassend abzudecken. Beim Bildungsniveau liegt der Schwerpunkt auf den gehobeneren Bildungsschichten, die in vielen Studien, z. T. auch in den eigenen Expertengesprächen, als das bedeutendste Käufersegment von Bio-Produkten eruiert worden sind. Räumlich stammt die Stichprobe zum Großteil aus Niedersachsen, vereinzelt auch aus den übrigen alten Bundesländern. Sechs Interviews wurden mit Bewohnern der neuen Bundesländer durchgeführt. Für die Interviews standen geschulte wissenschaftliche und studentische Mitarbeiter zur Verfügung, welche die Probanden persönlich aufgesucht haben. Die Ergebnisse der Laddering-Interviews finden sich in Kapitel 3.2.

2.4 Bundesweite Verbraucherbefragung: Faktor-, Cluster- und Discrete-Choice-Analyse

Als dritter Teil wurde in dem Projekt eine bundesweite, computergestützte Verbraucherbefragung durchgeführt. Diese beinhaltete Fragen zu den präferierten Einkaufsstätten, Marken- und Preiskennntnis, Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten sowie ein Wahlexperiment zur Analyse der entscheidungsrelevanten Einkaufsgründe und der produktspezifischen Preisbereitschaften. Die Kundenbefragung wurde einerseits mit Hilfe von gängigen uni-, bi- und multivariaten Verfahren (Häufigkeitsauszählungen, Kreuztabellen, Korrelationen, Faktor- und Clusteranalysen) mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS 11.5 analysiert (BROSIUS 2002; BÜHL, ZÖFEL 2002). Die Ermittlung der individuellen Preisbereitschaft und der Marktanteile einzelner Produkte basiert auf der Methodik der Discrete Choice-Analyse, die mit dem Programm Stata ausgewertet wurde.

Wie bereits eingangs erläutert, zeichnen sich viele Studien durch eine standardisierte Methodik aus, die z. B. dem Phänomen der sozial erwünschten Antworten nicht in ausreichendem Maße Rechnung trägt (vgl. ENNEKING 2003, S. 255). So äußern beispielsweise Probanden in direkten Befragungen zu ihrer Einkaufsentscheidung häufig eine geringe Bedeutung der Produktmerkmale „Preis“ und „Marke“. In dieser Studie wurden daher reale Wahlentscheidungen zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln simuliert, so dass keine Produkteigenschaft explizit hervorgehoben, sondern vielmehr eine kauftypische Entscheidungssituation imitiert wurde. Anhand verschiedener Produktalternativen (Rinderfilet, Fruchtmolke, Nudeln, Pizza) bei denen systematisch die Ausprägungen Preis, Produktionsweise und andere produktspezifische Eigenschaften variiert wurden, konnten die Probanden ihr favorisiertes Lebensmittel auswählen.

Dieses Vorgehen findet in der Marktforschung bereits umfassend in Form von Conjoint-Analysen Anwendung, die den Beitrag einzelner Produkteigenschaften zum Gesamtnutzen eines Produktes ermitteln. Das methodisch weiterentwickelte Verfahren der Discrete Choice-Analyse setzt ebenfalls Wahlentscheidungen für verschiedene Produktalternativen ein. Es bietet aber den maßgeblichen Vorteil, dass die Nutzenmessung bestimmter Produkteigenschaften mit Einstellungs- und Motivgrößen sowie der Erhebung soziodemographischer Daten der Probanden in einem simultanen Modell erfolgt (HAHN 1997, S. 84). Dies bedeutet, dass z. B. exogene Größen wie das Geschlecht, der Bildungsstand oder die Einstellung zu Bio-Produkten in die Modellschätzung aufgenommen werden können. Verglichen mit der Conjoint-Analyse bildet die Discrete Choice-Analyse eine realistischere Nachfragesituation ab, weil sie nur eine konkrete Produktwahlentscheidung und nicht die Rangreihung oder Abwägung von einzelnen Produktmerkmalen erfordert (MCFADDEN 1986, S. 275ff.; ASHOK et al. 2002, S. 31). Ganz praktisch heißt dies, dass bei der Conjoint-Analyse zahlreiche Alternativen miteinander verglichen werden müssen und auch Varianten, die nicht in den die engere Wahl (evoked set) fallen, zu bewerten sind. Dies entspricht nicht der alltäglichen Kaufsituation. Im Gegensatz dazu beinhaltet die Discrete Choice-Analyse nur die Wahl eines einzigen präferierten Artikels aus einem Sortiment, wie es der realen Kaufentscheidung entspricht.

Ein besonders leicht interpretierbares Ergebnis der Discrete Choice-Analyse stellt die Berechnung von simulierten „Marktanteilen“ dar. Diese „Marktanteile“ spiegeln die Präferenzverteilung auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Marken und der entsprechenden Preise. Reale Marktgrößen stellen sie allerdings nur dann dar, wenn das Auswahlset alle im Handel angebotenen Produkte umfasst.

In der vorliegenden Studie wurden 1.150 Probanden persönlich und PC-gestützt interviewt. Die Stichprobenauswahl wurde in einem repräsentativen Verhältnis auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes getroffen. Dies betrifft einmal die Verteilung auf das Verhältnis der Stadt- zur Landbevölkerung sowie der neuen zu den alten Bundesländern. Im Hinblick auf Alter, Bildung, Einkommen und Geschlecht entspricht die Struktur annähernd dem Querschnitt der haushaltsführenden Personen. Alter, Einkommen und Bildung sind leicht überdurchschnittlich.

Die Befragung erfolgte in unterschiedlichen Betriebsformen der Edeka-Gruppe (Edeka Aktiv-Märkte, Neukauf-Märkte, E-Center), so dass im Hinblick auf Einkaufsstättenpräferenzen eine gute Streubreite realisiert werden konnte. Die Zusammenarbeit mit der Edeka-Gruppe war sinnvoll, um bei der Discrete-Choice-Analyse ein realistisches Markenportfolio abbilden zu können. Außerdem handelt es sich bei der Edeka-Gruppe um ein bekanntermaßen qualitätsorientiertes Unternehmen, das prinzipiell eine breite Abdeckung der im Fokus stehenden Zielgruppe erlauben sollte. Die Edeka ist hinsichtlich des Lebensmittelumsatzes der marktführende deutsche Händler. Die unten beschriebenen Resultate haben aber keinesfalls nur für dieses Unternehmen Relevanz. Vielmehr zeigen die Daten zur Stichprobenausschöpfung, dass wir einen hinreichend repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung erfasst haben. Kleinere Abweichungen werden in der späteren Analyse im Einzelnen dargestellt.

Eine detaillierte Charakterisierung der Stichprobe sowie die Ergebnisse der Verbraucherbefragung finden sich in Kapitel 3.3.

3 Ergebnisse der empirischen Studien

3.1 Expertengespräche (n = 12): Öko-Vermarktungsstrategien aus Sicht der markt-beteiligten Akteure

3.1.1 Zielgruppen- und Käufermerkmale

In einem ersten Fragenblock stand die Käufersegmentierung und Charakterisierung der Bio-kunden im Mittelpunkt des Interviews. Von den Handelspartnern wurden insbesondere drei Zielgruppen des Bio-Angebotes besonders hervorgehoben:

- Aufstiegsorientierte Singles,
- Dinkis (Double Income no Kids),
- Junge Familien mit kleinen Kindern sowie
- Senioren.

Zum Teil wurde die sehr pauschale Aussage, dass grundsätzlich jeder Kunde für das Bio-Sortiment gewonnen werden solle, getätigt, worin eine insgesamt schwach ausgeprägte Zielgruppenorientierung zum Ausdruck kommt. Die oben genannten Käufersegmente sind nicht in sich abgeschlossen, sondern im Gesamtablauf des Familienlebenszyklus zu betrachten. Junge Singles stellen daher nach Ansicht der Befragten ebenso wie 2-Personen-Haushalte unter 30 Jahren eine kaufkräftige Verbraucherschicht dar, die z. T. aus Prestige Gründen Bio-Produkte konsumiert und aus Bequemlichkeitsgründen gerne auf Convenience-Produkte zurückgreift.² Zudem gibt es hier ein hohes frei verfügbares Einkommen. Da hier außerdem noch die Chance einer Familiengründung besteht, durch die ein noch stärkeres Interesse an Öko-Produkten z. B. über Babynahrung entwickelt werden kann, sind auch diese Käufer-schichten von besonderem Interesse. Ältere Personen werden unterschiedlich beurteilt. Während einerseits aus Gesundheitsmotiven eine Nachfrage nach Bio-Produkten vorhanden ist, wird andererseits die Meinung vertreten, dass in dieser Zielgruppe noch ein starkes Sparsam-keitsdenken vorherrscht und das Verständnis für Bio-Lebensmittel fehlt. Außerdem wird für gesundheitliche Fragestellungen häufiger der Arzt konsultiert als die Bio-Ecke im Super-

² In einer anderen empirischen Studie (ENGELKEN, RÖGLIN, SPILLER 2004 in Vorbereitung) haben wir uns mit jungen Erwachsenen intensiver auseinandergesetzt. Die Befragungsergebnisse zeigen, dass Single- und WG-Haushalte wenig Bio-Produkte verwenden. Erst in der Phase des Zusammenziehens

markt. Diese Denkmuster sind vermehrt bei den über 65-Jährigen anzutreffen. Die Personen im sogen. „Leeren Nest“, d.h. um 50-Jährige, deren Kinder nicht mehr im Haushalt leben, haben ein offeneres Verhältnis zum Bio-Angebot entwickelt und werden als zunehmend bedeutungsvoller für den Bio-Absatz eingeschätzt. Sie schließen im Familienlebenszyklus den Kreis zu den jungen Familien mit kleinen Kindern, die als häufige Käufer auftreten. Dagegen stellen Familien mit heranwachsenden Kindern einerseits aus Preis-Mengen-Gründen („Wenn die Kinder größer werden und plötzlich das Doppelte essen, wird Bio vielen zu teuer.“) eine unterrepräsentierte Käufergruppe dar. Andererseits steigt aufgrund verstärkter Einflüsse von außen (Werbung, Altersgenossen) die Affinität der Kinder zu anderen Lebensmitteln und klassischen Marken. Für den Fachhandel besteht die besondere Herausforderung in der Gewinnung neuer Käufergruppen mittleren Alters zwischen 35 und 55 Jahren sowie, wo derzeit die größte Kundenlücke gesehen wird. Der Vorteil der Bio-Supermärkte zur Ansprache neuer Kundengruppen wird u. a. auch in einer gewissen Anonymität, wie sie im konventionellen LEH üblich ist, gesehen, welche die Hemmschwelle für neue Konsumenten herabsetzt.

Eine Einordnung der Kundschaft in eine bestimmte Phase der Kundenbindung zwischen Interessenten und Intensivkäufern wird von den befragten Unternehmen als schwierig empfunden, da das Kaufinteresse produktspezifisch variiert und derselbe Kunde sowohl als Intensivverwender wie auch als Gelegenheitskäufer auftritt. Da es insgesamt wenig Datenmaterial zu den eigenen Käufern gibt, werden häufig Prognosen abgegeben, die auf wenigen eigenen Beobachtungen beruhen und die die Einzelhandelskundschaft schwerpunktmäßig im Gelegenheitskäuferbereich einordnen.

Die Kaufmotivation der Bio-Kunden basiert aus Sicht der Anbieter im Wesentlichen auf folgenden Kernargumenten:

- Gesunde Ernährung für die Familie,
- Genuss und guter Geschmack,
- Sicherheit,
- Umweltfreundlichkeit, Regionalität, Tierschutz,
- akuter Anlass (z. B. Grippe, Allergie), Neugierde.

mit dem Partner und insbesondere nach der Geburt des ersten Kindes wächst der Bio-Konsum. Das Einkaufsverhalten der Eltern findet nur begrenzt Übernahme in den eigenen Haushalt.

Einigkeit besteht darüber, dass das Gesundheitsargument ein zentrales Kaufargument für Bio-Produkte darstellt. Es scheint je nach Käufergruppe eine abgewandelte Nuance zu bekommen: Für junge Konsumenten eine Genuss-Wohlbefinden-Orientierung, für junge Eltern eine Verantwortungs-Sicherheits-Bedeutung und für ältere Personen eine gesundheitserhaltende Sichtweise. Die Einschätzung zeigt deutlich, dass Bio-Produkte ein qualitativ hochwertiges Image genießen. Neben dem Gesundheitsaspekt finden sich außerdem noch das besondere Geschmackserlebnis und ein Streben nach Genuss, das für viele Verbraucher als kaufentscheidend eingeschätzt wird. Bei den besonders aufgeklärten Konsumenten, die im ökologischen Landbau eine Form der geschlossenen Kreislaufwirtschaft sehen, kommt der Sicherheitsgedanke zum Tragen, der nicht zuletzt durch die Diskussion um zugekaufte verunreinigte Futtermittel an Brisanz gewonnen hat. Insgesamt wird ein mit Bio-Produkten verbundener persönlicher Mehrwert häufiger genannt als das klassische Umweltschutzmotiv, das nur vereinzelt und zweitrangig angeführt wird.

Betrachtet man die Einstiegsprodukte, die identifiziert werden können, so liegen die Schwerpunkte auf folgenden Warengruppen:

- Frische: Obst, Gemüse, Milch, Molkereiprodukte,
- Eier,
- Trockenwaren: Müsli, Bratlinge, Reiswaffeln, Teigwaren,
- Spezialitäten: Olivenöl, Ahornsirup, Mozzarella usw.

Häufig konnten jedoch von den befragten Experten keine konkreten Einstiegsprodukte explizit genannt werden und es wurde auf aktuelle Anlässe wie z. B. Lebensmittelskandale verwiesen, die zu einem Konsum bestimmter Produkte in Bio-Qualität führen. Diese Unsicherheit zeigt sich auch in der betrieblichen Praxis. Während die Supermärkte und Großflächenbetriebe den Einstieg in das Bio-Sortiment über das Trockensortiment vollzogen haben, steigen die Discounter derzeit über Frischwaren in den Markt ein.

Fazit: Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass wenig Datenmaterial zur Bio-Kundschaft vorhanden ist und ausgefeilte Segmentierungsansätze nicht existieren. Bio-Käufer finden sich in verschiedenen Alters- und Sozialschichten und zeichnen sich durch ein gehobeneres Einkommens- und Bildungsniveau aus. Eine detaillierte Unterscheidung zwischen Selten- und Gelegenheitskäufern kann von den Unternehmen nicht vorgenommen werden, der Übergang verläuft eher fließend.

3.1.2 Produktpolitik

Die Anzahl der Bio-Produkte im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel liegt zwischen 150 und 1.300 Artikeln je nach Handelsunternehmen, wobei der Fuldaer Filialist Tegut die Spitzenposition einnimmt. Schwerpunkte werden vor allem im Frischesortiment (Obst, Gemüse, Mopro), bei Trockenprodukten und Baby-Kost gesehen. Neben der Blockplatzierung wird heute verstärkt eine integrierte Platzierung im normalen Sortiment angestrebt, insbesondere bei etablierten Bio-Produkten. Die Blockplatzierung wird dagegen gerne bei Neuprodukteinführungen gewählt. Wenn es der Regalplatz erlaubt, finden sich beide Alternativen im Sortiment. Die meisten der befragten Handelsunternehmen bevorzugen ein Eigenmarkenkonzept und greifen nur als ergänzendes Randsortiment auf Herstellermarken zurück. Dies ermöglicht dem Kunden die schnellere Wiedererkennung, da viele Bio-Herstellermarken überhaupt nicht bekannt sind. Eine Ausnahme stellte der regionale Filialist Bremke & Hörster dar, die in ihrem Sortiment nur Herstellermarken führten, wobei sich die Sortimentsgröße im Bio-Bereich nach der Größe des Marktes richtete.³ Dagegen sieht der Bio-Fachhandel seine Chance in dem breiten Angebot an verschiedenen Herstellermarken pro Produktkategorie, die in Fachkreisen gut bekannt sind.

Als Bio-Schnelldreher können Eier, Bio-Reiswaffeln und Bio-Vollmilch, Teigwaren und frisches Obst und Gemüse bezeichnet werden.

Convenience-Produkte stellen heute keinen Widerspruch zum Öko-Sortiment mehr dar, sondern werden von der Kundschaft gewünscht und sind notwendiger Bestandteil der Angebotspolitik. Allerdings ist die optische und geschmackliche Qualität von Bio-Convenience-Produkten aus Sicht einiger Befragter noch nicht immer einwandfrei, so dass das Angebot aus diesem Grund auf Zurückhaltung stößt. „Echte“ Bio-Convenience-Produkte wie vorgekochte Gerichte finden sich insgesamt noch sehr wenig im Handelssortiment, da sie aufgrund des hohen Produktwertes recht teuer und gleichzeitig nicht lange haltbar sind. Die Akzeptanz für Convenience-Artikel reicht heute bis weit in den Naturkostfachhandel hinein. Wenn Probleme gesehen werden, dann eher produktionstechnischer Natur. So sieht die Bio-Vertrieb Rheinland Höfe GmbH ein Frischeproblem bei Convenience, z. B. bei geschnittenem Salat.

Fazit: Sobald Bio-Produkte in direkte Konkurrenz zu konventionellen Produkten gelangen, müssen sie hohen Anforderungen an Geschmack und Optik standhalten. Die „Schonfrist“ für

³ Bremke & Hörster wurde im Jahr 2003 an die Schwarz-Gruppe (Lidl/Kaufland) verkauft.

Bio-Produkte im klassischen LEH kann als gering betrachtet werden, d. h. jedes Produkt muss sich zügig im Sortiment behaupten. Problematisch ist die häufig geringe Bio-Kenntnis der Kunden (z. B. andere Farbe und Geschmack), die oft zu Abneigung führt. Aufgrund der insgesamt eher geringen Innovationsrate setzen sich neuartige Produkte wie im Convenience-Bereich nur langsam durch.

3.1.3 Preispolitik

Im Bereich der Preispolitik wurde im Detail auf die Mehrzahlungsbereitschaft der Konsumenten, die Preisorientierung der Öko-Anbieter, den Einsatz von Sonderangeboten sowie eine Einschätzung des Eindringens der Discounter in den Bio-Markt eingegangen.

Von besonderem Interesse war die Einschätzung der Mehrzahlungsbereitschaft der Bio-Kunden aus Sicht der Anbieter. Die Reaktionen der Gesprächspartner zeigen, dass dies ein sehr brisantes und umstrittenes Thema darstellt. Zunächst gibt es sehr unterschiedliche Auffassungen über den Ausgangspreis, der als Rechengrundlage für den Preisaufschlag für Bio-Produkte anzusetzen ist. Wird ein Durchschnittspreis der Warengruppe gewählt oder der Premiumpreis der konventionellen Top-Marke? Es besteht mehrheitlich die Auffassung, dass ein 20 %iger Aufschlag auf das konventionelle Premiumpreisniveau nicht realisierbar ist und dass sich vielmehr die Bio-Endpreise auf diesem Vergleichsniveau bewegen sollten. Allerdings seien die Kunden nicht immer berechenbar und setzten ihre Prioritäten sehr individuell, wie sich an der Preisbereitschaft bei Eiern zeige, die einen sehr deutlichen Mehrpreis im Vergleich zu den konventionellen Eiern realisierten. In diesem Zusammenhang wurde auch mit dem klassischen Hochpreisimage argumentiert, das dem Verbraucher als Qualitätsanker diene und zu einem Bio-Produkt dazugehöre („Wenn die Bio-Preise den konventionellen angenähert werden, ist Bio für viele Kunden nicht mehr nachvollziehbar“, Aussage konv. LEH). Insgesamt wurde eine Mehrzahlungsbereitschaft für Bio-Produkte eingeräumt, die sehr produktspezifisch ausgeprägt sei und keineswegs pauschal mit 20 % beziffert werden könne. Das konventionelle Preisniveau spielt eine entscheidende Rolle, detailliertere Angaben oder spezifische Preiskonzepte konnten allerdings nicht festgestellt werden.

Bei der wettbewerbsorientierten Preisgestaltung des Öko-Angebotes wird daher auch Anlehnung an die konventionellen Top-Marken genommen. Allerdings wird darauf hingewiesen, dass auch im Bio-Bereich die produzierte Menge den Ausschlag gibt und daher bei einigen Produkten wie z. B. Backwaren eine Orientierung am konventionellen Preisniveau möglich

ist, während z. B. bei Fleisch ein viel aufwändigerer Produktionsprozess betrieben werden muss, der deutliche Mehrpreise impliziert. In vielen Fällen erfolgt die Preisbildung für Bio-Lebensmittel bisher allerdings passiv auf Basis tradierter Aufschlagsspannen, die häufig in Anlehnung an das Feinkost- und Diätsegment eher hoch sind. Auch die Lieferanten beklagen z. T. die hohen Aufschlagsätze, da sie den Marktanteil der Bio-Artikel begrenzen.

Das Thema Sonderangebote im Bio-Bereich stellte ein weniger kritisches Themenfeld dar. Sonderangebote werden als Preisinstrumentarium akzeptiert und auch im Naturkostfachhandel verwendet. Allerdings wird ein saisonaler Bezug hergestellt, bspw. zur Weihnachtszeit für Backartikel, oder es kommen Coupons zum Einsatz. Häufig finden sich Sonderangebote auch zur Einführung von Produktneuheiten. Dauertiefpreise sollen dagegen vermieden werden. Es wird also auf eine intelligente Art der Verwendung von niedrigen Preisen geachtet.

Zum Thema Bio im Discounter war die Meinung überwiegend einhellig. Das Eindringen von Plus in den Bio-Markt wird von der Konkurrenz zunächst mit Gelassenheit betrachtet, da das Angebot von 29 Produkten weit hinter den Sortimenten des übrigen Einzelhandels zurückliegt und sich auf Schnelldreher beschränkt. Tendenziell wird das Engagement als belebend für das gesamte Bio-Segment und damit auch für den übrigen Lebensmitteleinzelhandel gesehen, z. T. allerdings als wenig überzeugend und vor allem als medienwirksame Aktion bewertet. Von Seiten eines befragten Erzeugers besteht ebenfalls keine Berührungsangst zu den Discountern („Wenn ich an Aldi Kartoffeln verkaufe, bekomme ich das gleiche Geld wie von der Rewe. Discounter machen auch Marketing für die Bio-Szene.“). Der Naturkostfachhandel demgegenüber steht teilweise unter einem verstärkten Rechtfertigungsdruck hinsichtlich seiner höheren Preise und ist ständig bemüht, sein altbackenes Image abzuschütteln. Während Plus seinen Markteintritt mit einem großen Medienaufgebot als besonderes innovativ darstellen konnte, ist es dem Naturkostfachhandel nicht gelungen, seine umfassende Kompetenz und langjährige Innovativität exklusiv herauszustellen.

Fazit: Auch wenn vermehrt mit Sonderangeboten und Schwellenpreisen gearbeitet wird, scheint es bisher wenig ausgereifte preispolitische Gesamtkonzepte zu geben. Die Preisgebung orientiert sich neben den Herstellungskosten an den Preisen des konventionellen Premiumproduktes einer Warengruppe.

3.1.4 Kommunikationspolitik

Das Thema Kommunikationspolitik umfasst die drei Komplexe Werbung/Verkaufsförderung, Kommunikationsstrategie/besondere Verkaufsargumente und das Bio-Siegel. Insgesamt kann festgehalten werden, dass es nur rudimentäre Werbeanstrengungen im Bio-Bereich gibt. Edeka hat seine Handelsmarke BioWertkost als einziges der befragten Unternehmen kurzfristig im Fernsehen beworben (Rewe/Füllhorn mit weiterer TV-Erfahrung stand leider nicht als Interviewpartner zur Verfügung). Zum Teil werden Anzeigen geschaltet und Flyer verteilt. Alle Handelsunternehmen arbeiten im Laden mit Regalstoppnern, deutlichen Bio-Preisschildern, Bewerbung der eigenen Bio-Range in den Prospekten und Ladenfunkwerbung. Bevorzugt wird eine informative Käuferansprache mit klaren Aussagen auf den Verpackungen gewählt. Bremke & Hörster hat in seinen Märkten ein sog. Kundenleitsystem eingeführt, das den Verbraucher mit Hilfe des Bio-Siegels im Markt gezielt auf Bio-Produkte aufmerksam macht. Bei Tegut kommt ein A-B-C-System (A: preiswert, B: bio, C: convenience) zum Einsatz, das unterschiedliche Qualitäts- und Preisniveaus hervorhebt. Edeka verweist darauf, dass insbesondere das Engagement der Mitarbeiter in den Märkten sehr wichtig ist, um die Kunden an das Bio-Sortiment heranzuführen. Gerade für selbstständige Einzelhändler bieten sich hier über den direkten Kundenkontakt zahlreiche Möglichkeiten, das Öko-Sortiment als profitables Standbein zu festigen. Besonders ausgeprägte Schulungsanstrengungen sind jedoch nicht vorzufinden. Die hohe Personalfuktuation bildet für den konventionellen Einzelhandel eine erhebliche Qualifikationsbarriere.

Die Direktvermarkter und Verarbeiter setzen neben Broschüren, Anzeigen und Messen verstärkt auf Informationsveranstaltungen mit Schülern, Hausfrauen und dem Personal im Einzelhandel, um weiterführende Informationen über den Öko-Landbau zu vermitteln. Ein Engagement findet weiterhin bei Aktionswochen in Mensen und im Handel statt, bei denen Aushänge und Zubereitungshinweise für neue und unbekannte Produkte verteilt werden. Auch hier ist die Kommunikationsintensität jedoch niedrig.

Als Verkaufsargumente für Bio-Produkte werden besonders die Eigenschaften Gesundheit, Genuss und guter Geschmack, gutes Gewissen und Sicherheit in den Vordergrund gestellt. Auch der Hinweis „ohne Gentechnik“ ist ein besonderes Merkmal für Bio-Produkte, das ausgelobt wird. Tengemann setzt auf ein ganzheitliches ökologisches Konzept und versucht, Bio-Produkte nicht ausschließlich auf ihren gesundheitlichen Wert zu „reduzieren“ („Der Verbraucher soll nicht entmündigt werden und selbst entscheiden, aus welchen Überlegungen

heraus er Bio-Produkte konsumiert.“). Bremke & Hörster vertritt die Auffassung, dass der Genussaspekt als wichtiger Bestandteil in das Öko-Marketing integriert werden sollte.

Das Bio-Siegel wird zumeist als Chance angesehen, um Bio-Produkten den Durchbruch am Massenmarkt zu verschaffen und Verbrauchern eine Entscheidungshilfe zu geben. Von besonderer Bedeutung dafür wird die weitere Bekanntmachung durch Werbemaßnahmen gesehen. Charakteristische Aussagen sind:

- „Das Bio-Siegel räumt mit der Zeichenvielfalt auf.“
- „Es wird von den Verbrauchern als eine Art TÜV-Plakette benutzt.“
- „Es ist sinnvoll, um mit Bio-Produkten in die Breite zu gehen.“

Das Bio-Siegel wird von den Marktbeteiligten zum großen Teil eingesetzt bzw. soll zukünftig eingesetzt werden. Kritische Anmerkungen kommen von einem Direktvermarkter, der die Austauschbarkeit von deutschen und ausländischen Produkten bemängelt („Das Bio-Siegel lässt den Verbraucher nicht erkennen, ob das Produkt aus Deutschland kommt. Es macht aus einem französischen Produkt ein deutsches. Es fehlt eine regionale Kennzeichnung.“). Der Naturkosthandel erläutert, dass erst jetzt die Bio-Szene von ihrer Deklaration „kontrolliert biologischer Anbau“ abweicht und ebenso auf die Bezeichnung „bio“ setzt, die früher peinlichst vermieden wurde, um sich nicht mit dem inflationären Bio-Begriff auf eine Stufe zu stellen. Allerdings kommt auch hier wieder zum Ausdruck, dass es den konventionellen Anbietern und Handelsketten besser gelungen ist, auf der jüngsten Bio-Welle mitzureiten.

Fazit: Die Bedeutung der Kommunikationspolitik für Bio-Produkte wird von allen Marktbeteiligten hoch eingeschätzt, allerdings oft noch lückenhaft umgesetzt. Dies wird zum Teil mit den notwendigen hohen Werbeinvestitionen begründet. Es zeigt sich allerdings, dass gerade Direktvermarkter und Verarbeiter neue Wege gehen, um ihre Kundschaft zu erreichen (Informationsveranstaltungen, Schulungen, Aktionstage, Handzettel). Dem Bio-Siegel wird für die Verbreitung von Bio-Produkten im Massenmarkt eine hohe Bedeutung eingeräumt.

3.1.5 Fazit der Expertengespräche

- Den Handelsunternehmen liegt so gut wie kein empirisches Datenmaterial über ihre Bio-Käufer vor.
- Der Kenntnisstand der Bio-Kundschaft wird als eher gering eingeschätzt.

- Es kristallisieren sich verschiedene Bio-Kundengruppen heraus, die von den Handelsunternehmen wahrgenommen werden: Junge Familien mit Kindern, junge Erwachsene mit gehobenem Einkommen, Senioren. Die Übergänge zwischen Selten- und Intensivanwendern sind fließend und häufig lebenszyklusbedingt.
- Bei den Bio-Kunden im Fach- und Einzelhandel kann ein stärkeres Interesse an Gesundheitsfragen festgestellt werden, häufig sind auch akute Ereignisse (z. B. Grippe, Allergie) Kaufauslöser.
- Neben dem Gesundheitsaspekt kristallisiert sich eine Geschmacks-/ Genussmotivation heraus, die einige Handelsunternehmen wie auch Hersteller künftig durch speziellere Bio-Segmente bedienen wollen.
- Als Einstiegsprodukte werden frische Waren (z. B. Obst, Gemüse und Milchprodukte), ebenso wie sensible Produkte, (z. B. Eier) und Spezialitäten (z. B. Olivenöl, Ahornsirup, Mozzarella) genannt. Hochverarbeitete Produkte stellen für das Bio-Segment keinen Widerspruch dar, sondern werden von der Kundschaft gewünscht.
- Von kommunikationspolitischer Seite kann einheitlich die Zustimmung zum Bio-Siegel identifiziert werden, das als Chance gesehen wird.
- Weitere Anstrengungen beschränken sich auf sporadische Flyer und informativ gehaltene Broschüren sowie POS-Maßnahmen (Regal- und Deckenstopper usw.). Ausgefeilte Kundenleitsysteme sind noch die Ausnahme (Bremke & Hörster, Tegut), ebenso TV-Werbung (Rewe, Edeka).
- Preispolitik im Bio-Bereich stellt ein sensibles Thema dar. Eine Orientierung an den Premiummarken der jeweiligen Warengruppen wird kontrovers diskutiert, aber von der Mehrzahl der Befragten als geeignete preisliche Richtlinie angesehen.
- Sonderangebote werden größtenteils als preispolitische Instrumente akzeptiert, häufig allerdings saisonbedingt oder in abgewandelter Form (z. B. Couponi), nicht als reine Preisaktionen oder Dauertiefpreise.
- Der Einstieg der Discounter in den Bio-Markt wird von den verschiedenen Akteuren unterschiedlich beurteilt. Insgesamt wird Plus, Lidl, Aldi & Co. keine besondere Kompetenz in Sachen Bio zugesprochen und ihr Engagement als Alibi-Funktion abgewertet. Dennoch werden die Aktivitäten als dynamisierend für die gesamte Bio-Branche empfunden.

3.2 Tiefeninterviews (n = 32): Motive und Werthaltungen von Verbrauchern

3.2.1 Produktspezifische Argumentationsstränge

Die Laddering-Studie umfasst 32 Interviews, die sich auf die drei Lebensmittel Äpfel, Eier und (Eier-)Nudeln aufteilen. Jedes Produkt wurde in einem ersten Interviewteil allgemein behandelt, d. h. die Kaufgründe wurden zunächst ohne Fokussierung auf die Eigenschaft „bio“ abgefragt. In einem zweiten Interviewteil lag der Schwerpunkt des Laddering-Gesprächs auf der ökologischen Produktvariante und ihren Kaufvorzügen. Alle Interviews wurden persönlich geführt, auf Tonband aufgezeichnet und anschließend transkribiert.⁴ Im Folgenden werden die Ergebnisse der einzelnen Produktgruppen zunächst jeweils für den allgemeinen Teil präsentiert und anschließend für die ökologische Kaufentscheidung in graphischer Form dargestellt.

Beim Einkauf von Äpfeln wurden als zentrale kaufentscheidende Produktattribute

- Aussehen,
- Frische,
- Sorte,
- Herkunft und
- Preis

genannt. Als weitere Eigenschaften wurden Regionalität, Saisonalität, Schadstofffreiheit sowie Verpackung und „direkt vom Bauern“ angeführt.

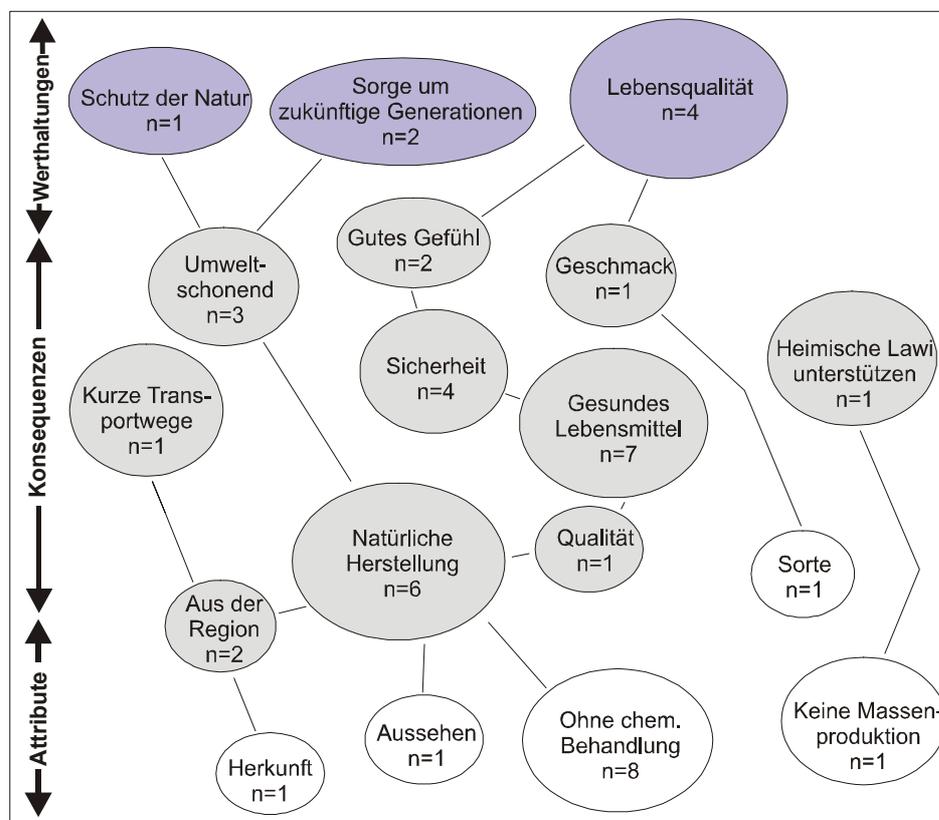
Auf der Konsequenzebene resultiert daraus einerseits die Gewissheit eines guten Geschmacks und ein damit verbundenes gutes Gefühl, andererseits die Erwartung einer natürlichen Herstellung, einer besonderen Qualität und eines hohen Gesundheitswertes. Nicht zuletzt wird ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis vor dem Hintergrund, möglichst wenig Ware wegwerfen zu müssen, angestrebt. Ein explizites Umweltschutzargument taucht beim Apfelkauf nicht auf. Die Besorgnis um schadstofffreie Ware mündet vielmehr in ein Sicherheits- und Gesundheitsbestreben.

⁴ Auf Wunsch können die einzelnen Gesprächsprotokolle von Interessierten gerne bei den Verfassern angefordert werden.

Dominierende Werte, die am Ende der Argumentationsketten stehen, sind bei Äpfeln ein hohes Maß an Lebensqualität, Wohlbefinden und Sorge um die Gesundheit der Familie. Es werden also sehr pragmatische und rationale Kaufmotive genannt.

Wird das Gespräch auf die kaufentscheidenden Produkteigenschaften von Öko-Äpfeln gelenkt, so finden sich zum Teil sehr ausgeprägte Unterschiede in den Argumentationsketten. Die folgende Abbildung zeigt die Auswertungen der Interviews mit Hilfe des Programms Laddermap in graphischer Form (sog. Hierarchical Value Map). Sie ist von der Attribut- (unten) über die Konsequenzebene (Mitte) bis zu den Werthaltungen (oben) zu betrachten.

Abbildung 5: Hierarchical Value Map Bio-Äpfel (n=9)



Quelle: eigene Darstellung

Bei den Bio-Äpfeln dominiert sehr deutlich das Attribut „ohne chemische Behandlung der Produkte“. Weiterhin werden Herkunft, Aussehen und Sorte als Kaufkriterien für Bio-Äpfel genannt. Eine Ablehnung von „industriell gefertigten Lebensmitteln“ in Verbindung mit dem Wunsch, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen, stellt eine eigenständige Argumentationskette dar. Die Konsequenzebene wird dominiert von der natürlichen Herstellung der Produkte, die gesunde und sichere Lebensmittel garantiert. Ein persönlich gutes Gefühl und der Geschmack der Lebensmittel vermitteln ein individuelles Stück Lebensqualität, wie es

bereits beim Apfelkauf i. A. herausgestellt wurde. Ein zweiter Abzweig der Konsequenz natürliche Herstellung bringt das Umweltmotiv hervor und mündet in die Werthaltungen Naturschutz und „Sorge um zukünftige Generationen“. Hier findet sich erstmals ein Nachhaltigkeits- und gesellschaftsbezogener Gedanke, der im vorangegangenen Interviewteil wie auch in der tierischen Produktgruppe keine Bedeutung hat.

Bei der Produktgruppe Eier kommen im Gegensatz zu den Äpfeln tierspezifische Kaufargumente wie

- artgerechte Haltung, aber auch
- Herkunft,
- Frische,
- Aussehen (Farbe, Größe) und
- intakte Schale

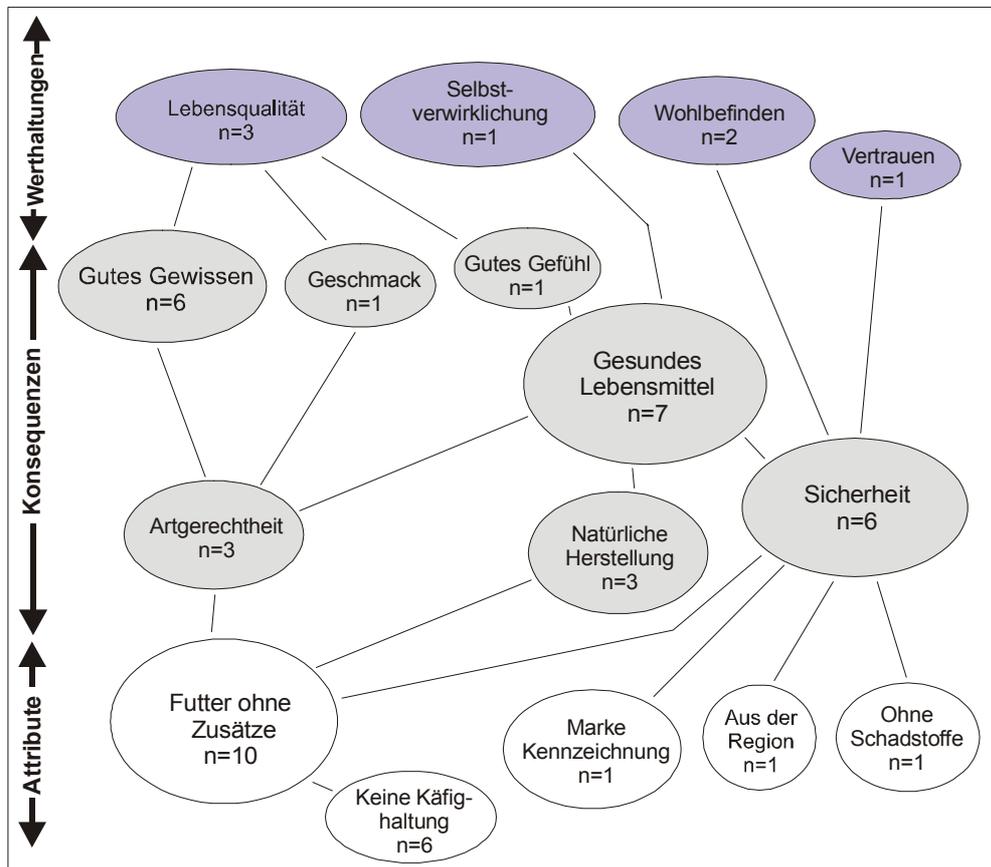
zum Tragen.

Die Konsequenzebene ist sehr breitgefächert und unterstreicht noch einmal die Bedeutung der tiergerechten Haltung und Fütterung, verbunden mit dem Sicherheits- und Gesundheitsstreben. Das Preis-Leistungs-Verhältnis, das auch den Aspekt „Vermeiden von Verschwendung“ beinhaltet, wird bei Eiern im Vergleich zu den anderen beiden Produkten häufiger genannt. Einige Probanden argumentieren hier mit dem Schwund, der beim Kauf von lädierten oder wenig haltbaren Eiern durch eigene Unachtsamkeit entsteht. Sehr interessant ist weiterhin die Bedeutung der Eierfarbe für das ästhetische Empfinden sowie als impliziter Gesundheitshinweis (meistens werden braune Eier bevorzugt). Der Gesichtspunkt Verantwortung für die Tiere/gutes Gewissen mündet in ein persönlich gutes Gefühl und die Werthaltung Lebensqualität. Als weitere Werte werden Wohlbefinden, Vertrauen und Selbstverwirklichung genannt.

In der folgenden Grafik werden Argumentationsketten für Bio-Eier dargestellt, die ähnlich den allgemeinen Kaufmotivationsstrukturen von Eiern ausfallen. Im Gegensatz zu Äpfeln unterscheiden sich bei Eiern die Kaufmotive nicht grundsätzlich zwischen der Frage nach den Kaufgründen für Eier generell und Bio-Eiern speziell. In beiden Fällen wird insbesondere auf das Artgerechtheitsargument Bezug genommen. Artgerechte Haltungssysteme werden dabei nicht zwangsweise mit biologischer Produktionsweise in Zusammenhang gebracht, sondern eher losgelöst als das zentrale Kaufargument betrachtet. Dieses Argument zeigt

zweierlei: 1. Die Bedeutung von Tiergerechtigkeit und Sicherheit als Kaufmotive ist bei den Käufern tief verankert. 2. Die Verknüpfung dieser Motive mit der Bio-Produktion ist bisher allerdings noch nicht ausreichend gelungen.

Abbildung 6: Hierarchical Value Map Bio-Eier (n=11)



Quelle: eigene Darstellung

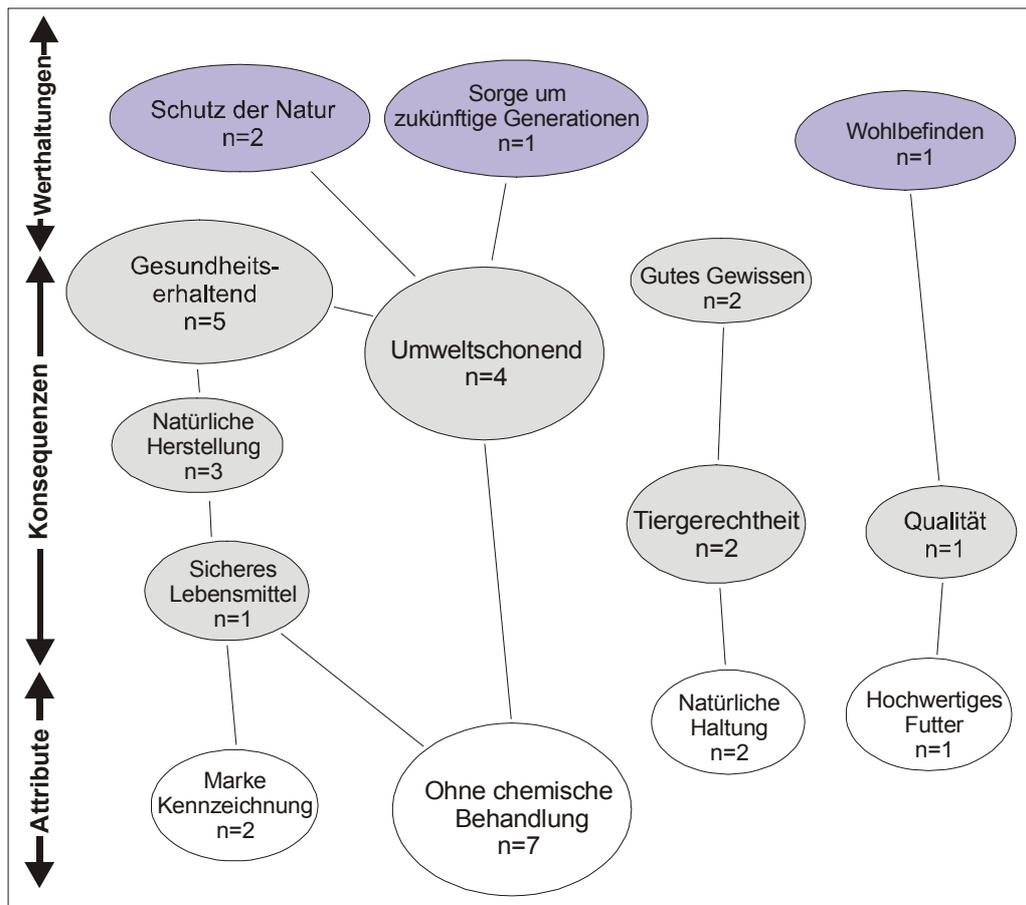
Bei den Bio-Eiern dominieren auf der Attributebene ebenfalls tierhaltungsbezogene Argumente wie „keine Käfighaltung“ und „Futter ohne Zusätze/Antibiotika“. Die folgenden Argumentationsstränge greifen sehr stark den Sicherheits- und Gesundheitsgedanken auf. Auch die gewünschte Artgerechtigkeit mündet in das persönliche gute Gewissen und ein besseres Geschmackempfinden bei artgerecht erzeugten Eiern. Auf der Werteebene finden sich ausschließlich persönlich motivierte Argumente, ein Umweltmotiv wird nicht genannt.

Die für die dritte Produktgruppe Nudeln spezifischen Kaufargumente legen sehr starkes Gewicht auf das Aussehen (Form, Farbe) und den Preis. Eine bestimmte Marke, die Eigenschaft Vollkorn und die Art der Verpackung dienen als Urteilanker für eine hohe Qualität, die direkt mit dem Gesundheitsmotiv verknüpft ist. Mit der Form der Nudeln gehen häufig ein prakti-

scher Verzehr („die Nudeln lassen sich gut aufspießen“) bzw. erwartete vielfältige Verwendungsmöglichkeiten für verschiedene Nudelgerichte einher. Auf der Konsequenzebene findet sich in dominierender Position das Gesundheitsargument, das in Verknüpfung zum Verantwortungsargument (Verantwortung für die Familie und für das eigene Wohlbefinden) steht und in den Wert Lebensqualität mündet. Bei Nudeln fällt zudem auf, dass ein guter Geschmack mit Freude am Essen und einem guten Gefühl verbunden ist. Wohlbefinden und Lebensqualität stellen die zentralen Werthaltungen dar.

Bei der biologischen Produktvariante finden sich Attribute, die die pflanzlichen Zutaten betreffen (ohne chemische Behandlung), und solche, die sich auf die enthaltenen Eier beziehen (natürliche Tierhaltung, hochwertiges Tierfutter). Ein tierhaltungsbezogenes Motiv (Tiergerechtigkeit → gutes Gewissen) stellt den einen Argumentationszweig dar, das Umwelt- und Gesundheitsmotiv den anderen.

Abbildung 7: Hierarchical Value Map Bio-(Eier-)Nudeln (n=7)



Quelle: eigene Darstellung

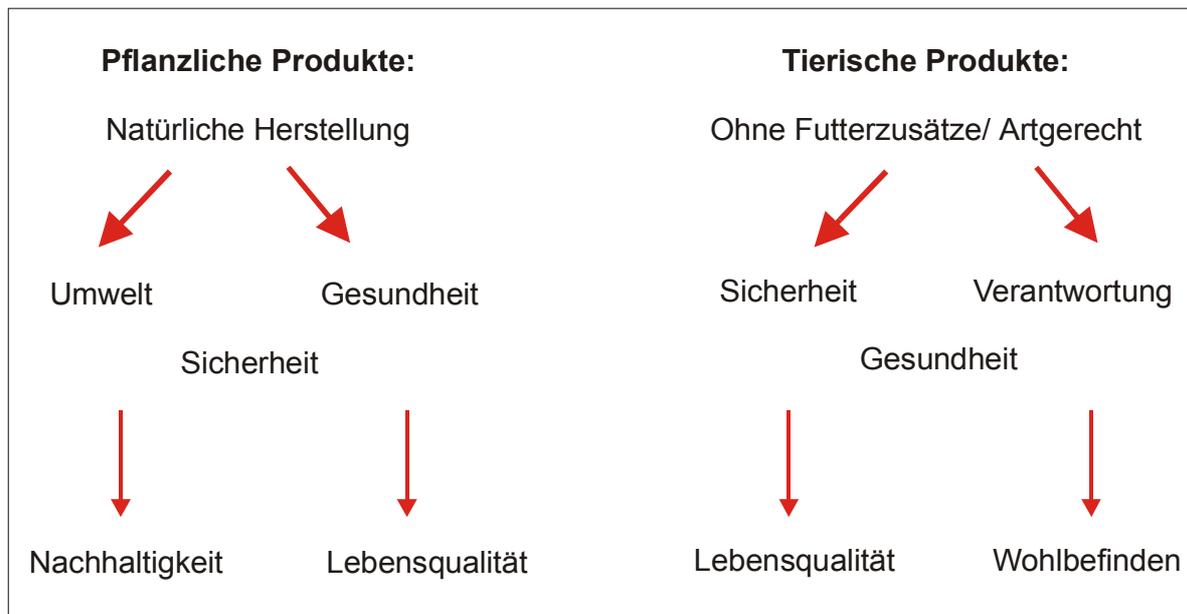
3.2.2 Fazit der Laddering-Interviews

Resümierend lässt sich festhalten, dass die Probanden eine große Anzahl an Charakteristika auf der Attribut- und Konsequenzebene benennen konnten, jedoch weniger häufig bis in die Werteebene vorgedrungen sind. Dies mag zum einen daran liegen, dass im Gegensatz zu Intensivkäufern von Öko-Produkten bisher eine viel geringere kognitive Auseinandersetzung mit dieser Produktgruppe stattgefunden hat, so dass es beim Laddering-Interview zu einem ersten intensiveren Denkprozess über persönliche Wertvorstellungen bei Kaufentscheidungsprozessen gekommen ist. Zum anderen deuten die Ergebnisse für Äpfel und Nudeln im Vergleich zu Eiern darauf hin, dass die Eigenschaft Bio hier keine primäre Kaufmotivation darstellt. Auch für Personen aus den neuen Bundesländern konnte hier kein zentraler Unterschied festgestellt werden. Lediglich ein männlicher Interviewpartner aus dem Dresdner Raum bekundete eine sehr starke Besinnung auf ethische und moralische Werte im Umgang

mit seiner menschlichen, tierischen und pflanzlichen Umwelt. Dies scheint jedoch eher ein personenbezogenes Phänomen und nicht auf die Bewohner der neuen Bundesländer insgesamt übertragbar zu sein.

In Bezug auf die produktspezifische Motivstruktur lassen sich differenzierte Argumentationsstränge identifizieren, die für tierische und pflanzliche Produkte zum Teil sehr unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen:

Abbildung 8: Motive und Werthaltungen des Bio-Konsums



Quelle: eigene Darstellung

Nur bei pflanzlichen Produkten treten Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekte in den Vordergrund, bei tierischen Produkten werden dagegen Sicherheit und Verantwortung als Grundlage für persönliche Gesundheit, Lebensqualität und Wohlbefinden angesehen. Für das Produktbeispiel Eiernudeln finden sich Elemente aus beiden vorangegangenen Beispielen wieder, allerdings dominiert die Argumentationskette „ohne Chemie erzeugt“ – „umweltschonend“ – „gesund“. Das Umweltargument wird also primär mit dem persönlichen Gesundheitsbefinden in Verbindung gebracht und nicht mit Naturschutz per se. Die Wertebene wird von persönlichen Motiven dominiert.

Aus diesen Resultaten können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

- Es zeigt sich eine Dominanz persönlicher Nutzenvorteile gegenüber altruistischen Überlegungen. Dieses Resultat wird – wie die Expertengespräche zeigen – in der

Wirtschaftspraxis inzwischen weitgehend geteilt, wenn auch nicht immer in entsprechende Marketingkonzepte umgesetzt.

- Die erheblichen Unterschiede zwischen den Produkten weisen auf die Notwendigkeit produktspezifisch unterschiedlicher Positionierungsstrategien hin. Dies ist u. a. deshalb in den Unternehmen nicht leicht umzusetzen, weil fast alle Anbieter mit Dachmarkenkonzepten arbeiten. Diese verlieren relativ schnell an Kommunikationsschärfe, da sich aufgrund der Breite der erfassten Produkte nur wenig gemeinsame Aussagen finden lassen.
- Bei tierischen Produkten wird die Bedeutung des Themas Artgerechtigkeit von der Praxis bisher wohl unterschätzt. Selbstverständlich sieht sich der ökologische Landbau als Pionier für artgerechte Haltungsformen. Die systematische Aufladung von Öko-Produkten mit dem Argument „Tierliebe“ ist jedoch selten. Angesichts der Bedeutung, die z. B. Haustiere für die Bevölkerung heute haben, verwundert dies.

3.3 Bundesweite Verbraucherbefragung (n = 1.150): Ernährungsstile und Biopräferenzen der Selten- und Gelegenheitskäufer

Auf Basis der vorhergehenden Expertenbefragung und der Laddering-Interviews wurde im dritten Teil der Studie eine bundesweite Befragung zu den Ernährungsstilen und Biopräferenzen von Selten- und Gelegenheitskäufern durchgeführt. Die Befragung wurde im März/April 2003 durchgeführt. Im Folgenden wird zunächst der Aufbau der Studie erläutert. Daran schließen sich die Ergebnisse der vielfältigen Auswertungsformen an.

3.3.1 Charakterisierung der Stichprobe und Struktur des Fragebogens

Stichprobenauswahl:

Die computergestützte Verbraucherbefragung wurde im März und April 2003 in sechs westdeutschen und zwei ostdeutschen Städten vor verschiedenen Märkten der Edeka durchgeführt. Der Anteil von alten zu neuen Bundesländern (79 % alte Bundesländer in der Stichprobe, 81,4 % in der Grundgesamtheit, STATISTISCHES BUNDESAMT 2001) sowie von Großstadt- zu Kleinstadtbewohnern (58 % Kleinstädte, 61,4 % in der Grundgesamtheit, STATISTISCHES BUNDESAMT 2001) verhält sich entsprechend der deutschen Bevölkerungsverteilung.⁵ Insgesamt wurden 1.150 Probanden interviewt, davon 61,4 % weibliche und 38,6 % männliche.

Tabelle 1: Struktur der Verbraucherstichprobe (n = 1.150)

	West	Ost	Gesamt
Zahl der Befragten	N=909 / 79 %	N=241 / 21 %	N=1.150 / 100 %
Geburtsjahrgang Ø	1954	1958	1955
Anteil weibl./männl. Probanden	63,5 % w. / 36,5 % m.	53,3 % w. / 46,7 % m.	61,4 % w. / 38,6 % m.

Quelle: Eigene Erhebung

Da Frauen häufig noch den Einkauf tätigen, liegt der Anteil der weiblichen Probanden um ca. 20 % über dem der männlichen. Wie die folgende Tabelle zeigt, ist der Anteil der befragten Frauen fast in allen Städten höher. Lediglich in Dresden sind Männer deutlich stärker vertre-

⁵ Die geringe Abweichung zur tatsächlichen Verteilung geht auf die deutliche Übererfüllung der ursprünglich vorgesehenen Fallzahl zurück, die in den alten Bundesländern etwas stärker gelang.

ten als in den anderen Befragungsorten. Dies könnte auf den Befragungsstandort (in einem Gewerbegebiet) zurück zu führen sein.

Tabelle 2: Verteilung der Probanden nach Geschlecht und Befragungsorten

Stadt	Männlich %	Weiblich %	Gesamt N
Hannover	42,0	58,0	112
Nienburg	34,6	65,4	182
Würzburg	38,8	61,2	139
Bad Kissingen	37,2	62,8	180
Duisburg	33,3	66,7	120
Arnsberg	34,3	65,7	166
Dresden	62,7	37,3	102
Gotha	34,8	65,2	138

Quelle: Eigene Erhebung

Die Schulbildung liegt in der Stichprobe leicht über dem Bevölkerungsdurchschnitt, was jedoch der Zielgruppe der gegenwärtigen und potenziellen Bio-Käufer entspricht. Einen deutlichen Überhang haben die Befragten mit Fachhochschul- und Hochschulreife aus den neuen Bundesländern, während in den alten Bundesländern der Anteil der Volks- und Hauptschüler überwiegt.

Tabelle 3: Schulbildung der befragten Personen

Schulbildung %	West	Ost	Gesamt
Noch in schulischer Ausbildung	3,5	5,1	3,8
Volksschule/Hauptschule	36,6	17,7	32,6
Realschule oder gleichwertig	33,7	32,5	33,4
Fachhochschul- oder Hochschulreife	15,9	27,4	18,4
Hochschulabschluss	10,0	16,9	11,4
Ohne Abschluss	0,3	0,4	0,4
Sonstiges	0	0	0

Quelle: Eigene Erhebung

Die beiden stärksten Gruppen in der Stichprobe stellen die Angestellten und die Rentner dar. Im Westen folgen an dritter Stelle die Hausfrauen/-männer, während diese im Osten aufgrund

der höheren Erwerbsquote bei Frauen sehr schwach vertreten sind. Hier sind zunächst dagegen Beamte und Angestellte sowie Schüler stärker repräsentiert.

Tabelle 4: Beschäftigung der Probanden

Beruf %	West	Ost	Gesamt
Schüler/in	4,5	5,5	4,8
Student/in	2,7	2,6	2,7
Angestellte/r	36,6	44,0	38,1
Selbstständige/r	5,5	5,6	5,5
Beamtin/er	4,9	7,8	5,5
Z.Zt. ohne Beschäftigung	1,9	4,3	2,4
Rentner/Pensionär/in	29,0	26,3	28,4
Hausfrau/-mann	10,8	2,2	9,0
Auszubildende/r	4,1	1,7	3,6

Quelle: Eigene Erhebung

Bei der Zusammensetzung der Haushalte handelt es sich größtenteils um Familien und Ehepaare, deren Kinder schon ausgezogen sind (Empty Nesters). Danach folgen Singles und an vierter Stelle Paare ohne Kinder. Damit sind die zentralen Zielgruppen für Bio-Produkte ausreichend berücksichtigt.

Tabelle 5: Struktur der Haushalte in der Stichprobe

Haushaltszusammensetzung %	West	Ost	Gesamt
Ich wohne allein	20,1	16,7	19,4
Ich wohne in einer Wohngemeinschaft	3,7	4,2	3,8
Ich wohne bei meinen Eltern	8,2	11,8	9,0
Mit Partner/in (ohne Kinder)	13,4	13,0	13,3
Mit Partner/in (Kinder ausgezogen)	24,2	26,5	24,6
Mit Partner/in und Kindern	26,7	26,1	26,6
Alleinerziehend mit Kindern	3,7	1,7	3,3

Quelle: Eigene Erhebung

Da wir bei der Befragung keine Filterung vorgenommen haben, sondern alle interessierten Konsumenten interviewt wurden, wurde anschließend ein Bio-Index zur genaueren Charakterisierung der Probanden in Intensiv-, Gelegenheits-, Selten- und Nichtkäufer gebildet. Dieser basiert auf den drei Elementen: Einkaufshäufigkeit im Bioladen oder Reformhaus („nie“ =

0 Punkte bis „mehrmals in der Woche“ = 4 Punkte), Anzahl der ungestützt bekannten Bio-Marken (in absoluten Zahlen, von „keine Marke“ = 0 Punkte bis „4 und mehr Marken“ = 4 Punkte) und Bio-Kaufbereitschaft (als Statement abgefragt, 0 Punkte bis 4 Punkte). Für jeden Probanden wurden die Summe der erzielten Punkte errechnet, so dass insgesamt zwischen null und zwölf Punkte erreichbar waren. Die Indexbildung ist sinnvoll, da Selbstauskünfte zum Bio-Kaufverhalten erfahrungsgemäß problematisch und verzerrt sind. Der Einbezug der Wissensfrage (Markenkenntnis) ist dagegen ein relativ valider Indikator für die Käuferfahrung (SPILLER 1999).

Im Ergebnis sind knapp 40 % der Befragten zu den Selten- und Gelegenheitskäufern zu zählen. Gut 30 % der Probanden sind Seltenkäufer, die nur eine geringe Bio-Affinität aufweisen. Sie verfügen über fast keine Markenkenntnisse. Die Gelegenheitskäufer haben im Durchschnitt bei den drei zur Indexbildung herangezogenen Fragen, die untereinander hoch korreliert sind, mit manchmal/durchschnittlich geantwortet, so dass hier einige Einkaufserfahrung vorliegen muss. Die Gruppe der Intensivkäufer ist mit 4,2 % wie in allen Studien, die harte Kriterien zur Bewertung der Kaufintensität heranziehen, relativ klein (SPILLER 1999; SINUS-SOCIOVISION 2002). Da es fast keine Kunden gibt, die nur im Öko-Fachhandel kaufen, werden diese hier bei einer Befragung aller Kunden des konventionellen LEH wiederum erfasst.

Die erweiterte Bio-Zielgruppe mit den Intensivkäufern umfasst in der vorliegenden Stichprobe insgesamt 43 %. Zu ähnlichen Größenordnungen kommen auch andere Untersuchungen (vgl. Kapitel 3.3.3). 57 % der Befragten sind hinsichtlich ihres bisherigen Verhaltens als Nichtkäufer zu charakterisieren. Die sie im Einzelfall gleichwohl latent für Bio-Produkte aufgeschlossen sein können (z. B. aufgrund ihrer Gesundheitsorientierung), wurden diese Probanden nicht aus der Analyse ausgeschlossen. Schwerpunkt der weiteren Auswertungen und Interpretation ist jedoch das Kaufverhalten der Selten- und Gelegenheitskäufer.

Insgesamt bilden sich heute drei Forschungsschwerpunkte der Bio-Konsumforschung heraus:

- Die Nicht-Käuferanalyse, die zentrales Gewicht auf die Kaufbarrieren legt (Barrierenforschung).
- Die Intensivkäuferanalyse, in deren Vordergrund die regelmäßigen Kunden insbesondere des Fachhandels stehen (Kundenbindungsforschung).
- Die Selten- und Gelegenheitskäuferanalyse, die Kaufmotive der typischen Supermarktkunden in den Mittelpunkt stellt. Diese muss im Kern Positionierungsforschung

sein, da altruistisch-ökologische Kaufgründe in aller Regel nicht ausreichen und entsprechend mehrdimensionale Positionierungen zur Ausweitung der Zielgruppe herausgearbeitet werden müssen. Die Grenze zwischen den bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufern und den Nicht-Käufern ist an dieser Stelle allerdings nicht trennscharf, so dass diese Probanden mitbetrachtet werden. Die Fragestellung ist aber eine spezielle.

Tabelle 6: Bio-Index zur Charakterisierung der Stichprobe

Bio-Konsum	Punkte	Häufigkeit N	Prozent
Nichtkäufer	0-1	641	57,0
Seltenkäufer	2-4	341	30,4
Gelegenheitskäufer	5-6	95	8,4
Intensivkäufer	7-12	47	4,2

Quelle: Eigene Berechnung

Aufbau des Fragebogens:

Der Fragebogen setzt sich aus verschiedenen inhaltlichen und methodischen Elementen zusammen. Hinsichtlich der Frageformen wurden (neben dem später erläuterten Wahlexperiment) offene und geschlossene Fragen sowie Statementbatterien mit Likert-Skalen eingesetzt. Die Befragung lässt sich im Überblick in folgende Strukturelemente gliedern (vgl. den Fragebogen im Anhang):

1. Zu Beginn des Interviews wurden Fragen zur bevorzugten Einkaufsstätte und Häufigkeit der Nutzung von Fachgeschäften, Direktvermarktung oder Wochenmarkt gestellt, um einen ersten Eindruck vom Einkaufsverhalten der Probanden zu erhalten.
2. Die folgende Statementatterie umfasste allgemeine Aussagen zum Ernährungsverhalten (Fast Food, Schlankheitsinteresse, Bio und Trans Fair, funktionelle Lebensmittel, saisonale Produkte) sowie zur Markentreue, die der späteren Ernährungstypologisierung zugrunde liegen.
3. Im nächsten Themenblock wurde die ungestützte Markenbekanntheit von Bio-Produkten sowie die gestützte und ungestützte Zahlungsbereitschaft für BioWertkost-

Spiralnudeln (Handelsmarke der Edeka) erfragt, die der Ermittlung des Bio-Kaufverhaltens dienten.

4. Um die allgemeine und biospezifische Preiskenntnis der Verbraucher zu überprüfen, wurden drei Haferflockenpäckchen (Handelsmarke, Herstellermarke, Bio-Herstellermarke) gezeigt. Die Probanden sollten die Preise dieser Produkte schätzen.
5. Als nächstes folgte wieder eine Statementbatterie zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten (Discountorientierung, Kochinteresse und Essgenuss, gesunde Ernährung und Sportlichkeit, Verzehr von Fertiggerichten, Konsum von Freilandeiern).
6. Mit der Discrete Choice-Analyse wurden die Probanden an dieser Stelle mit dem zentralen Wahlexperiment konfrontiert. Sie hatten vier Auswahlentscheidungen zu treffen.
7. Danach wurde zum letzten Mal in Form von Statements das Ernährungs- und Einkaufsverhalten erfragt (Risikobewusstsein, Spaß am Einkauf und an neuen Produkten und Rezepten, Verwendung regionaler Produkte, Familienrezepte).
8. Zum Schluss folgten Fragen zum Fleischverzehr, zur einkaufenden und kochenden Person im Haushalt und zum täglichen Zeitaufwand beim Kochen.
9. Soziodemographie
10. Am Ende fand ein Auktionsexperiment bzw. alternativ ein Aufpreisexperiment am Beispiel Bio-Nudeln statt. Es wurde den Probanden freigestellt, an diesem Versuch teilzunehmen.

In der Regel dauerten die Interviews eine gute Viertelstunde. Interviewabbrüche gab es so gut wie keine. Dies lag u. a. an dem abwechslungsreichen Befragungsaufbau, bei dem die Probanden ständig selbst gefordert waren (z. B. beim Schätzen der Preise, bei den Wahlentscheidungen oder beim Abwägen ihrer täglichen Kochzeit) und auch an der PC-gestützten Interviewführung.

3.3.2 Generelles Ernährungsverhalten

3.3.2.1 Einkaufsstättenpräferenzen und Kochgewohnheiten

Neben speziellen Methoden zur Ermittlung von Bio-Präferenzen wie der Discrete Choice-Analyse bestand der Fragebogen, wie in Kapitel 3.3.1 beschrieben, aus Statements zum allgemeinen Einkaufs- und Ernährungsverhalten. Zunächst sollen zentrale Ergebnisse dieses Befragungsteils sollen zunächst vorgestellt werden. Der ausführliche Fragebogen mit Prozent- und Mittelwerten findet sich im Anhang.

Zu Beginn der Erhebung wurden die Probanden nach ihrer Einkaufstätigkeit und den von ihnen präferierten Einkaufsstätten befragt. Von den Befragten gab die Hälfte an, den Einkauf fast immer selber zu tätigen, 10,9 % überwiegend sie selber und 25,4 % gemeinsam mit ihrem Partner. Nur 6,8 % der Befragten kaufen so gut wie nie selbst ein. Mit der Stichprobe wurden daher im Wesentlichen – wie beabsichtigt – haushaltsführende Personen erreicht.

Hinsichtlich der bekundeten Einkaufsstättenpräferenzen steht mit 73,5 % Edeka mit seinen Vertriebsschienen an erster Stelle, was auf die Befragungsstandorte vor Edeka-Märkten zurückzuführen ist. Knapp die Hälfte der Konsumenten nennen an zweiter Stelle den Discounter Aldi, wobei die Präferenzen im Westen deutlich stärker ausfallen (52,1 %) als im Osten (36,5 %). Lidl (27,2 %), Real (14,0 %) und Penny (10,6 %) folgen in der Rangfolge, so dass ersichtlich wird, dass die meisten Probanden neben einem qualitätsorientierten Anbieter gleichzeitig auch eine discountorientierte Einkaufsstätte aufsuchen. Dies zeigt sich ebenfalls in dem Statement „Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter“, das immerhin 56,7 % eindeutig bejahen, während 18 % unentschlossen sind und nur 25,3 % ablehnen. Die im internationalen Vergleich überragende Position der deutschen Discounter wird an dieser Stelle deutlich.

Über den LEH hinaus wurden noch weitere Einkaufsstätten abgefragt, wie Tabelle 7 zeigt. Dem Öko-Fachhandel kommt in der Gesamtbevölkerung insgesamt nur eine geringe Rolle zu, ca. 55,7 % ($n = 640$) der Probanden nutzen weder Bioläden noch Reformhäuser. Analysiert man die Gruppe der Naturkostfachhandelskunden (diejenigen Probanden, die mind. 1mal im Monat im Bioladen einkaufen) genauer, so zeigt sich, dass diese im Vergleich zur Allgemeinheit (vgl. Tabelle 7) insgesamt häufiger die Direktvermarktung (Bauernhof $\bar{x} = 0,81$; Wochenmarkt $\bar{x} = 1,91$) nutzen und ebenso häufiger den Feinkostladen besuchen ($\bar{x} = 0,92$).

Tabelle 7: Präferierte Einkaufsstätten (Mittelwerte)

Einkaufsstätte	West \bar{x}	Ost \bar{x}	Gesamt \bar{x}
Bauernhof/Lieferservice	0,59	0,41	0,55
Wochenmarkt	1,36	0,89	1,26
Feinkostladen	0,46	0,60	0,49
Metzger/Fleischer	1,85	2,10	1,90
Reformhaus	0,63	0,49	0,60
Bioladen	0,40	0,33	0,39

Skalierung: 0 = nie, 1 = seltener als 1mal im Monat, 2 = 1-3mal im Monat, 3 = 1mal in der Woche, 4 = mehrmals in der Woche

Quelle: Eigene Berechnung

Regionale Unterschiede sind beim Einkauf auf dem Wochenmarkt, der in den alten Bundesländern stärker aufgesucht wird, und in Fachgeschäften zu erkennen. Die befragten Konsumenten in den neuen Bundesländern kaufen etwas häufiger im Feinkostladen oder beim Metzger ein.

Nach den Einkaufspräferenzen wurde im nächsten Schritt der Stellenwert des Kochens erhoben. In knapp 60 % der Haushalte ist dies täglich der Fall, vor allem im Westen Deutschlands, während in Ostdeutschland überwiegend 3-4 mal pro Woche der Herd zum Einsatz kommt.

Tabelle 8: Kochhäufigkeit in Prozent

Kochhäufigkeit	West	Ost	Gesamt
Täglich	63,3	41,1	58,8
5-6mal pro Woche	10,8	9,7	10,5
3-4mal pro Woche	16,9	28,6	19,3
1-2mal pro Woche	7,3	19,3	9,8
Seltener als 1-2mal pro Woche	1,7	1,3	1,6

Quelle: Eigene Berechnung

Vergleicht man die Kochhäufigkeit mit der Haushaltsgröße, handelt es sich bei den täglich kochenden mehrheitlich um Familienhaushalte oder Paare, deren Kinder schon ausgezogen sind. Singles kochen dagegen überwiegend nur etwa 1-2mal pro Woche.

Interessante Hinweise auf den Stellenwert des Kochens gibt auch der dafür verwendete tägliche Zeitaufwand. Es bestätigt sich der Trend zum ausgiebigen Kochen am Wochenende, während in der Woche etwas einfachere Speisen mit kürzerem Zeitaufwand zubereitet werden.

Tabelle 9: Verwendete Zeit für das Kochen (Mittelwerte und Standardabweichung in Minuten)

Ø Kochzeit in Minuten	West	Ost	Gesamt	Standardabweichung
An Werktagen	56,41	50,97	55,30	29,48
Am Wochenende	74,69	83,16	76,57	39,66

Quelle: Eigene Berechnung

Da die durchschnittliche Zubereitungszeit der warmen Hauptmahlzeit täglich bei etwa einer Stunde liegt und die Tendenz zum ausgiebigen Wochenendkochen besteht, scheint es noch einen großen Anteil von Personen zu geben, der sich mit der Zubereitung von frischen Lebensmitteln auseinandersetzt. Dabei handelt es sich in erster Linie um Mehrpersonenhaushalte. Singles greifen dagegen eher selten zum Kochtopf. Ein Bio-Angebot muss für diese Zielgruppe besondere Anforderungen erfüllen.

3.3.2.2 Ernährungsmuster

Der Konsum von Bio-Lebensmitteln ist kein isolierter Kaufakt, sondern in den generellen Ernährungsstil eines Individuums bzw. einer Familie eingebunden. Als Ernährungsstil sollen im Folgenden die Einstellungen von Konsumenten bezüglich Ernährung und der damit verbundenen Aktivitäten wie Einkaufen, Kochen und Verzehren von Lebensmitteln verstanden werden (GERHARDS UND RÖSSEL 2003, S. 12ff.). An späterer Stelle wird noch deutlich werden, dass der Kauf ökologischer Lebensmittel verbunden ist mit solchen generelleren Ernährungseinstellungen.

Bestandteil des Fragebogens waren mehrere umfangreiche Statementbatterien zur Erfassung des Ernährungsstils. Diese Fragen dienen zum einen zur Erklärung des Auswahlverhaltens im Rahmen des später dargestellten Discrete Choice-Modells. Zum anderen geben sie einen guten Überblick über die Ernährungsgewohnheiten der deutschen Bevölkerung. Im Folgenden werden die Ergebnisse dieses Fragekomplexes zunächst im Überblick erläutert. Dabei wurden die verschiedenen Fragen auf Basis einer Faktoranalyse gruppiert. Die Faktoranalyse

(BACKHAUS 2003) fasst diejenigen Fragen zusammen, die von den Probanden einheitlich beantwortet wurden, d. h. in diesem Fall werden alle Fragen gruppiert, hinter denen ein einheitliches Entscheidungskriterium steht. Im Ergebnis zeigen sich folgende Faktoren, die damit die wesentlichen Einkaufskriterien beim Lebensmittelkonsum charakterisieren:

- Figur- und Gesundheitsbewusstsein
- Tradition und Herkunft
- Genuss und Spaß am Kochen
- Marken- und Preisbewusstsein
- Sicherheitsbedürfnis/Risikoaversität
- Technical Food
- Bio und soziale Aspekte.

Die folgende Tabelle gibt die hinter den jeweiligen Faktoren stehenden Statements und die zugehörigen Faktorladungen wieder. Damit werden die zentralen Kaufentscheidungskriterien bei Lebensmitteln abgebildet.

Tabelle 10: Faktorladungen der einzelnen Statements (n=1.150)

<i>Faktor 1: Figur- und Gesundheitsbewusstsein</i>	Faktorladung
Bei meiner Ernährung ist es mir wichtig schlank zu bleiben.	0,74
Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	0,68
Fitness und Sportlichkeit sind wichtig für mich, daher achte ich auf meine Ernährung.	0,73
Ich kaufe häufig kalorien- und fettreduzierte Produkte.	0,60
<i>Faktor 2: Tradition und Herkunft</i>	
Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen.	0,71
Es ist mir sehr wichtig, Produkte aus meiner Gegend zu kaufen.	0,62
<i>Faktor 3: Genuss und Spaß am Kochen</i>	
Ich gehe gerne auch einmal in ein sehr gutes Restaurant.	0,62
Ich kaufe mir regelmäßig Kochbücher oder Kochzeitschriften.	0,63
Ich probiere gerne neue Produkte und Rezepte aus.	0,68
<i>Faktor 4: Marken- und Preisbewusstsein</i>	
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	0,75
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Penny, Lidl,...).	-0,69
<i>Faktor 5: Sicherheitsbedürfnis/Risikoaversität</i>	
Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten verändert.	0,73
Die Medien stellen Lebensmittelrisiken häufig übertrieben dar.	-0,70
<i>Faktor 6: Technical Food</i>	
Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	0,60
Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind.	0,40
<i>Faktor 7: Bio und soziale Aspekte</i>	
Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	0,74
Ich versuche auch dann, möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn Sie teurer sind und es Mühe macht.	0,52

Quelle: Eigene Berechnung

In den nachstehenden Tabellen werden die Faktoren mit den Mittelwerten und Standardabweichungen der Statements noch einmal zusammengefasst und die Mittelwerte grafisch dargestellt. Es erfolgt jeweils eine kurze Charakterisierung der einzelnen Faktoren.

Tabelle 11: Mittelwerte u. Standardabweichungen der faktorzugehörigen Statements I

Faktoren 1 bis 3	μ	σ	Stimme nicht zu ← → Stimme zu				
			-2	-1	0	1	2
Faktor 1: Figur- und Gesundheitsbewusstsein							
Bei meiner Ernährung ist es mir wichtig schlank zu bleiben.	0,72	1,39					
Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	1,12	1,15					
Fitness und Sportlichkeit sind wichtig für mich, daher achte ich auf meine Ernährung.	0,81	1,29					
Ich kaufe häufig kalorien- und fettreduzierte Produkte.	0,42	1,60					
Faktor 2: Tradition und Herkunft							
Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen.	1,06	1,36					
Es ist mir sehr wichtig, Produkte aus meiner Region zu kaufen.	0,78	1,47					
Faktor 3: Genuss und Spaß am Kochen							
Ich gehe gerne auch mal in ein sehr gutes Restaurant.	0,75	1,44					
Ich kaufe mir regelmäßig Kochbücher oder Kochzeitschriften.	-1,07	1,39					
Ich probiere gerne neue Produkte und Rezepte aus.	0,76	1,38					

Quelle: Eigene Berechnung

Faktor 1: Figur- und Gesundheitsbewusstsein

Im ersten Faktor sind vier Statements zum Thema Ernährung enthalten. Der Konsum von fett- und kalorienreduzierten Produkten erreicht dabei die geringste Zustimmung der Probanden, allerdings bei sehr hoher Standardabweichung. Einen hohen Stellenwert hat dagegen allgemein das Bemühen um gesunde Ernährung, wie die folgende Detailansicht mit den einzelnen Zustimmungsprozents zeigt.

<i>Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.</i>		
Zustimmung	Prozentzahl	Kumulierte Prozentzahl
Trifft zu	53,8	100,0
Trifft überwiegend zu	19,0	46,2
Teils teils	17,5	27,2
Trifft eher nicht zu	4,9	9,6
Trifft nicht zu	4,7	4,7

Faktor 2: Tradition und Herkunft

Der zweite Faktor umfasst eine Aussage zum Traditionsbewusstsein, in dem es um die Bewahrung alter Familienrezepte geht. Ein weiteres Statement thematisiert das Interesse an regionalen Produkten. Beide Statements erreichen von fast der Hälfte der Probanden jeweils die volle Zustimmung und deuten damit auf den hohen emotionalen Stellenwert dieses Faktors hin. Allerdings gibt es auch eine Reihe von Probanden, für die Regionalität eine deutlich geringere Rolle spielt.

Faktor 3: Genuss und Spaß am Kochen

Der Faktor Genuss und Spaß am Kochen beinhaltet die Freude an gutem Essen in Restaurants ebenso wie das Interesse an neuen Produkt- und Rezeptideen in der eigenen Küche. 60 % der Probanden lehnen allerdings vehement ab, regelmäßig Kochbücher- und Zeitschriften zu kaufen, so dass dieses Statement den niedrigsten Mittelwert erreicht. Dennoch laden alle drei Statements sehr eindeutig auf diesen Faktor.

Tabelle 12: Mittelwerte u. Standardabweichungen der faktorzugehörigen Statements II

<i>Faktoren 4 bis 7</i>	μ	σ	Stimme nicht zu ←————→ Stimme zu -2 -1 0 1 2				
			Faktor 4: Marken- und Preisbewusstsein				
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	0,18	1,51			●		
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Penny, Lidl, ...).	0,61	1,48				●	
Faktor 5: Sicherheitsbedürfnis/Risikoaversität							
Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten verändert.	-0,12	1,76			●		
Die Medien stellen Lebensmittelrisiken häufig übertrieben dar.	0,63	1,40				●	
Faktor 6: Technical Food							
Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	-0,66	1,49		●			
Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind.	0,16	1,60				●	
Faktor 7: Bio und soziale Aspekte							
Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	-1,44	1,15	●				
Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	1,14	1,40				●	

Quelle: Eigene Berechnung

Faktor 4: Marken- und Preisbewusstsein

Der Faktor Marken- und Preisbewusstsein umfasst das Preisbewusstsein in Form der Discounterorientierung. Hier stimmen immerhin knapp 44 % der Befragten zu, möglichst viele Lebensmittel beim Discounter zu kaufen. Beim Markenbewusstsein dagegen bejahen 30 % der Probanden das Statement eindeutig, während rund 20 % ablehnen und knapp 25 % unentschieden sind. Dieses Ergebnis bestätigt die aus anderen Untersuchungen bekannte Unterschätzung der Markenbedeutung bei direkter Befragung.

Faktor 5: Sicherheitsbedürfnis/Risikoaversität

Zur Ermittlung des Risikobewusstseins wurde erfragt, ob die BSE-Krise Auswirkungen auf das Ernährungsbewusstsein hatte. Der nahezu ausgeglichene Mittelwert lässt auf eine relativ gleichgültige Reaktion schließen. In der Einzelbetrachtung zeigt sich jedoch, dass rund ein Drittel der Probanden das Statement bejahen, während sich knapp 40 % unbeeinflusst zeigen. Wir haben es mithin an dieser Stelle mit einem sehr polarisierten Reaktionsverhalten zu tun.

<i>Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten geändert.</i>		
Zustimmung	Prozentzahl	Kumulierte Prozentzahl
Trifft zu	33,5	100,0
Trifft überwiegend zu	8,8	66,5
Teils teils	9,5	57,7
Trifft eher nicht zu	8,3	48,2
Trifft nicht zu	39,9	39,9

Bei der Frage nach der Risikodarstellung bei Lebensmitteln in den Medien stimmen etwa 40 % der Verbraucher voll zu, nur 13 % äußern sich ablehnend.

Faktor 6: Technical Food

Mit Technical Food werden unter diesem Faktor stark verarbeitete Produkte, hier Convenience-Produkte und funktionelle Lebensmittel, subsummiert. Während bei Fertiggerichten allerdings knapp 60 % der Befragten ein etwas oder voll ablehnendes Urteil geben, stimmen bei funktionellen Lebensmitteln rund 44 % zu. Beide Fragen erfassen damit die Einstellung zu hoch verarbeiteten Lebensmitteln.

Faktor 7: Bio und soziale Aspekte

Der letzte Faktor umfasst das Kaufinteresse an Bio-Produkten sowie an Trans Fair-Erzeugnissen.

<i>Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel</i>		
Zustimmung	Prozentzahl	Kumulierte Prozentzahl
Trifft zu	6,2	100,0
Trifft überwiegend zu	2,7	93,8
Teils teils	8,3	91,1
Trifft eher nicht zu	6,3	82,9
Trifft nicht zu	76,5	76,5

Etwa ein Drittel der Befragten geben an, Bio-Lebensmittel trotz des höheren Preises und der Einschränkungen bei der Verfügbarkeit wenigstens zum Teil zu erwerben. Für 66,7 % der Probanden trifft dies nicht zu. Die weitere Vermutung, dass der Bio-Konsum häufig mit dem Verzehr von Trans Fair-Produkten gekoppelt ist, lässt sich für die Supermarktkäufer nur sehr eingeschränkt bestätigen. Einer deutlichen Mehrheit der Probanden war das vorgelegte Trans Fair-Siegel vollkommen unbekannt. Es fällt auf, dass nur wenige Befragte angeben, solche Artikel überwiegend zu kaufen. Offensichtlich gibt es eine überzeugte Stammkundengruppe und sehr wenig Gelegenheitskäufer bei Trans Fair-Produkten. Insgesamt ist bei der Interpretation dieser Fragen zu beachten, dass wir hier gezielt „härtere“ Konstruktoperationalisierungen verwendet haben, um soziale Erwünschtheitseffekte zu minimieren.

Fazit: Die sieben identifizierten Faktoren vereinen zentrale Einflusskriterien auf das Ernährungs- und Einkaufsverhalten und die Lebensmittelnachfrage im Allgemeinen. Sie geben damit zentrale Anhaltspunkte für die Ernährungspräferenzen der deutschen Bevölkerung.

3.3.2.3 Ernährungstypen in Deutschland

Für ein zielgruppenspezifisches Vermarktungskonzept von Bio-Produkten sind Kenntnisse über das Ernährungs- und Einkaufsverhalten der Kunden von elementarem Interesse. Auch wenn vielerorts vom hybriden Verbraucher die Rede ist (MÜLLER 2001, S. 29ff.), der sowohl Fast Food wie Delikatessen verspeist, weisen bisherige Analysen auf einige grundsätzliche Ernährungsorientierungen hin, die eher qualitätsbewusste von wenig ernährungsinteressierten Verbrauchern unterscheiden (SINUSSOCIOVISION 2002).

Ziel der Clusteranalyse ist die Identifikation homogener Zielgruppen, die untereinander möglichst heterogen sind. In diese Analyse wurde neben den oben genannten Faktoren zusätzlich die Frage nach der Fleischpräferenz integriert, so dass insgesamt 16 Statements Berücksichti-

gung fanden (vgl. Tabelle 13). Die folgende Abbildung zeigt als Ergebnis eine Ernährungstypologie für die einkaufende deutsche Bevölkerung im Überblick. Die einzelnen Cluster werden im Anschluss ausführlich charakterisiert.

Abbildung 9: Ernährungstypen in Deutschland 2003

Schnäppchenjäger	Fleischfan	Gleichgültige
N= 299; 28%	N= 241; 22%	N= 134; 13%
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sehr discountor., Keine Marken ✓ Wenig Kochinteresse ✓ Schlankheitsorient. ✓ Gesundheitsbew. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kein Gesundheits- o. Fitnessinteresse ✓ Kein Konsum von Bio oder Trans-Fair ✓ Geringes Risikobew. ✓ Fast-Food ✓ Kein Functional F. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kein Koch-/ Ernährungssinter. ✓ Keine regionalen LM o. Fam.rezep. ✓ Eher discountor. ✓ Keine Marken ✓ Fast Food
Kochfan	Bewusst und kritisch	Marken- und Industrial Food
N= 209; 20%	N= 87; 8%	N= 101; 9%
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Traditionsorientiert ✓ Gesundheit ✓ Kochbücher, Restaurantbesuche ✓ Wenig Discount ✓ Regionale LM ✓ Krisenreagierer 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gesundheit, Fitness ✓ regionale LM, Trans Fair, Bio ✓ Geme Restaurant ✓ Ablehnung Fast Food 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fertiggerichte, kein Kochinteresse ✓ Markenbewusst ✓ Angereicherte LM ✓ Fit & Schlankheitsinteresse ✓ Reg. LM, Famrez

Quelle: eigene Darstellung

Cluster 1: "Der Schnäppchenjäger" (28 %)

In der Gruppe der Schnäppchenjäger, die ca. 28 % der deutschen Bevölkerung umfasst, finden sich sehr preisbewusste und discountorientierte Konsumenten mit überwiegend niedrigem Einkommen und Bildungsstand. Im Gegensatz zu den nächsten beiden Clustern verfügen sie über eine hohe Einkaufserfahrung, die sich nicht zuletzt in intensiven Preisvergleichen niederschlägt. Das Kochinteresse dieser Zielgruppe ist sehr gering. Regionale oder ökologische Lebensmittel werden nicht konsumiert. Gesundheits- und insbesondere Figurbewusst-

sein (Schlankheitsinteresse) sind durchaus vorhanden, werden aber eher durch angereicherte Lebensmittel befriedigt, so dass dieses Cluster ein deutlich anderes Gesundheitsverständnis als die „Kochfans“ und die „Bewussten & Kritischen“ Konsumenten aufweist. Aufgrund des geringen Interesses an Ernährungsfragen, der geringen Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte sowie des niedrigen Einkommens dürfte dieser Ernährungstyp sehr schwer für ökologische Lebensmittel erreichbar sein.

Cluster 2: "Der Fleischfan" (22 %)

Das Cluster der „Fleischfans“ setzt sich zum größten Teil aus Männern zusammen. Überproportional häufig sind sie jünger und wohnen z. T. noch bei den Eltern. Der „Fleischfan“ kauft selten Lebensmittel ein und hat wenig Kocherfahrung. Ähnlich wie bei den „Gleichgültigen“ nehmen Lebensmittel und Ernährung in diesem Cluster einen geringen Stellenwert ein. Demzufolge ist auch das Gesundheits- und Fitnessbewusstsein unterdurchschnittlich ausgeprägt, wie sich zusätzlich in dem Verzicht auf funktionelle Lebensmittel verdeutlicht. Bio- oder Trans Fair-Produkte werden erwartungsgemäß nicht konsumiert. Das zentrale Motiv dieses Clusters könnte mit „Hauptsache satt“ umschrieben werden, wobei Fleisch zu einer guten Mahlzeit dazu gehört und diese Präferenz auch nicht durch Lebensmittelkrisen wie BSE beeinträchtigt wird. Das Risikobewusstsein ist insgesamt als gering einzustufen, so dass es wenig Anlass für Reflektionen über das eigene Ernährungsverhalten gibt.

Cluster 3: "Der Gleichgültige" (13 %)

Das deutlichste Merkmal der „Gleichgültigen“ ist das sehr geringe Interesse an Lebensmitteln und am Kochen. Die mehrheitlich jungen Konsumenten leben entweder alleine oder sind allein erziehend und verwenden sehr wenig Zeit auf das Kochen. Die Bindung an Marken ebenso wie an Familienrezepte ist niedrig, der Einkauf im Discounter dominiert. Es dürfte schwierig werden, das Interesse an regionalen oder biologischen Lebensmitteln zu wecken, da die Mehrpreisbereitschaft für diese Lebensmittelkategorien äußerst gering ausfällt und diese Zielgruppe eine deutliche Präferenz für Fast Food zeigt.

Cluster 4: "Der Kochfan" (20 %)

Bei den „Kochfans“ handelt es sich mehrheitlich um etwas ältere Personen aus dem leeren Nest, d. h. die Kinder sind bereits ausgezogen, und um Hausfrauen bzw. Hausmänner mit gehobenem Haushaltseinkommen. Wie in anderen Studien zeigt sich hier ein deutlicher Zusammenhang zwischen Schichtzugehörigkeit und Gourmetpräferenzen. Kochen gehört zum

Alltag und nimmt gemeinsam mit dem Einkauf im Lebensmittelhandwerk und auf dem Wochenmarkt einen festen Platz im Tagesgeschehen ein. Auch das Stöbern in Kochbüchern oder Besuche in Restaurants stoßen bei diesen Konsumenten auf reges Interesse. Gleichzeitig handelt es sich bei den Kochfans um traditionsorientierte Personen, die z. B. regionale Lebensmittel gegenüber Discountprodukten bevorzugen. Dennoch spielen Bio-Produkte auf ihrem Einkaufszettel keine große Rolle und die Mehrpreisbereitschaft für alternative Lebensmittel ist begrenzt. Da die Kochfans sehr sensibel auf Lebensmittelkrisen reagieren, könnten sich Bio-Lebensmittel vornehmlich situationsspezifisch als Alternative positionieren und dadurch stärker an Bedeutung gewinnen. Eine gute Kombination bietet sich auch mit dem Gesundheitsmotiv an, da die „Kochfans“ sehr gesundheitsorientiert sind und diese Motivation mit zunehmendem Alter noch steigen dürfte.

Da die Zielgruppe der kochbegeisterten Verbraucher insgesamt eher älter ist, haben wir in einer Detailanalyse eine Auswertung der jüngeren Personen innerhalb dieses Clusters vorgenommen (Jahrgang 1960 und jünger = 4,6 % aller Befragten). Dabei zeigt sich, dass diese jüngeren „Kochfans“ durch einen höheren Männeranteil, großstädtische Lebensweise und eine hohe Bildung charakterisiert sind. Auffallend ist, dass diese Probanden dem Fachhandel und dem Lebensmittelhandwerk deutlich skeptischer gegenüber stehen. Es dominiert der LEH, auch Discounter. Interessant ist, dass sich in dieser Gruppe ausgesprochen deutliche Unterschiede zwischen dem Kochen in der Woche und am Wochenende zeigen. Dem zeitsparenden Kochen in der Woche steht der Kochspaß am Wochenende in der Familie oder mit Freunden gegenüber. Weitere Unterschiede zur Gesamtgruppe bestehen in der größeren Fast-Food-Affinität, der noch stärkeren Nutzung von Kochbüchern/-zeitschriften und dem ausgeprägten Spaß an neuen Rezepten. Während das Regionalbewusstsein geringer ist, steigen die Bio-Kauferfahrung und die Mehrpreisbereitschaft für ökologische Erzeugnisse.

Cluster 5: "Bewusst und Kritisch" (8 %)

Die Zielgruppe der „Bewussten und Kritischen“ stellt mit 8 % die Kerngruppe der Öko-Käufer dar. Diese Konsumenten kaufen regelmäßig regionale Lebensmittel, Bio- und Trans Fair-Produkte und kochen täglich frische Speisen. Fleisch spielt dabei allerdings eine sehr untergeordnete Rolle. Im Verhältnis zu den übrigen Clustern nutzen sie alle Fachgeschäfte und die Direktvermarktung überproportional und zeigen eine hohe Mehrpreisbereitschaft für Bio-Produkte. Genuss und Freude am guten Essen findet zusätzlich Ausdruck in Restaurantbesuchen. Fast Food wird dagegen strikt abgelehnt. Das Cluster der „Bewussten und Kriti-

schen“ setzt sich mehrheitlich aus Frauen eher höheren Alters zusammen. Der Anteil an Selbstständigen ist in dieser Kundengruppe am größten. Überzeugungsarbeit für Bio-Produkte muss hier nicht mehr geleistet werden, vielmehr gilt es, diese Kunden in ihrer Entscheidung zu bestärken und zu bestätigen.

Cluster 6: "Marken- und Industrial Food" (9 %)

Das Cluster der Anhänger von „Marken- und Industrial Food“ setzt sich aus Personen zusammen, die kaum selber kochen, sondern bevorzugt auf Fertiggerichte zurückgreifen. Im Verhältnis zu den übrigen Clustern kaufen sie sehr markenbewusst ein und wählen gerne funktionelle Lebensmittel. Die soziodemographische Zusammensetzung ist durch einen leichten Männerüberhang charakterisiert, wobei das Bildungsniveau eher niedrig anzusetzen ist. Interessant an diesem Cluster ist das gleichzeitige Interesse an Fitness und regionalen Lebensmitteln. Ebenso besteht eine gewisse Mehrpreisbereitschaft für Bio-Lebensmittel. Auch wenn diese Konsumenten keine Fachhandelskunden sind, sondern neben dem LEH lediglich das Lebensmittelhandwerk, wie z. B. Bäcker oder Metzger, zum Einkauf aufsuchen, könnte in diesem Cluster ein erhebliches Potenzial für Bio-Convenience-Produkte stecken. Insgesamt lässt sich dieses Cluster relativ gut mit dem Begriff hybrides Einkaufsverhalten charakterisieren, da sich Zeitersparnis und Bequemlichkeit hier mit einem grundsätzlichen Interesse an gesunder Ernährung verbinden.

Tabelle 13: Charakterisierung der deutschlandweiten Ernährungstypologie

Cluster Kaufverhalten	1	2	3	4	5	6
	n = 299, 28%	n = 241, 22%	n = 134, 13%	n = 209, 20%	n = 87, 8%	n = 101, 9%
Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair Siegel.	--	--	--	--	++	--
Bei meiner Ernährung ist es mir wichtig schlank zu bleiben.	++	-	+	++	++	++
Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen und Mineralstoffen angereichert sind.	+	-	O	+	O	++
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	O	O	-	+	+	++
Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.	--	--	--	O	+	-
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Lidl, Penny, ...).	++	O	+	O	+	+
Ich gehe gerne auch einmal in ein sehr gutes Restaurant.	O	+	O	++	++	++
Ich kaufe regelmäßig Kochbücher oder Kochzeitschriften.	--	--	--	+	-	--
Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung.	++	O	+	++	++	++
Fitness und Sportlichkeit sind wichtig für mich, daher achte ich auf meine Ernährung.	++	O	+	++	++	++
Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	--	-	-	--	-	++
Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten geändert.	O	--	-	+	O	O
Die Medien stellen Lebensmittelrisiken oft übertrieben dar.	+	+	O	+	+	+
Es ist mir sehr wichtig, Produkte aus meiner Gegend zu kaufen.	+	O	O	++	++	++
Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen.	++	+	-	++	++	++
Wie häufig essen Sie Fleisch?*	2,86	3,59	2,39	2,93	2,71	2,84
Soziodemographie						
Alter (Mittelwert)	49	43	39	54	52	54
Prozentuale Aufteilung der Frauen	30,0	15,2	12,8	23,4	10,2	8,4
Prozentuale Aufteilung der Männer	24,9	34,0	12,1	13,1	4,7	11,3

Quelle: eigene Darstellung

Zwischenfazit: Die Ernährungstypologie deckt insgesamt sechs verschiedene Ernährungsstile auf, von denen die ersten drei („Schnäppchenjäger“, „Fleischfan“, „Gleichgültige“) als bisherige „Non“- oder „Low-eco-consumer“ zu charakterisieren sind. Aufgrund der beschriebenen Gewohnheiten, Interessen und finanziellen Hintergründe ist anzunehmen, dass diese Konsumenten nicht zum Bio-Konsum zu bewegen sein werden. Sie zählen daher nicht zum Kreis der relevanten und aktiv anzusprechenden Zielgruppen für Bio-Produkte.

Die übrigen drei Ernährungstypen („Kochfan“, „Bewusst und Kritisch“, „Marken- und Industrial Food“) stellen mit knapp 40 % die erweiterte Bio-Zielgruppe dar, d. h. bei diesen Ernährungstypen ist das Interesse und die Bereitschaft, Bio-Lebensmittel zu kaufen, bereits vorhanden oder erscheint durch ein gezieltes Marketingkonzept weckbar zu sein. Eine enge Bio-Zielgruppe ist in dem Cluster der „Bewussten und Kritischen“ (8 %) zu finden. Diese Konsumenten kaufen bereits Bio-Produkte und legen dabei auf klassische Bio-Argumente wie Regionalität, Frische und Natürlichkeit wert. Um diese Kernzielgruppe zu erweitern, ist die zusätzliche Ansprache der beiden anderen Ernährungstypen nötig. Die „Kochfans“ interessieren sich ebenfalls sehr für Ernährung und Gesundheit und messen gutem Essen einen hohen Stellenwert bei. Für sie könnte daher eine Positionierung mit Genuss – aber ebenso mit Sicherheitsargumenten – vielversprechend sein, da sie sehr sensibel auf Lebensmittelkrisen reagieren. Der Ernährungstyp „Marken- und Industrial Food“ könnte stattdessen eher mit innovativen Fertiggerichten oder auch funktionellen Lebensmitteln, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten, erreicht werden. Für ihn wirken bekannte Marken als Qualitätssignale.

Wertet man Tabelle 13 im Hinblick auf geeignete Positionierungsargumente aus, die für alle drei intendierten Zielgruppen zutreffen, so lassen sich Gemeinsamkeiten im Hinblick auf Gesundheits- und Schlankeitsorientierung, den Spaß am Restaurantbesuch, Regionalität und Traditionen feststellen. Die mehrdimensionale Auslobung von Bio-Produkten mit darauf bezogenen Informationen und Emotionen ermöglicht grundsätzlich die Ansprache einer weiten Zielgruppe. Positionierungskonflikte zeigen sich im Hinblick auf Marken, Convenience-Eigenschaften und insbesondere Functional Food.

Vergleicht man die hier vorgestellten eigenen Ergebnisse mit weiteren in jüngster Zeit vorgelegten Studien, so zeigen sich zwar zahlreiche Unterschiede im Detail und im „Naming“ der Zielgruppen, die Grundaussagen stimmen aber in erheblichem Maße überein. Dies betrifft zunächst die Größenordnung der engen und der erweiterten Bio-Zielgruppe. So ermittelt eine Analyse des Sinus-Instituts im Auftrag der CMA (SINUSSOCIOVISION 2002) 17 % der Bevöl-

kerung als aufgeschlossene Bio-Konsumenten, davon 3 % „Hard-Core-Ökos“, die mindestens einmal pro Woche im Bioladen oder beim Hersteller kaufen. 11 % Feinschmecker und 15 % Fit-Food-Gourmets stellen die erweiterte Zielgruppe dar, so dass die umfassende Bio-Anhängerschaft auch nach dieser Studie bei rund 40 % liegt.

Die ISOE-Analyse (2003) auf Basis eines milieuspezifischen Ansatzes zur Identifikation von Zielgruppen am Bio-Markt ermittelt einen Bio-Käuferanteil von 54 % an der deutschen volljährigen Bevölkerung. Dies entspricht 1.575 Bio-Lebensmittel-Käufern von insgesamt 2.920 befragten Personen. Unterschieden werden fünf größere Käufergruppen: „Arriviert Anspruchsvolle“ (24 %), „Ganzheitlich überzeugte“ (13 %), „Gesundheitsorientierte 50+“ (17 %), „Distanziert Skeptische“ (24 %) und „Junge Unentschiedene“ (22 %). Rechnet man diese Käuferanteile auf die gesamte deutsche Bevölkerung hoch, so ergibt sich aus den ersten drei genannten Gruppen eine erweiterte Bio-Zielgruppe von 29 %, während die übrigen 25 % der Käufer als sehr seltene Konsumenten einzustufen sind, die noch äußerst aktiv angesprochen werden müssen. Ihr Altersdurchschnitt ist niedrig, die Haushaltszusammensetzung besteht meist aus Singles oder Paaren ohne Kinder. Je nach Definition der erweiterten Zielgruppe ergibt sich laut dieser Studie also ein Bio-Potenzial von knapp 30 % oder sogar über 50 %.

Neben der vergleichbaren Größenordnung bezüglich des Marktpotenzials zeigen sich zwischen den drei Studien auch inhaltlich ähnliche Charakteristika. Die folgende Abbildung stellt zusammenfassend die eruierten Käufergruppen dar. Sehr eindeutig kann in allen drei bundesweiten Befragungen eine klassische Kernzielgruppe (mit einer inkorporierten Gruppe der umfassend informierten Bio-Kunden) und eine ernährungs- und gesundheitsorientierte Zielgruppe definiert werden. Etwas uneinheitlich fällt allenfalls die Beschreibung des dritten Clusters aus – ein Tatbestand, der angesichts des skizzierten hybriden Konsumverhaltens nicht besonders überrascht. Das Kaufverhalten ist in dieser Zielgruppe nicht immer ganz eindeutig, Kaufmotive und Preisinteresse sind z. T. warengruppenspezifisch unterschiedlich ausgeprägt (Diller 2003). Insgesamt können diese Ergebnisse der Bio-Konsumforschung als sehr gesichert gelten.

Abbildung 10: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick

Bio-Käufer					
Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der ernährungsinteressierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der hybriden Käufer	
Kernzielgruppe (Hard-Core-Ökos)	Zielgruppe der kritisch-bewussten Käufer	Zielgruppe der Gesundheitsorientierten	Zielgruppe der Genießer	Zielgruppe der Convenienceorientierten	Zielgruppe der Functional Food-Käufer

Quelle: Eigene Darstellung

Fazit: Zusammenfassend bieten sich anhand der verschiedenen Ernährungsorientierungen sehr unterschiedliche Marktchancen für Bio-Produkte. Wie bereits die qualitative Analyse gezeigt hat, spielen für die Bio-Selten- und Gelegenheitskäufer dabei besonders Gesundheits- und Geschmacksaspekte (z. T. auch Sicherheitsgesichtspunkte) eine besondere Rolle, hinzu kommt die durchgängige Orientierung auf Schlankeheit und Fitness. Etwas unklarer ist die Verbindung zu Convenienceaspekten.

3.3.3 Konsum von Bio-Produkten: Einführender Überblick

Während im vorangegangenen Kapitel der Bio-Konsum im Rahmen der generellen Ernährungsstile der Probanden analysiert wurde, rückt im Folgenden das spezifische Bio-Einkaufsverhalten in den Vordergrund. Der oben berechnete Bio-Index deutete bereits darauf hin, dass die Bio-Kaufhäufigkeit der meisten LEH-Kunden begrenzt ist. Dies lässt sich auch an der Verteilung der Antworten auf die entsprechende direkte Frage ablesen.

<i>Ich versuche auch dann möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn sie teurer sind und es Mühe macht.</i>		
Zustimmung	Prozentzahl	Kumulierte Prozentzahl
Trifft zu	12,3	100,0
Trifft überwiegend zu	5,4	87,7
Teils teils	15,6	82,2
Trifft eher nicht zu	16,9	66,7
Trifft nicht zu	49,8	49,8

Es verwundert vor diesem Hintergrund nicht, dass auch die Markenkenntnis im Bio-Bereich relativ gering ist. Auf die ungestützte Frage, ob ihnen Bio-Marken bekannt seien, benannten 9,3 % der Probanden Bioland und 7,2 % Demeter und damit die Verbandsmarken der Erzeugerverbände. An dritter Stelle folgt mit 4,7 % BioWertkost die Öko-Handelsmarke der Edeka-Gruppe, was dem spezifischen Befragungsstandort geschuldet ist. Allerdings ist ein ungestützter Wert von unter von 5 % bei der Befragung am Edekastandort ein Zeichen dafür, dass eine einzelne TV-Kampagne nicht ausreicht, um einen hinreichenden Bekanntheitsgrad aufzubauen. Markenbekanntheit ist die Voraussetzung für jede Markenprofilierung. Ohne einen Basisbekanntheitsgrad von zumindest 20 bis 30 Prozent (ungestützt) bleiben alle Bemühungen um die Imageprofilierung aussichtslos. Im Vergleich noch relativ hoch liegt der Bekanntheitsgrad von Alnatura (3,1 %), einer Herstellermarke, die von einigen Handelsunternehmen (Tegut, DM) handelsmarkenähnlich geführt wird. Noch geringer sind die Werte von Füllhorn (1,4 %) (Handelsmarke der Rewe) und Grünes Land (1,0 %) (Handelsmarke der Metro).

Neben den Handelsmarken finden sich im Sortiment des LEH einige Herstellermarken, die ein breites Warensortiment abdecken. Die größte Distributionsquote hat dabei die Marke Gut und Gerne der Bio-Zentrale Stubenberg (GROBKINSKY 2003 S. 48). Die Marke ist heute in ca. 9.000 Verkaufsstellen vertreten. Eine weitere verbreitete Sortiments-Hersteller-Biomarke ist Rinatura (vgl. Kapitel 3.3.7). Die vorliegenden Zahlen zeigen, dass diese Marken trotz der beachtlichen Marktpräsenz bisher kein Image bei den Verbrauchern aufbauen konnten und damit weitgehend austauschbar bleiben.

In der folgenden Tabelle ist neben den hier erhobenen ungestützten Bekanntheitswerten auch der gestützte Bekanntheitsgrad dargestellt, wie er von ISOE (2003) erfasst wurde. Die Differenzen sind ausgesprochen groß. Dies dürfte dadurch zu erklären sein, dass die dargestellten Marken zwar relativ breit distribuiert und bereits lange Zeit am Markt vertreten sind, gleichwohl aber nicht so kommuniziert wurden, dass sie ohne Vorlage erinnert werden können.

Tabelle 14: Ungestützter und gestützter Bekanntheitsgrad von Bio-Marken

Bio-Marke/Bio-Siegel	Ungestützter Bekanntheitsgrad % ¹	Gestützter Bekanntheitsgrad % ²
Bioland	9,3	87
Demeter	7,2	45
BioWertkost	4,7	44
Alnatura	3,1	31
Füllhorn	1,4	39
Grünes Land	1,0	Nicht abgefragt
Naturkind	1,0	43

Quelle: ¹eigene Erhebung; ² ISOE 2003, S. 36.

Ingesamt deuten die skizzierten Daten noch einmal auf den bereits häufiger monierten defizitären Zustand der Öko-Handelsmarken der deutschen Supermarktfilialisten hin (SPILLER 2000; SPILLER 2001). Premiummarken – und darum handelt es sich ihrer Positionierung nach – müssen mit erheblichem Werbedruck aufgebaut und kontinuierlich beworben werden. Da der LEH seine Handelsmarken ansonsten ausschließlich im Niedrigpreissegment vermarktet, wo die preisliche Profilierung z. T. ausreicht, fehlt es hier an Kernkompetenzen und strategischer Orientierung.

3.3.4 Preisverhalten der Käufer

3.3.4.1 Zur Relevanz der Preispolitik bei Bio-Lebensmitteln

Seit einiger Zeit gibt es in der Bio-Branche eine kontroverse Diskussion um die Preise ökologischer Lebensmittel (KOERBER, KRETSCHMER 2001), die nicht selten emotional geführt wird. Während auf der einen Seite die aggressiven Niedrigpreise der Discounter beklagt und „ge-

rechte“ Preise für qualitativ hochwertige Lebensmittel gefordert werden, sehen andere Autoren in der Hochpreispolitik eine zentrale Kaufbarriere, die der Ausdehnung des Marktsegmentes entgegensteht.

Im Rahmen des Marketing-Instrumentariums zeichnet sich die Preispolitik durch ihre kurzfristige Wirksamkeit und ihr hohes Wirkungspotenzial aus. Nachfrager, aber auch Konkurrenten reagieren auf Preisänderungen i. d. R. sehr schnell. So zeigen empirische Untersuchungen, dass die Preiselastizität ungefähr 10- bis 20-mal so stark wie die Werbeelastizität ist (MAUERER 1995). Eine Veränderung des Preises um 1 % verursacht also wesentlich stärkere Absatzänderungen als eine gleichstarke Variation des Werbebudgets. Entsprechend groß sind die Chancen, aber auch die Risiken der Preispolitik. Der Preis ist das Element im Marketing-Mix, welches unmittelbar Einkünfte verschafft, kurzfristig wirkt und ohne Investitionen Absatzsteigerungen generieren kann. Auch sind die Reaktionen der Käufer meist direkt sichtbar, so dass viele Unternehmen den Preis als operatives Instrument der Deckungsbeitragsmaximierung nutzen. Im Gegensatz dazu finden die langfristigen Folgen häufig nicht genug Beachtung (SIMON 1992). Preiswahrnehmung der Kunden, Preisimages oder Preisfairness lassen sich nicht sofort am Umsatz ablesen und werden deshalb in vielen Unternehmen ausgeblendet. Entsprechend wichtig ist eine detaillierte Analyse des Preisverhaltens der Kunden.

Zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten liegen inzwischen vielfältige Studien vor. So vermuten fast 90% der Verbraucher einen Mehrpreis von über 20% für Bio-Lebensmittel, gleichzeitig waren aber nur knapp 12% bereit, einen solchen (potenziell) in Kauf zu nehmen. Im Durchschnitt ließ sich eine Mehrpreisbereitschaft von lediglich 10% feststellen (SPILLER 1999, S. 48-50). Andere Erhebungen ergeben ähnliche oder leicht höhere Werte in der Größenordnung zwischen 10 und 20 % (MAGNUSSON ET AL. 2001, S. 211). Die Preisakzeptanz bleibt jedoch in allen Fällen deutlich unter den oben skizzierten tatsächlichen Mehrpreisen. Zudem zeigt sich im Längsschnittvergleich eher ein Rückgang der Preisbereitschaft für Öko-Lebensmittel (BRUHN 2002).

Die skizzierten Studien sind jedoch insofern relativ pauschal, weil sie nur die durchschnittliche Preisbereitschaft für Bio-Lebensmittel insgesamt erfragen. Nicht zuletzt unsere qualitativen Vorstudien (vgl. oben) haben jedoch deutlich gemacht, dass es hier erhebliche produktspezifische Differenzen gibt (SPILLER 2001).

Die differenzierte Messung des Preisverhaltens der Nachfrager bildete daher einen wesentlichen Schwerpunkt der Befragung. Diese Ergebnisse sind für viele Unternehmen des Bio-

Marktes besonders wichtig, weil die Nutzung der modernen Instrumente der Preisforschung in der Praxis eher gering ist und viele Unternehmen hier im „Blindflug“ steuern. Unternehmen, die nicht wissen, welchen Stellenwert die Kunden dem Preis bei den verschiedenen Produkten und für spezifische Produkteigenschaften zuweisen, können nicht marktorientiert agieren (DILLER 2003).

Bei der Festlegung des Preises sind aus Sicht eines Anbieters folgende Größen besonders wichtig, die im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen:

- Preiswahrnehmung: Preise werden in hohem Maße subjektiv wahrgenommen. Eine besonders wichtige Rolle bei der Preiswahrnehmung spielen z. B. Preisschwellen, Preisrundungseffekte und Eckartikeleffekte.
- Preiskenntnis: Bei bestimmten Artikeln verfügen die Verbraucher über detaillierte Preiskenntnisse, hier ist im Regelfall die Preiselastizität der Nachfrage deutlich höher. Häufig dienen solche Produkte auch als Ankerpreise für die Bewertung eines ganzen Sortiments oder einer Markenlinie. Insgesamt ist die Preiskenntnis bei häufig gekauften und häufig beworbenen Artikeln besonders groß. Nicht immer kann ein konkreter Preis, vielfach aber ein bestimmter akzeptabler Preisbereich genannt werden.
- Preisbereitschaft bzw. Preiselastizität: Die Feststellung der Preis-Absatz-Funktion ist letztlich das Kernelement der Preisforschung. Hierzu existieren differenzierte Forschungsmethoden, wobei in der folgenden Studie die in der aktuellen wissenschaftlichen Forschung besonders präferierte Discrete Choice-Analyse herangezogen wird. Da jedoch die korrekte Erfassung der Preisbereitschaft für ein Unternehmen von überragender wirtschaftlicher Brisanz sein kann und die Forschungsergebnisse an dieser Stelle von der Praxis nicht selten angezweifelt werden, haben wir zusätzlich in einem Methodenvergleich mehrere alternative Konzepte der Preisbereitschaftsmessung verglichen.

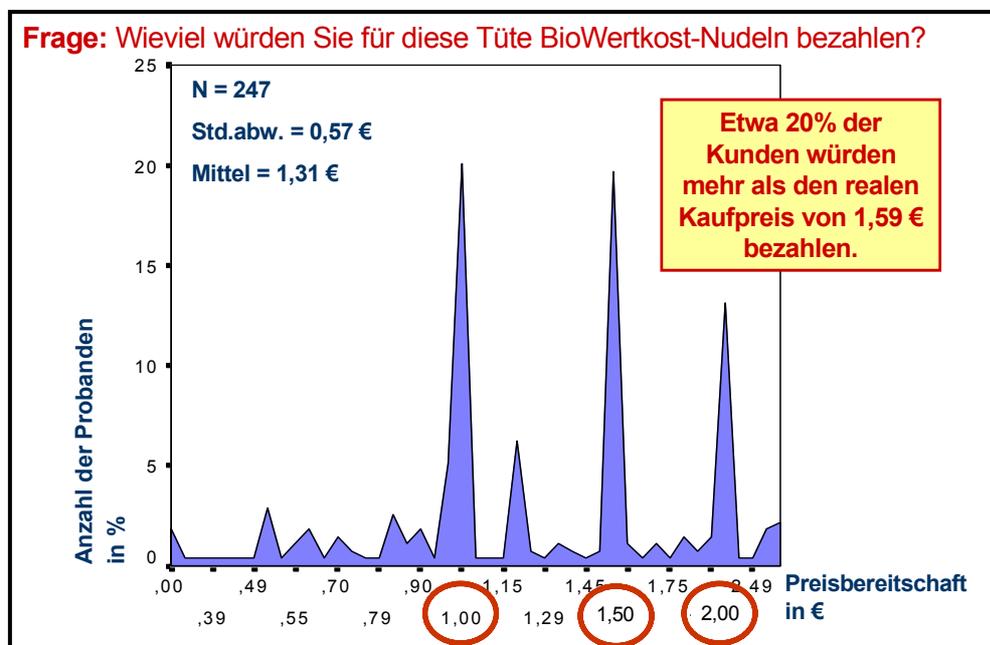
3.3.4.2 Preiswahrnehmung und Preiskenntnis

Im Lebensmittelmarketing spielen marketingpolitische Aktionen zur Beeinflussung der Preiswahrnehmung generell eine große Rolle. Als besonders wichtig, bei Öko-Lebensmitteln

aber nicht immer beachtet, gilt die Rolle von Preisschwellen. Exemplarisch ist darauf zu verweisen, dass z. B. bei Öko-Vollmilch von einer Reihe von Anbietern Preise von knapp über einem Euro angestrebt wurden – offensichtlich in der Annahme, dass die Überschreitung dieser Preisschwelle ohne größere Rückwirkungen auf den Absatz bleibt.

In der vorliegenden Studie haben wir das Vorhandensein von Preisschwellen insbesondere mit Hilfe einer offenen Preisbereitschaftsfrage abgetestet. Am Beispiel von Nudeln wurden die Probanden gebeten, ihre Preisbereitschaft ungestützt zu benennen. Das Ergebnis zeigt die folgende Abbildung. Deutlich wird die Gewöhnung der Verbraucher an Preisschwellen erkennbar. Diese werden – entweder in Form des gebrochenen oder des runden – Preises von den weitaus meisten Probanden angesprochen.

Abbildung 11: Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln und Preisschwellen



Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Preiskennntnis haben wir in der Studie die bereits bekannten Resultate der Preisforschung hinsichtlich der unterschiedlichen Kenntnisse in verschiedenen Warengruppen nicht noch einmal erhoben. Es ist hinreichend deutlich, dass die Preise häufig gekaufter und intensiv preislich beworbener Eckartikel wie Kaffee, Butter, Fleisch usw. besser bekannt sind als diejenigen Produkte, deren Qualität und Verpackung heterogener sind (Diller 1988; Hamm 1993).

Im Vordergrund stand vielmehr ein für den Bio-Markt wichtiges, aber insgesamt eher selten gekauftes Produkt, anhand dessen die Wahrnehmung und Kenntnis des Durchschnittspreises (Ankerpreises), aber auch des Preisspektrums erhoben wurden. Zielrichtung war die Überprüfung der Frage, ob die Verbraucher die tatsächliche preisliche Spannweite der am Markt angebotenen Produktvarianten adäquat einordnen können.

Diese Fragestellung wurde anhand des Grundnahrungsmittels Haferflocken abgetestet, in dem die Probanden eine Abbildung mit drei Haferflockenpäckchen (Handelsmarke Gut & Günstig, Herstellermarke Kölln, Bio-Herstellermarke Kölln) vorgelegt bekamen. Ihre Aufgabe bestand darin, die Preise für diese drei Pakete zu schätzen. In der folgenden Tabelle sind die Mittelwerte der Schätzung, die Standardabweichung und der geschätzte Aufschlag der Markenerzeugnisse gegenüber der Handelsmarke aufgeführt.

Tabelle 15: Preiskenntnis bei Haferflocken (Mittelwerte und Standardabweichung in €)

Marke (Ladenpreis)	West	Ost	Gesamt	Standardabweichung	Geschätzter Aufschlag in %
Handelsmarke (0,24 €)	0,85	0,78	0,83	0,43	0
Blütenzarte Köllnflocken (0,89 €)	1,13	1,00	1,10	0,48	33 %
Bio-Köllnflocken (1,99 €)	1,40	1,30	1,38	0,59	66 %

Quelle: Eigene Berechnung

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass selbst bei einem relativ selten gekauften und preispolitisch kaum beworbenen Produkt wie Haferflocken die Preiskenntnis der Verbraucher hinsichtlich des Durchschnittspreises auf dem Markt relativ gut ist.⁶ Die Preiskenntnis ist bei der Bio-Variante erwartungsgemäß etwas unsicherer, was sich in der höheren Standardabweichung ausdrückt. Zwar gibt es auch sehr starke Abweichungen vom Durchschnittspreis und viele Probanden haben während der Befragung darauf verwiesen, dass sie dieses Erzeugnis selten kaufen. Gleichwohl gibt es offensichtlich bei den meisten Verbrauchern eine gute Einschätzung eines mittleren Preisniveaus, der als Ankerpreis dient.

⁶ Die empirische Preisforschung hat gezeigt, dass die Preiskenntnis insbesondere von der Kaufhäufigkeit, der Werbeintensität und dem Involvement der Käufer abhängt, bei häufig konsumierten Produkten wie Milch oder Butter können die Einkaufspreise sehr genau benannt werden. Bei selten konsumierten Artikeln oder low involvement Produkten wie Haferflocken verfügen die Verbraucher über wenig Anhaltspunkte.

Auffallend ist allerdings, dass kaum ein Verbraucher das tatsächliche Spektrum der Preisdifferenzen im Markt zutreffend einschätzen kann. Der sehr niedrige Preis der Handelsmarke wird über-, der hohe Preis der Bio-Herstellermarke unterschätzt. Die erwartete Preisdifferenz zwischen Handelsmarke und Bio-Herstellermarke liegt über alle Probanden hinweg bei 66 %, während der reale Aufschlag bei 829 % liegt.⁷ Die Probanden haben offensichtlich keine differenzierten Preiskenntnisse über die verschiedenen Artikelvarianten, sondern gehen wohl von allgemeinen Markterfahrungen aus. Im Durchschnitt über viele Warengruppen hinweg liegt der Mehrpreis von Premiummarken gegenüber Handelsmarken tatsächlich bei ca. 40 %. Und auch der geschätzte Mehrpreis der Bio-Variante trifft mit 66 % insgesamt gesehen die Realität (Spiller 2001). Im speziellen Einzelfall der Haferflocken finden die Verbraucher jedoch extreme Preisunterschiede vor, die ihnen im Durchschnitt nicht bewusst sind. Die Ergebnisse verweisen insgesamt auf die Bedeutung von Ankerpreisen und Preisimages.

3.3.4.3 Preisbereitschaft: Ein Methoden-Vergleich

Ein zentrales Ziel der im nächsten Kapitel erläuterten Discrete Choice-Analyse (DCA) ist die Ermittlung von Preisbereitschaften und Marktanteilen. Wie aus der Marktforschungspraxis seit Jahren bekannt ist, bergen direkte Preisbereitschaftsabfragen häufig die Gefahr sozialer Erwünschtheitseffekte. Mit Hilfe der DCA soll eine derart reale Einkaufsentscheidung simuliert werden, dass die Probanden bedingt durch das Studiendesign keinerlei Präferenzen für ein bestimmtes Produkt entwickeln, sondern sich entlang ihrer vorher bestehenden Präferenzen oder aufgrund einer impulsiven Wahl entscheiden. Um die Validität dieser Methode zu überprüfen, wurden jedoch zunächst in der Untersuchung an dem Produktbeispiel Nudeln verschiedene Formen der Preisbereitschaftsmessung getestet. Dies ermöglicht einen anschließenden Vergleich der Resultate und der zugrunde liegenden Methoden (vgl. auch WRICKE, HERRMANN 2002; SATTLER, NITSCHKE 2003). Im Einzelnen handelt es sich dabei um:

1. die direkte (ungestützte) Preisbereitschaftsabfrage,
2. die indirekte (gestützte) Preisbereitschaftsabfrage,
3. ein Auktionsexperiment,

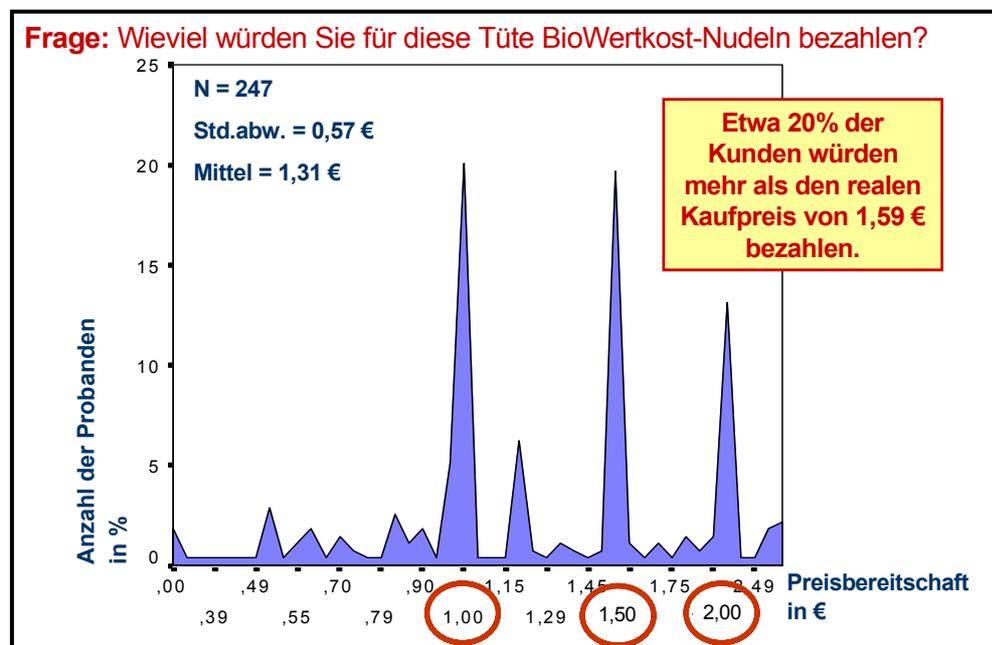
⁷ In anderen Handelsgeschäften werden Bio-Haferflocken allerdings z. T. deutlich preisgünstiger als bei Edeka angeboten.

4. die Discrete Choice-Analyse sowie
5. ein Aufpreisexperiment.

Bei Punkt 1 und 2 sowie bei 3 und 5 war die Stichprobe gesplittet, so dass jeder Proband zu jeweils einer der beiden Methoden befragt wurde. Punkt 4 (die DCA) fand mit allen Befragten statt.

Ad 1.) Zur Ermittlung der ungestützten Preisbereitschaft wurde den Probanden ein 500 g-Paket Bio Wertkost Spiralnudeln vorgelegt und anschließend ihre Zahlungsbereitschaft für dieses Nudelpaket erfragt. Das Ergebnis zeigt die folgende Abbildung.

Abbildung 12: Ungestützte Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln

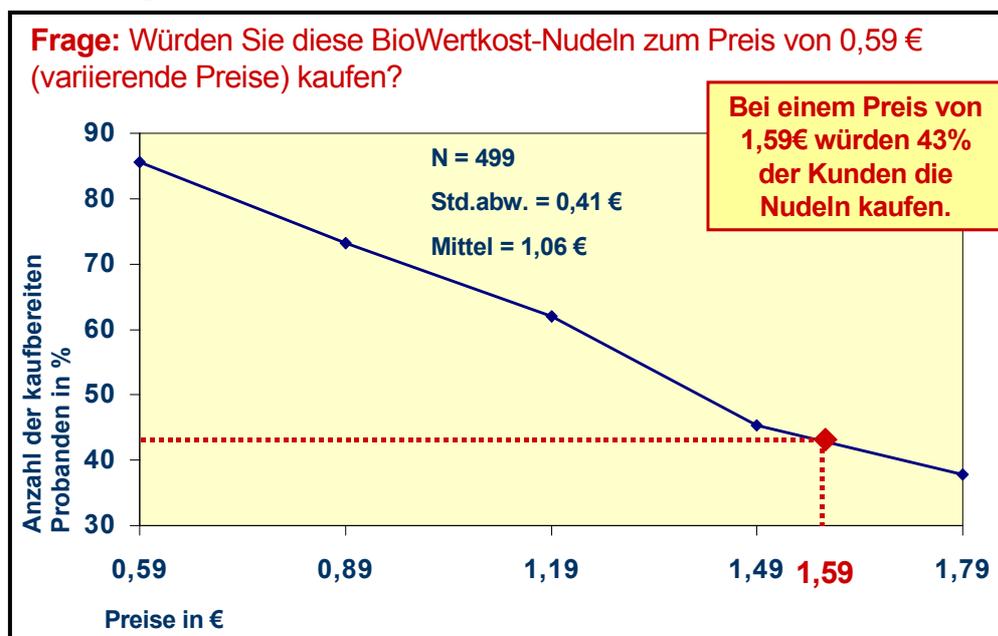


Quelle: Eigene Darstellung

Die Preisspanne bei der ungestützten Preisbereitschaft reicht von 0 € (keine Zahlungsbereitschaft) bis 3,00 €. Typische Peaks finden sich bei den „glatten“ Preisen 1,00 €, 1,50 € und 2,00 €, die mittlere Zahlungsbereitschaft liegt bei 1,31 € mit einer Standardabweichung von 0,57 €. Ermittelt man den Anteil der Probanden, die bereit sind, mindestens den realen Kaufpreis dieser Nudeln von 1,59 € zu bezahlen, so ergibt sich eine Größenordnung von 20 %. Vor dem Hintergrund des tatsächlichen Marktanteils von Bio-Spiralnudeln, der deutlich unter 5 % liegt, ist dieser hohe Zuspruch von Seiten der Probanden sehr erstaunlich, bestätigt allerdings vorherige Marktforschungsergebnisse, die auch eine Überschätzung der Zahlungsbereitschaft bei offenen Preisbereitschaftsabfragen ermittelt haben.

Ad 2.) Einem anderen Teil der Probanden wurde die gestützte Frage nach ihrer Zahlungsbereitschaft gestellt. Dazu wurde den Probanden das Nudelpaket zu einem bestimmten Preis (von 0,59 € in gleichen Abstufungen bis 1,79 €) angeboten und ihre potenzielle Kaufbereitschaft erfragt. Wie Abbildung 13 zeigt, sinkt die Nachfrage erwartungsgemäß mit steigendem Preis.

Abbildung 13: Gestützte Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln



Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man bei der gestützten Preisbereitschaftsfrage den realisierten Marktanteil der Bio-Spiralnudeln, dann fällt er mit über 40 % doppelt so hoch wie bei der ungestützten Abfrage aus. Dieses Ergebnis verwundert wenig, da die gestützte Preisbereitschaftsabfrage meist noch deutlicher vom realen Marktanteil abweicht als die ungestützte. Allerdings hängt das Ergebnis auch stets von den zugrundeliegenden Preisen und Preisspannen ab. Die in diesem Fall gewählten Nudelpreise orientieren sich nach oben an einem absoluten Premiumprodukt und nach unten an einem Minimumpreis für Bio-Nudeln im Supermarkt. Etwa 40 % der Probanden lehnten einen Kauf zu dem ihnen vorgegebenen Preis ab, was sich in Bezug auf den jeweils zugrunde liegenden Preis logischerweise invers zur obigen Graphik verhält.

Die Ergebnisse zeigen bisher, dass einfache Preisbereitschaftsabfragen lediglich grobe Annäherungen an die tatsächliche Zahlungsbereitschaft darstellen und dass differenziertere Methoden nötig sind, um weitgehend unverfälschte Daten zu erhalten (vgl. SIMON 1992).

Ad 3.) Ein Versuch, die Zahlungsbereitschaft konkreter zu erfassen, wird mit dem folgenden Auktionsexperiment unternommen, bei dem die Probanden ihr eigenes Geld einsetzen und ggf. auch tatsächlich ein Nudelpaket erwerben. Es kommt also erstmals eine reale Zahlungsverpflichtung ins Spiel. In Anlehnung an die Vickery-Auktion (vgl. SKIERA, REVENSTORFF 1999, S. 224; WRICKE, HERRMANN 2002, S. 575) wurde ein abgewandeltes Auktionsformat für das Bietspiel zwischen Proband und Computer entworfen. Der Vorteil der Vickery-Auktion liegt darin, dass die Teilnehmer den Kaufpreis durch ihr Gebot nicht unmittelbar festlegen, sondern dass dieser dem ersten zurückgewiesenen Gebot entspricht (SKIERA, REVENSTORFF 1999, S. 226). Dadurch haben sie einen Anreiz, ihr Gebot exakt an ihrer tatsächlichen Zahlungsbereitschaft auszurichten. In unserer abgewandelten Auktions-Variante entsprach das direkt unter ihrer Zahlungsbereitschaft liegende Gebot dem vom PC ermittelten Kaufpreis. Allerdings nur, wenn die Bieter darüber gelegen haben und nicht unter diesem gebotenen Kaufpreis.

Der Versuchsaufbau verlief zweistufig, um den Probanden das Prozedere zunächst am Beispiel Pizza vorzuführen, bevor das konkrete Produkt Nudeln zum Kauf anstand. Jeder Proband nahm einzeln und freiwillig nach seinem Interview an dem Experiment teil. Er wurde dabei gebeten, wiederum für die BioWertkost Spiralnudeln ein Gebot (seine Zahlungsbereitschaft) anzugeben. Daraufhin ermittelte der Computer durch ein Random-Verfahren einen Preis für das Nudelpaket. Die zugrundeliegenden Preise waren dabei an die gestützte Abfrage (Preise zwischen 0,59 € und 1,79 €) angelehnt. Das Ergebnis konnte nun wie folgt ausfallen:

„tatsächlicher“ Preis > Gebot	⇒ kein Kauf
„tatsächlicher“ Preis ≤ Gebot	⇒ Kauf zu dem „tatsächlichen“, d. h. vom Computer ermittelten Preis mit eigenem Geld

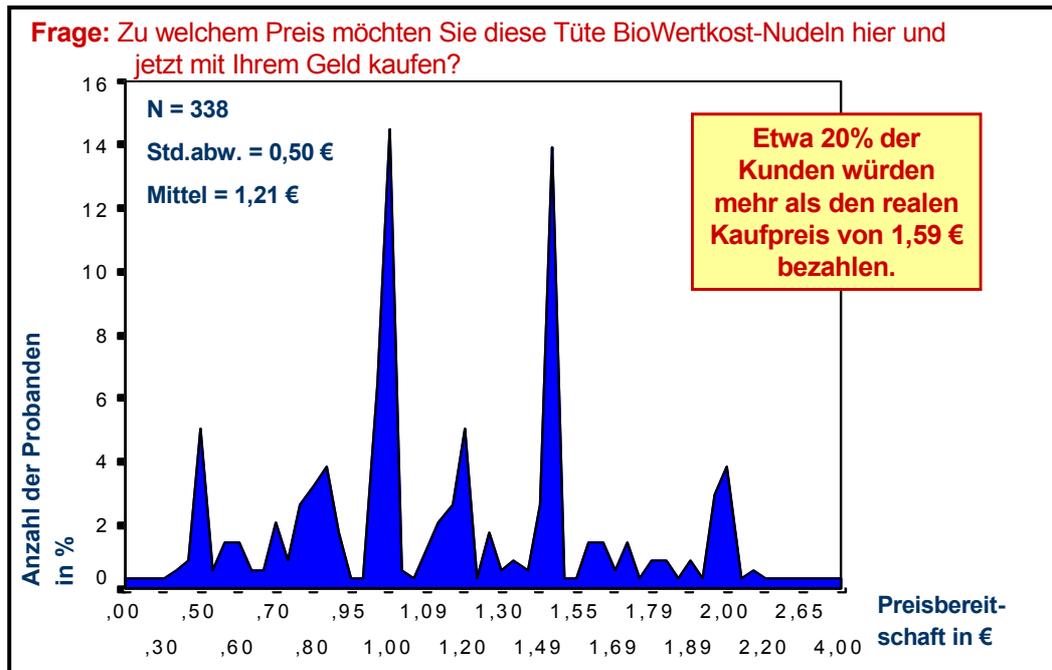
Lag der „tatsächliche“ Preis über dem Gebot des Probanden, konnte das Produkt nicht erworben werden und das Experiment war beendet. War der „tatsächliche“ Kaufpreis niedriger als das Gebot (oder gleich), dann fand der Kauf tatsächlich zu dem vorgegebenen Preis statt. Dieser war also niedriger bzw. gleich der vorher bekundeten Zahlungsbereitschaft des Probanden.

Durch den realen Geldfluss, der den Probanden vorab am Testbeispiel Pizza ausdrücklich verdeutlicht wurde, gibt es bei dieser Form des Preisbereitschaftstests (theoretisch) keine An-

reize, eine zu hohe Zahlungsbereitschaft zu signalisieren. Soziale Erwünschtheitseffekte sollten daher nicht auftreten.

Das Ergebnis der bekundeten Zahlungsbereitschaften vor dem Hintergrund einer tatsächlichen Verhaltensrelevanz gestaltet sich folgendermaßen:

Abbildung 14: Preisbereitschaft für BioWertkost-Nudeln bei einer Auktion

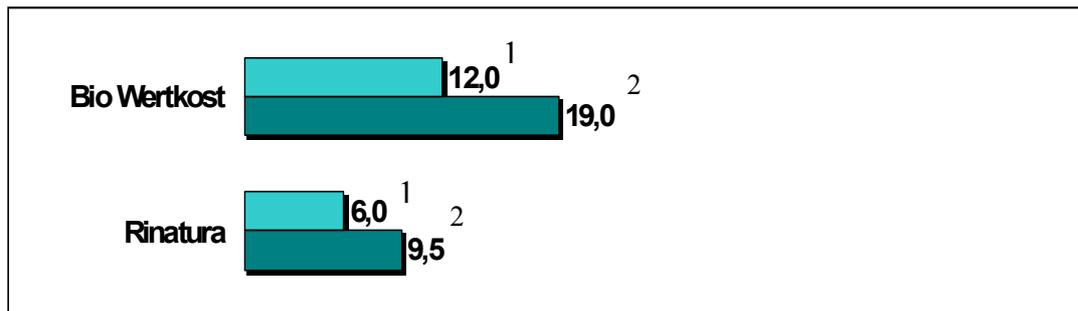


Quelle: eigene Darstellung

Die Gebote ähneln sehr stark denen der ungestützten Preisabfrage, da die zentralen Peaks auch wieder auf „runde Preise“ entfallen, wie 0,50 €, 1,00 €, 1,50 € usw. Der gebotene Maximalpreis liegt bei 4,00 €, der Mittelwert bei 1,21 € und damit (erwartungsgemäß) etwas unter dem Durchschnitt der ungestützten Preisbereitschaftsabfrage. Bei tatsächlichem Geldeinsatz fallen die Zahlungsbereitschaften also etwas zurückhaltender aus. In der Summe sind es aber trotzdem wieder rund 20 % der Probanden, die gleich oder mehr als den realen Kaufpreis 1,59 € bieten. Damit stabilisiert sich der bekundete Marktanteil nach den ersten drei Methoden der Preisbereitschaftsmessung bei mindestens 20 %.

Ad 4.) Die vierte Methode zur Ermittlung der individuellen Preisbereitschaften ist die Discrete Choice-Analyse, deren Methodik in Kapitel 2.4 näher erläutert wird. Die ausführlichen Ergebnisse aller analysierten Produkte und Marktanteile werden im Folgenden Kapitel präsentiert. An dieser Stelle sei aber das Ergebnis für die Bio-Nudeln schon einmal zum Methodenvergleich vorweg genommen.

Abbildung 15: Marktanteile für Bio-Nudeln in Prozent (Ergebnis der DCA)



1 = simulierter Absatzanteil, 2 = simulierter Umsatzanteil

Quelle: Eigene Berechnung

Wie die Abbildung zeigt, erreichen die beiden Bio-Nudelmarken zusammen einen Absatzanteil von 18 %, BioWertkost alleine von 12 %. Diese Zahlen wurden auf Basis einer Wahlentscheidung ermittelt, in der die Probanden aus einem simulierten, aber realitätsnahen Sortiment eine konkrete Wahl treffen mussten. Dabei wurden die realen Marktpreise zugrunde gelegt. Die Vorteilhaftigkeit dieser Analyse und damit die besondere Bedeutung dieses Ergebnisses liegt in der Vermeidung sozialer Erwünschtheitseffekte, da ähnlich einer Einkaufssituation eine individuelle Wahl aus einem bestehenden Sortiment getroffen wird. Im Vergleich zu den übrigen Verfahren fällt die Schätzung deutlich niedriger aus und nähert sich dem tatsächlichen Marktanteil von BioWertkost-Spiralnudeln, der sich unterhalb von 5 % beläuft, zumindest tendenziell an. Die 12 % Marktanteil können als Potenzial für die Bio-Marke interpretiert werden.

Ad 5.) Ein letztes Instrument zur Messung von Zahlungsbereitschaften für Bio-Nudeln stellte ein Aufpreisexperiment dar, das im Wechsel mit der Auktion am Ende einer Befragung durchgeführt wurde. Dabei wurde dem Probanden eine Tüte herkömmlicher Spiralnudeln überreicht, die er behalten oder nach Zahlung eines bestimmten Geldbetrages gegen eine Tüte BioWertkost-Spiralnudeln eintauschen konnte. Der Aufpreis variierte zwischen 10 und 60 Cent, so dass sich theoretisch gemeinsam mit dem Wert der konventionellen Markennudeltüte ein Gesamtwert zwischen 1,00 € und 1,60 € ergab. In der folgenden Tabelle ist die prozentuale Zustimmung bei den jeweiligen Aufpreisen dargestellt.

Tabelle 16: Prozentuale Anteile der gezahlten Aufpreise

Aufpreis	Zustimmung %	Ablehnung %
10 Cent	55,6	44,4
20 Cent	40,0	60,0
30 Cent	50,0	50,0
40 Cent	28,6	71,4
50 Cent	50,0	50,0
60 Cent	40,0	60,0

Quelle: Eigene Berechnung

Wider Erwarten besteht bei der Mehrzahlungsbereitschaft in diesem Experiment kein negativer Zusammenhang wie bei der gestützten Abfrage, sondern ein sehr gemischter. Die Zustimmung zum Tausch ist bei einem Aufpreis von 20 Cent genauso groß wie bei 60 Cent.

Das Hauptproblem bei diesem Versuch lag in der geringen Wertschätzung des zuerst überreichten konventionellen Nudelpakets im Wert von etwa 1 €. Die Probanden rechneten diesen Gegenwert häufig nicht ein und erachteten lediglich den Aufpreis als ihren wahren Zahlungseinsatz für die Bio-Nudeltüte. Aus diesem Grund erschien 60 Cent vielen Befragten nicht übermäßig viel, so dass sie ohne Bedenken zugriffen. Da sich diese Tendenz im Laufe der Befragung verfestigte und die Grundannahme einer Wertschätzung des konventionellen Nudelpakets nicht erfüllt war, wurde dieses Experiment nach der ersten Woche bei N = 131 abgebrochen, so dass alle nachfolgenden Probanden ausschließlich an der Auktion teilnehmen konnten.

Fazit: Vergleicht man die ersten vier genannten Methoden der Preisbereitschaftsmessung miteinander, so ergibt sich folgendes Bild:

Ungestützte Preisbereitschaft	Gestützte Preisbereitschaft	Auktion	Discrete Choice
Marktanteil 20 %	Marktanteil 43 %	Marktanteil 20 %	Marktanteil 12-18 %

Die ungestützte Preisbereitschaft und die Auktion kommen zu gleichen Marktanteilen der BioWertkost-Spiralnudeln von 20 %. Das von Sattler und Nitschke (2003, S. 378) beobachtete Problem des Overbidding bei der Auktion kann hier also nicht festgestellt werden bzw. trifft dann ebenso auf die ungestützte Preisbereitschaft zu. Den höchsten Anteil ermittelt die gestützte Preisbereitschaft, deren Ergebnis daher im Vergleich als eher unrealistisch zu be-

trachten ist. Am konservativsten fällt die Schätzung durch die Discrete Choice-Analyse aus. Die Wahl dieser Methodik verspricht damit wohl besonders realitätsnahe Schätzergebnisse. Als besonderer Vorteil ist zu bewerten, dass hier explizit Konkurrenzartikel einbezogen sind und damit der abstrakte Charakter der übrigen Messmethoden vermieden wird.

Das Resultat, dass die DCA im Methodenvergleich die vorsichtigsten Schätzergebnisse erbringt, sollte bei Betrachtung der übrigen Discrete Choice-Ergebnisse im nächsten Kapitel beachtet werden, da die Werte für die Bio-Varianten ausgesprochen gut ausfallen und im ersten Zugriff von einigen Diskussionspartnern bei der Vorstellung der Ergebnisse als eher unrealistisch eingeschätzt wurden.⁸

3.3.4.4 Preiselastizitäten und Marktanteile mittels Discrete-Choice-Analyse

Die Preisbarriere ist nach vielen vorliegenden Studien das zentrale Hemmnis bei der Diffusion von Öko-Produkten (HENSCHKE, KIVELITZ 2001, S. 53; SCHAER 2001, S. 137; ZMP 2001, S. 30; ISOE 2003, S. 23). Diesem Phänomen versucht die Discrete Choice-Analyse durch ein Wahlexperiment, ähnlich einer realen Einkaufsentscheidung, näher auf den Grund zu gehen. Die DCA erlaubt für die im Untersuchungsdesign berücksichtigten Produkte und Marken eine spezifische Berechnung der Preiselastizitäten und eine anschauliche Simulation von „Marktanteilen“. Diese „Marktanteile“ stellen ein Abbild der Präferenzverteilung der Probanden auf Grundlage der zur Auswahl gestellten Marken und der entsprechenden Preise dar.

Von realen Marktgrößen kann allerdings nur dann ausgegangen werden, wenn das Auswahlset alle im Handel angebotenen Produkte umfassen würde. Dies wurde in der Analyse soweit wie möglich versucht, indem die Breite der gängigen Marken weitestgehend berücksichtigt wurde. Gleichwohl sind die im Weiteren ausgewiesenen „Marktanteile“ als relative Experimentalgrößen anzusehen, da sie unter experimentell optimierten Bedingungen erhoben wurden. In der Realität findet man z. B. in vielen Einkaufsstätten eine getrennte Blockplatzierung der Bio-Produkte und nicht wie im vorliegenden Versuch eine integrierte.

⁸ Aus unserer Sicht ist die Kritik einiger Praktiker an den im Folgenden ausgewiesenen hohen Marktanteilsschätzungen der Bio-Marken das Resultat eigener negativer Erfahrungen, während erfolgreiche Bio-Anbieter deutlich zustimmender auf die Resultate reagierten und ihre Validität nicht in Frage stellten.

Die in der DCA eingesetzten Produkte wurden auf Basis der Expertengespräche ausgewählt. Sie sollten die dort identifizierten Selten- und Gelegenheitskäufer möglichst gut ansprechen bzw. auch typische Einstiegs- oder Zukunftsprodukte widerspiegeln. Als Einstiegsprodukt und Klassiker aus dem Trockensortiment z. B. für Familien wurden Spiralnudeln gewählt. Für gourmetorientierte Konsumenten und als Produkt aus dem gehobenen Sortiment wurde Rinderfilet in die Analyse aufgenommen. Fruchtmolke als gegenwärtiges Trendgetränk für junge und fitnessorientierte Personen fand als drittes Lebensmittel Berücksichtigung. Als viertes Kriterium wurde der Convenience-Aspekt aufgegriffen und in Form von TK-Pizza eingebettet.

Die zugrunde gelegten Marken im Bio-Segment waren bei Rinderfilet und bei Nudeln jeweils die Edeka Handelsmarke BioWertkost, bei der Pizza die Herstellermarke „Unsere Natur“ und bei der Fruchtmolke eine eigens kreierte Bio-Variante der Bad Kissinger Kurmolke. Lediglich bei Nudeln wurde noch eine zweite Bio-Naturkostmarke mit aufgenommen. Die Eigenschaften der Produkte wurden nach dem folgenden Schema systematisch variiert.

Tabelle 17: Experimentaldesign der Discrete Choice-Analyse

Produkt	Experimentalvariable 1	Experimentalvariable 2	Experimentalvariable 3
Fruchtmolke (6 Choice Sets)	Preis	Fettgehalt 0,1 % / 0,5 %	
Rinderfilet (12 Choice Sets)	Preis	Gourmet-Label vorh. / nicht vorhanden	
Spiralnudeln (6 Choice Sets)	Preis	Vollkorn / kein Vollkorn	
Pizza (12 Choice Sets)	Preis	Exotic-Label vorh. / nicht vorhanden	Herstellermarke

Quelle: Eigene Berechnung

Jedem Probanden wurde im Rahmen der Befragung eines der verschiedenen Choice Sets für jedes der vier Produkte präsentiert, um daraus eine Auswahl zu treffen. Es war auch möglich, keine der Alternativen auszuwählen, wenn dieses Produkt gewöhnlich nicht konsumiert wird und keine der Varianten attraktiv erschien (No-Choice-Variante). Die Produktdesigns finden sich im Anhang.

Die anschließende Ergebnisdarstellung zeigt die ermittelten Absatz- und Umsatzanteile aller vier Produkte bei den jeweils realen Marktpreisen sowie die dazugehörigen Eigenpreiselastizitäten, die auf Basis der Preisvariationen in den Choice Sets berechnet wurden. Der Bio-Anteil fällt in den verschiedenen Produktkategorien sehr unterschiedlich aus. Zunächst wird das Ergebnis für Rinderfilet präsentiert.

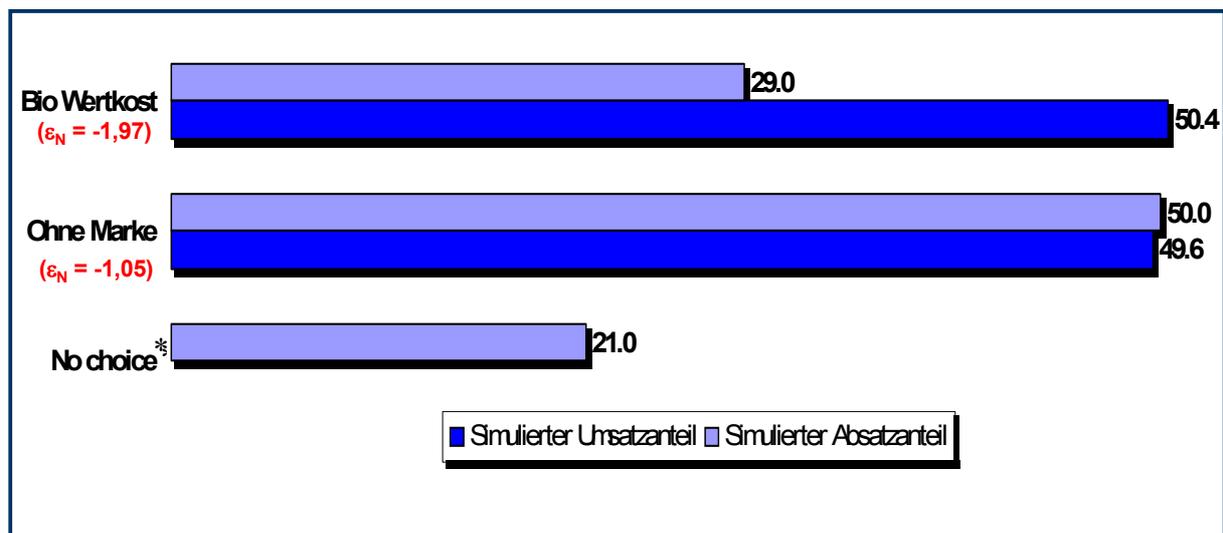
Tabelle 18: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten des Rinderfilets

Marke Rinderfilet	Realer Marktpreis pro 500g	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Bio Wertkost	17,49 €	29 %	50,4 %	-1,97
Ohne Marke	9,99 €	50 %	49,6 %	-1,05
No choice*	-	21 %	-	-

*Ablehnungsgrund: Verpackung

Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 16: Marktanteile für Rinderfilet in Prozent



Quelle: eigene Darstellung

* No choice: Keine Wahl des Rinderfilets aufgrund der Verpackung

BioWertkost Rinderfilet nimmt eine deutlich stärkere Position als alle anderen Bio-Produkte in ihren Warengruppen ein. Trotz des fast doppelt so hohen Preises erreicht der Artikel einen Absatzanteil von knapp 30 % und einen höheren Umsatz als das konventionelle Filet. Dies ist u. a. darauf zurückzuführen, dass die Bio-Handelsmarke im Fleischbereich gegen markenlose

Ware konkurriert. Die hohe Preiselastizität weist darauf hin, dass bereits geringfügige Preisenkungen den Bio-Anteil noch deutlich steigern können (et vice versa). Insgesamt deutet der hohe Umsatzanteil aber auch auf die erheblichen Chancen hin, die sich im Premiumsegment für Bio-Artikel bieten.

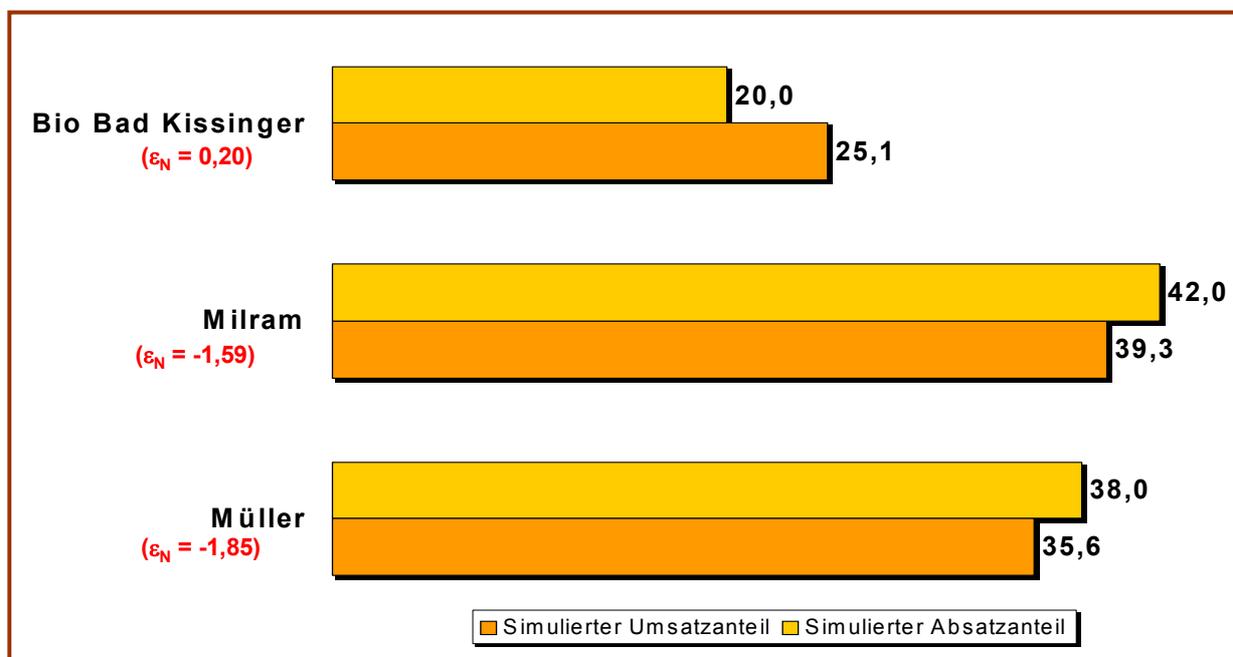
Ebenfalls beachtlich ist der Bio-Anteil bei Fruchtmolke, wo auf die Bio-Bad Kissinger-Variante 20 % Absatz- und ca. 25 % Umsatzanteil entfallen. Im Gegensatz zu den beiden Konkurrenzartikeln (Milram und Müller) mit jeweils ca. 40 % Marktanteil reagiert die Bio-Marke preisunelastisch, was auf einen preispolitischen Spielraum und ein deutliches Maß an Markentreue verweist.

Tabelle 19: Simulierte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der Fruchtmolke

Marke Fruchtmolke	Realer Marktpreis 500ml	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Bio-Bad Kissinger	0,79 €	20 %	25,1 %	0,20
Milram	0,59 €	42 %	39,3 %	-1,59
Müller	0,59 €	38 %	35,6 %	-1,85

Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 17: Marktanteile für Fruchtmolke in Prozent



Quelle: eigene Darstellung

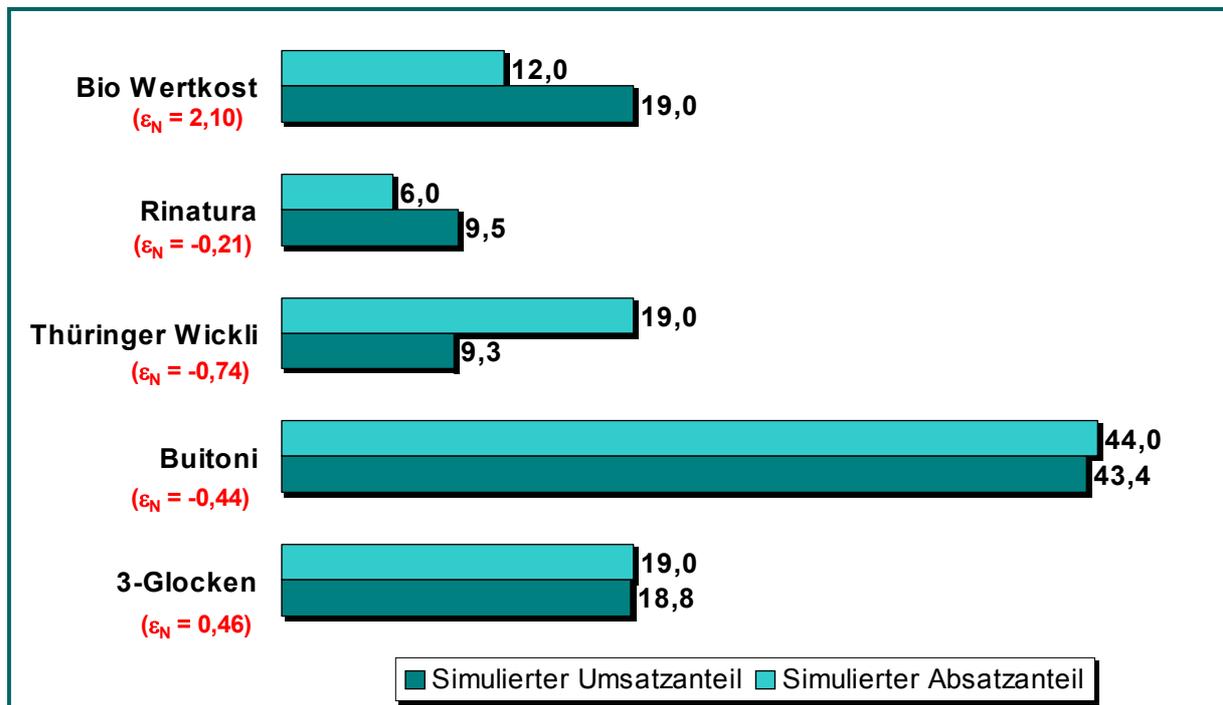
Bei dem Artikel Spiralnudeln wurden zwei Bio-Produkte getestet: Die Handelsmarke Bio-Wertkost und eine traditionelle Naturkostherstellermarke (Rinatura). Auch hier wird das Potenzial der Bio-Artikel beim Blick auf den umsatzbezogenen Marktanteil und den preispolitischen Spielraum deutlich. Die Handelsmarke verfügt dabei über einen deutlich höheren Markenwert als die seit längerer Zeit angebotene, aber nicht profilierte Marke Rinatura.

Tabelle 20: Preise, Marktanteile und Preiselastizitäten für Nudeln

Marke Nudeln	Realer Marktpreis pro 500g	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
3-Glocken	0,99 €	19 %	18,8 %	0,46
Buitoni	0,99 €	44 %	43,4 %	-0,44
Thüringer Wickli	0,49 €	19 %	9,3 %	-0,74
Rinatura	1,59 €	6 %	9,5 %	-0,21
BioWertkost	1,59 €	12 %	19,0 %	2,10

Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 18: Marktanteile für Nudeln in Prozent



Quelle: eigene Darstellung

Ganz anders verhalten sich die Marktanteile bei Pizza. Hier wurden drei verschiedene Chickenpizza-Varianten zur Auswahl gestellt. Neben den Marktführern Wagner und Oetker kann

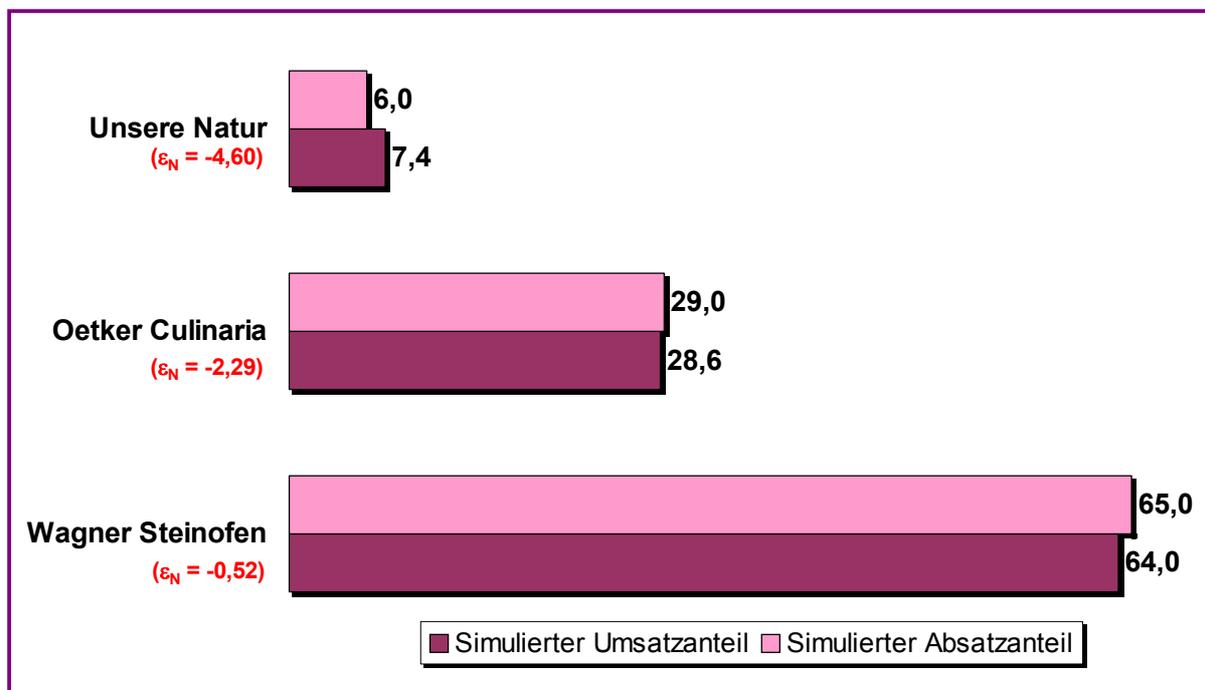
sich die (ebenfalls von Wagner produzierte) Bio-Pizza „Unsere Natur“ nicht durchsetzen und erreicht lediglich einen Absatzanteil von 6 %.

Tabelle 21: Preise, Marktanteile und Preiselastizitäten für Pizza

Marke Pizza	Realer Marktpreis pro Stück	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Unsere Natur	2,99 €	6 %	7,4 %	-4,60
Dr. Oetker Culinaria	2,39 €	29 %	28,6 %	-2,29
Wagner Steinofen	2,39 €	65 %	64 %	-0,52

Quelle: eigene Berechnung

Abbildung 19: Marktanteile für Pizza in Prozent



Quelle: eigene Darstellung

Der Versuch, die Bekanntheit und Attraktivität der Bio-Pizza durch einen zusätzlichen Aufdruck des Wagner-Labels auf der Frontseite der Packung zu steigern, bewirkt überraschenderweise nur einen geringfügigen Marktanteilsgewinn. Dieses hypothesenkonträre Ergebnis deutet auf ein für die Bio-Vermarktung typisches Problemfeld hin. Die Bio-Variante von Wagner wird realiter nicht nur ohne das Wagner-Logo auf der Frontseite, sondern auch in einem Wagner-untypischen Verpackungsdesign angeboten. Die grüne, von Schriftbild und Aufmachung her konservativ gehaltene Verpackung weist keine Ähnlichkeiten zur Marke auf

und ist nicht produktgemäß. In solchen Fällen stellt offensichtlich der Aufdruck des Markenzeichens allein keinen Imagetransfer sicher. Das Bio-Angebot einer bekannten Herstellermarke erzielt bei einem fehlenden Corporate Design nicht den erwünschten Goodwilltransfer. Bei Betrachtung der Eigenpreiselastizitäten, die auf Basis der Preisvariationen in der Befragung geschätzt werden können, lässt sich insgesamt eine Zweiteilung feststellen. Es gibt Bio-Produkte, die sehr preisunelastisch nachgefragt werden, wie Nudeln und Molke, und solche, bei denen die Preisgestaltung den Marktanteil determiniert (Rinderfilet und Pizza). Als ein Erklärungsgrund für die produktspezifische Preissensibilität lässt sich das absolute Preisniveau der Warengruppen heranziehen. Rinderfilet fällt in das Spitzenpreissegment und weist bei ökologisch wie auch bei konventionell produziertem Filet einen deutlich negativen Eigenpreiskoeffizienten auf. Die Bio-Nudeln und die Bio-Molke dagegen verfügen über einen noch nicht erschöpften Preisspielraum, der einer genau abgestimmten Feinjustierung mit den Preisen der Konkurrenzmarken bedarf.

Fazit: Die Analyse zeigt, dass unter optimierten Bedingungen, d. h. bei integrierter Platzierung, ansprechender Aufmachung und überzeugender Kommunikation, noch ein erhebliches Potenzial im Bio-Markt steckt. Die hohen Marktanteile der Bio-Varianten mögen auf den ersten Blick angesichts des sehr begrenzten Erfolgs des LEH überraschen. Sie zeigen jedoch, dass die Selten- und Gelegenheitskäufer sehr wohl über eine entsprechende Angebotspolitik erreichbar sind. Die Marktanteile sind Simulationsgrößen, die als artikelspezifisches Marktpotenzial interpretierbar sind. Die Erfahrungen, die wir in anderen Studien gewinnen konnten, zeigen ebenso wie die defizitären Resultate bei Pizza, dass die DCA nicht zu sozialen Erwünschtheitseffekten tendiert. Darauf verweist auch der oben dargestellte Methodenvergleich.

Ein weiteres Indiz für die Zuverlässigkeit der Ergebnisse ist die Tatsache, dass mit Tegut zumindest ein größeres Handelsunternehmen in Deutschland vergleichbare Umsatzanteile in einigen der angesprochenen Warengruppen erzielt hat.

Die in den eingangs formulierten Forschungshypothesen vermutete produktspezifische Preissensibilität der Konsumenten bestätigt sich in der Tat. Bei Rinderfilet und Pizza, also bei gourmet- und convenienceorientierten Produkten, ist die Preisgestaltung von deutlich größerer Bedeutung als bei Nudeln und Fruchtmolke, die insgesamt auf einem niedrigeren Preisniveau liegen. Diese Ergebnisse haben wir in dieser Form nicht erwartet. Sie zeigen, dass Öko-Preise produktspezifisch kalkuliert werden müssen – eine in der Unternehmenspraxis häufig

praktizierte Aufschlagkalkulation mit identischen Durchschnittssätzen wird der Komplexität der Preispolitik für Premiumprodukte nicht gerecht.

Das Bio-Engagement von klassischen Markenartiklern im LEH erscheint erfolgversprechender, wenn sie ihr herkömmliches Corporate Design auf die Bio-Range übertragen, um neue Kunden aus dem Bereich der Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer zu gewinnen. Erfolgreiche Beispiele sind Bonduelle, Meggle, Becker's Bester oder Aurora.

3.3.5 Qualitätspositionierung von Bio-Produkten: Gesundheit, Genuss und regionale Herkunft

Eine differenzierte Preispolitik trägt entscheidend zur Überwindung der in vielen Studien herausgearbeiteten Kaufbarriere bei. Auch im Hinblick auf Selten- und Gelegenheitskäufer sind erhebliche Marktanteile realisierbar.

Die Preisgestaltung bildet aber nur eine Basis des Marketings. Für Premiumprodukte ist es letztlich entscheidend, einen Wettbewerbsvorteil herauszuarbeiten, der das eigene Erzeugnis von den Konkurrenzartikeln abhebt. Positionierung. Darunter versteht man die Bewertung von Unternehmen, Produkten oder Marken hinsichtlich der zentralen kaufrelevanten Eigenschaften durch die Nachfrager. Es geht darum, das Angebot möglichst nahe an den Idealvorstellungen der Nachfrager (bzw. eines Abnehmerclusters) zu positionieren (Idealimage) und sich möglichst weit von den Positionen der Wettbewerber zu entfernen. Ziel ist ein eigenständiges Profil (Unique Selling Proposition/USP), das auf Interesse bei der Zielgruppe stößt und sich von der Konkurrenz abgrenzt.

Ausgangspunkt der Positionierung ist die Ermittlung der zentralen Positionierungseigenschaften (TROMMSDORFF et al. 2000). Wichtig ist, dass die Positionierung nicht in erster Linie auf die reale, objektiv messbare Seite des Angebots (Qualitätsprüfungen) und auch nicht auf die Selbstwahrnehmung der Marketingleitung zielt, sondern allein auf die Bewertung durch die Nachfrager. Die verschiedenen Perspektiven sind zwar nicht vollkommen losgelöst voneinander, die Wahrnehmungsdifferenzen können aber erheblich sein. Für den Markterfolg ist letztlich nur die Einschätzung der Abnehmer relevant. Diese ist daher empirisch zu erheben.

Die Analyse von Positionierungsvarianten erfolgt häufig durch Imagebefragungen (Sattler 2001). Dies ermöglicht eine differenzierte Erfassung einzelner Imagekomponenten, hat aber den Nachteil, dass die Kaufrelevanz der Imagedimensionen unklar bleibt. Hier liegt ein wei-

terer Vorteil der Discrete Choice-Analyse (z. B. auch gegenüber der Conjoint-Methodik), da diese eine simultane Analyse von Einkaufsentscheidung und den dahinter stehenden Einkaufsgründen ermöglicht.

Im Rahmen der Untersuchungen wurden deshalb eine Reihe von Positionierungsargumenten in der DCA getestet, die sich in den vorangegangenen Expertengesprächen und Tiefeninterviews mit Verbrauchern als kaufrelevant herausgestellt hatten. Dazu zählen die genuin positive Einstellung zu Bio-Produkten, das Gesundheits- und Fitnessinteresse und die Gourmetorientierung. Diese Positionierungsoptionen wurden in Form verschiedener Items erhoben. Mittels Reliabilitätsanalyse (BROSIOUS 2002, S. 761) wurde gewährleistet, dass für die weiteren Analysen nur solche Items Verwendung finden, die eine möglichst eindimensionale Beschreibung der jeweiligen Positionierungsdimension darstellen. In einem weiteren Schritt ließen sich die ausgewählten Items im Rahmen einer Faktoranalyse zu vier Positionierungsfaktoren (Bio-Orientierung, Preisbewusstsein, Ernährungsbewusstsein und Gourmetorientierung) verdichten, so dass jede einzelne Positionierungsrichtung anschließend in orthogonaler und damit unkorrelierter Form vorlag. Die Indices setzen sich aus folgenden Items und zusammen.

Tabelle 22: Zusammensetzung der Indices für die Schätzung des DCA-Erklärungsmodells

Bio-Index	Gourmet-Index	Fitness-Index	Preisbewusstseins-Index
Einkauf im Reformhaus (Frage 2)	Restaurantbesuche (Frage 7)	Schlankheitsinteresse (Frage 3)	Markenorientierung (Frage 3)
Einkauf im Bioladen (Frage 2)	Interesse an Kochbüchern (Frage 7)	Gesunde Ernährung (Frage 7)	Discountorientierung (Frage 7)
Kauf von Bio-Lebensmitteln (Frage 3)	Tischdekoration (Frage 7)	Fitness-Orientierung (Frage 7)	
	Spaß am Einkauf (Frage 9)		
	Familienrezepte (Frage 9)		

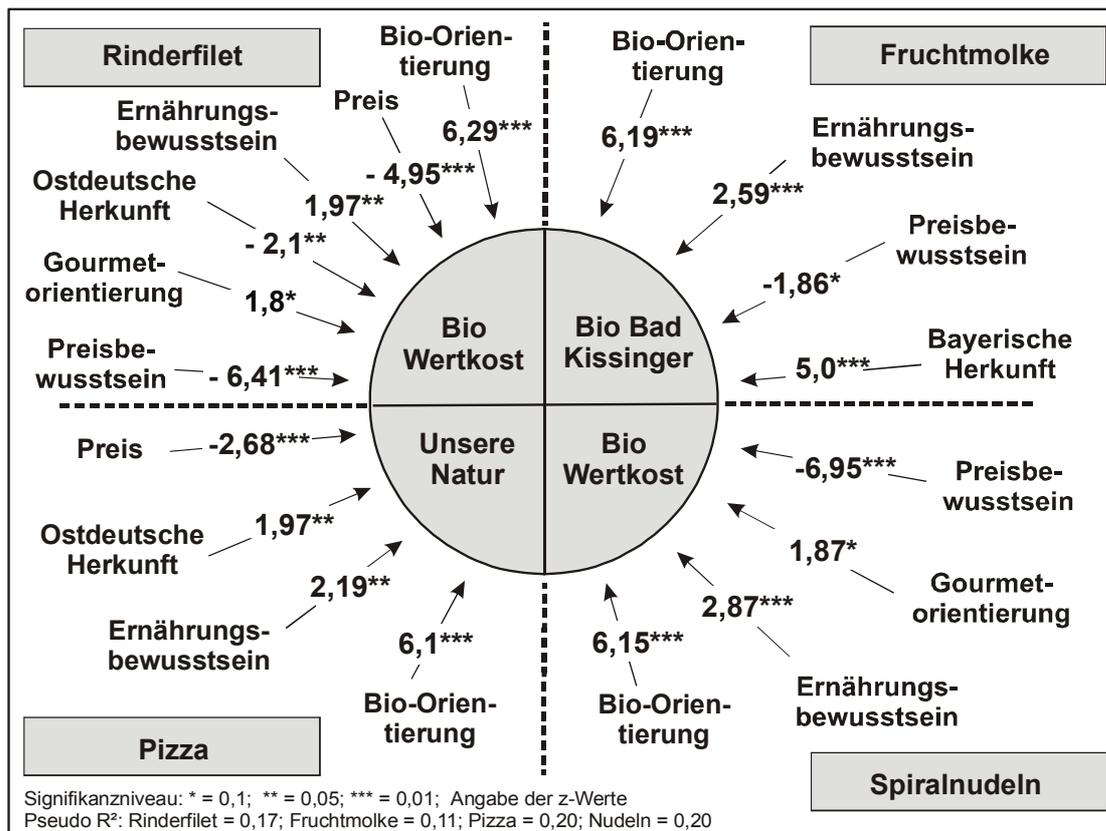
Quelle: eigene Berechnung

In der DCA wurde für jede der vier Produktgruppen eine separate Schätzung durchgeführt. Die für jede Markenwahlentscheidung resultierenden produktspezifischen z-Werte geben die Einflussstärke an. Dabei bedeuten doppelt so hohe z-Werte einen doppelt so starken Einfluss.

Methodisch entsprechen die z-Werte dem Quotienten aus dem Logit-Schätzkoeffizienten und dem Standardfehler einer Variablen. Der z-Wert eignet sich besonders dann besser als die unbereinigten Logit-Schätzkoeffizienten, wenn unterschiedlich skalierte Variablen eines Modells miteinander verglichen werden (URBAN 1993, S. 38 f.). Im Hinblick auf die Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass sich alle Einflussvariablen mit Ausnahme der Experimentalgrößen auf eine Vergleichsmarke als Maßstab beziehen.

Die folgende Abbildung zeigt in jedem Quadranten eine der vier analysierten Produktgruppen und von jeder Produktgruppe im Zentrum die Bio-Marke („BioWertkost“ bei Nudeln und Rinderfilet, „Bio Bad Kissinger“ bei der Fruchtmolke und „Unsere Natur“ bei Pizza). Abgebildet sind weiterhin die verschiedenen Einflussgrößen auf die Wahl der jeweiligen Bio-Marke. Je größer die z-Werte ausfallen, desto stärker ist der Einfluss des jeweiligen Kriteriums. Das Signifikanzniveau der Werte ist jeweils angegeben.

Abbildung 20: Erklärungsmodell für die Wahl der Bio-Marken (z-Werte)



Weitere signifikante Einflussgrößen: *Rinderfilet*: Norddeutsche Herkunft $z=2,19$, *Fruchtmolke*: Norddeutsche Herkunft $z=-2,31$; Ostdeutsche Herkunft $z=-2,59$

Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung stellt die wesentlichen signifikanten Einflussgrößen dar. Da die soziodemographischen Variablen z. T. stark mit Einstellungsvariablen korrelieren, wurden sie in eine separate Schätzung einbezogen (vgl. Tabelle 23).

Tabelle 23: Signifikante soziodemographische Erklärungsvariablen für die Wahl der Bio-Marken (z-Werte)

	Rinderfilet	Fruchtmolke	Nudeln	Pizza
Hohes Alter	-	3,96	4,62	-
Hohes Einkommen	2,41	1,93	1,9	-1,96
Hoher Bildungsabschluss	-	1,69	-	-
Ostdeutsche Herkunft	-2,28	-1,77	-4,68	-
Bayrische Herkunft	-	5,35	-	-
Niedersächsische Herkunft	2,34	-	-	2,08
Pseudo R ²	0,14	0,11	0,18	0,18

Quelle: eigene Berechnung

Den durchgängig stärksten Einfluss auf die Bio-Wahl hat bei allen Produkten die Bio-Orientierung mit einem z-Wert von über 6,0. Sie kann damit als Plausibilitätsmaß für die Schätzung angesehen werden, da erwartungsgemäß mehr Bio-Produkte konsumiert werden, wenn eine positive Bio-Einstellung vorhanden ist.

Ein weiteres kaufentscheidendes Kriterium stellt das Ernährungs- und Fitnessbewusstsein dar, das produktübergreifend hohe z-Werte zeigt und damit vielversprechende Positionierungsmöglichkeiten für Bio-Anbieter eröffnet. Die Kombination von Bio mit anderen Ernährungs- und Schlankheitsargumenten erhöht die Nachfrage deutlich.

Als Experimentalvariable wurde bei der Molke eine fettarme Variante aufgenommen und auf diese Weise der Einfluss unterschiedlicher Fettgehalte auf das Wahlverhalten getestet. Insgesamt bevorzugen die Probanden bei allen drei Marken die fettarme Variante, jedoch nur bei Milram signifikant. Mit Hilfe einer Interaktionsvariablen, die in einem weiteren Schritt die Kombinierbarkeit des Fettgehaltes mit den verschiedenen Positionierungsstrategien darstellt (Wie reagieren z. B. die Preis- oder Ernährungsbewussten auf eine fettarme Fruchtmolke?), konnte die Vorzüglichkeit einer fettarmen Bio-Fruchtmolke für ernährungsbewusste Verbraucher nachgewiesen werden. Fitness und Ernährungsbewusstsein stellen also produktübergreifend einen wichtigen Trend dar (KOZUP et al. 2003), der sich besonders gut in Form von fettarmen Bio-Varianten umsetzen lässt.

Die Gourmetorientierung schlägt sich differenzierter nieder. Positiv trägt sie zur Wahl der Bio-Nudeln ($z=1,87$) und des Bio-Rinderfilets ($z=1,8$) bei. Die Frage, warum die Bio-Variante bei Fruchtmolke und Pizza von den Gourmets nicht bevorzugt wird, muss offen

bleiben. Mögliche Gründe sind der stärkere Convenience-Charakter oder die Positionierung der jeweiligen Marken. Im Expertengespräch mit Handelsunternehmen wurde auch angemerkt, dass gerade Bio-Pizza z. T. noch mit geschmacklichen Mängeln behaftet ist, die einem Genießergaumen widersprechen. Möglicherweise liegen also bei einigen Probanden negative Käufererfahrungen vor.

Betrachtet man den Einfluss der Experimentalvariablen genauer (vgl. Tabelle 17), so zeigt die Experimentalvariable "Gourmetlabel", die im Zusammenhang mit der Rindfleischwahl überprüft wurde, keinen signifikanten Einfluss. Dies könnte an dem inflationären Gebrauch des herangezogenen Kochmützenlabels liegen, welches u. a. auch in der Werbung für Fast Food-Restaurants anzutreffen ist, und dadurch seinen exquisiten Charakter eingebüßt hat.

Die für die Spiralnudeln getestete Vollkornvariante weist wiederum ein markenspezifisch unterschiedliches Verhalten auf. Während BioWertkost als Vollkornserzeugnis sogar etwas weniger präferiert wird, gewinnt die zweite Bio-Marke Rinatura deutlich ($z=3,53$). Diese Marke spricht die besonders gesundheits- und vollkornorientierten Probanden an. An diesem Beispiel zeigt sich, dass die Positionierung von Bio-Produkten dem Ausgangsimagen der Marke angepasst werden muss. Images verändern sich bekanntlich nur sehr langsam, der Halo-Effekt (Heiligenscheineffekt) führt dazu, dass grundlegende Umpositionierungen erst nach längerer Zeit beim Verbraucher wirksam werden.

Eine weitere zentrale Einflussgröße auf die Bio-Markenswahlentscheidung stellt die Regionalität des Produktes dar. Am Beispiel der Bad Kissinger Kurmolke wurde eine bayerische Bio-Regionalmarke kreiert, die in der Simulation besonders auf die Präferenzen der süddeutschen Probanden traf. Demgegenüber wird diese Variante von Probanden aus dem ostdeutschen ($z=-2,59$) und norddeutschen ($z=-2,31$) Raum deutlich weniger gewählt. Die zunehmende Bedeutung von regionalen Produkten wird auch am Beispiel der Nudelmarke Thüringer Wickli, die als Preiseinstiegsmarke in der Analyse berücksichtigt wurde, ersichtlich. Dieses Produkt ist besonders in den neuen Bundesländern auf starke Zustimmung gestoßen. Es lässt sich also schlussfolgern, dass Regionalmarken im Allgemeinen, aber besonders auch in Verbindung mit Bio-Produkten gute Absatzchancen aufweisen. Besonders ausgeprägt ist dieser Regionaleffekt in den neuen Bundesländern (ENNEKING et al. 2004).

Insgesamt zeigt das Modell allerdings auch noch einmal, dass es nur bedingt gelingt, preisorientierte Käufer zu erreichen, was auf das massive Hochpreisimage der Bio-Artikel verweist. Preisbewusste Käufer lehnen besonders stark das Bio-Rinderfilet und die Spiralnudeln

ab. Bei Pizza spielt das Preisinteresse (im Gegensatz zum tatsächlichen Preis) keine Rolle, bei Fruchtmolke ist dieser Faktor nur schwach signifikant. Es ist also zwischen produktspezifischem Preisbewusstsein auf der einen und produktspezifischer Preiselastizität zu unterscheiden. Bei Rinderfilet ist beides ausgeprägt. Öko-Filet wird von preisbewussten Käufern deutlich weniger gekauft, zudem reagieren die potenziellen Käufer auf Preiserhöhungen besonders stark. Im Gegensatz dazu ist die Wahl der Öko-Pizza nicht abhängig vom Preisbewusstsein, sehr wohl aber von der Preisdifferenz zu konventionellen Artikeln.

Fazit: Von den getesteten Positionierungsalternativen können Gesundheit und Fitness sowie Genuss als vielversprechende Argumente für die Bio-Vermarktung und besondere Ansprache der Selten- und Gelegenheitskäufer hervorgehoben werden. Auch eine Verknüpfung von Regionalmarken mit dem Bio-Argument bietet sich als erfolgreiche Vermarktungskombination an. Sehr preisbewusste Konsumenten sind i. d. R. nicht für Bio-Produkte zu gewinnen. Ebenso wirkt sich eine ostdeutsche Herkunft der Konsumenten häufig negativ auf den Bio-Konsum aus. Allerdings könnte sich in den neuen Bundesländern die regionalitätsbezogene Bio-Positionierung als erfolgreich erweisen, da das Regionalbewusstsein und der Zuspruch zu heimischen Produkten hier sehr ausgeprägt ist.

3.3.6 Fazit der bundesweiten Verbraucherbefragung

Das Kernstück des Forschungsprojektes, die Befragung von 1.150 LEH-Kunden aus dem gesamten Bundesgebiet, war darauf ausgelegt, das Konsumentenverhalten in seiner Vielseitigkeit von möglichst unterschiedlichen Facetten zu beleuchten und daraus Erkenntnisse für ein optimiertes Bio-Angebot zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurden Einkaufs- und Ernährungsgewohnheiten, Markenkenntnisse, Preisbereitschaften und Bio-Präferenzen erhoben.

Im Ergebnis zeigt sich, dass es eine kleine Kerngruppe von Bio-Käufern gibt, die um weitere relevante Zielgruppen zur erweiterten Bio-Käuferschaft von etwa 40 % ergänzt werden kann. Zentrale Merkmale dieser Zielgruppen, wie sie in der Ernährungstypologie in Kapitel 3.3.2.3 vorgestellt wurden, sind das Interesse an gesunder Ernährung, der Genuss beim Kochen und Essen, ein Faible für Tradition und Regionalität, bei anderen Gelegenheitskäufern aber auch Präferenzen für Convenience-Produkte, Markenartikel und innovative Angebote. Die unterschiedlichen Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten wurden in den differenzierten Konsumentenclustern der Ernährungstypologie umfassend herausgearbeitet, so dass mit der Vielfalt des Bio-Angebotes eine spezifische Kundenansprache ermöglicht wird.

Die Wahlexperimente im Rahmen der Discrete Choice-Analyse zeigen weiterhin ein beachtliches Kaufpotenzial für qualitätsorientierte Betriebsformen des LEH. Die Chancen, die sich für Bio-Produkte ergeben, scheinen noch nicht umfassend erschlossen zu sein. Sowohl bei hochwertigen Produkten wie Rinderfilet als auch im Trockensortiment bei Nudeln können in Abhängigkeit von den angebotenen Konkurrenzartikeln noch beachtliche Marktanteilssteigerungen realisiert werden.

Beste Voraussetzungen dafür bietet die Ansprache der ernährungsbewussten und gourmetorientierten Verbraucher, die ein Interesse an hochwertigen Lebensmitteln mitbringen nicht in erster Linie preis- und discountorientiert einkaufen. Eine weitere vielversprechende Positionierungsalternative stellt das Regionalitätsargument dar, das in vielen Verbraucherkreisen wieder an Bedeutung gewinnt (ENNEKING ET AL. 2004) und sich in der vorliegenden Untersuchung als sehr erfolgreich in Verbindung mit einer bekannten Herstellermarke für den Bio-Bereich erwiesen hat. Detaillierte, weiterführende Marketingempfehlungen finden sich dazu in Kapitel 4.

Als umfassende Abschlussveranstaltung wurde auf Basis dieser Ergebnisse eine Tagung mit dem Titel „Der gläserne Bio-Konsument“ durchgeführt. Diese fand im Oktober an der Universität Göttingen statt und bot ca. 60 Vertretern aus Forschung und Wirtschaft die Gelegenheit, die präsentierten Ergebnisse von sechs verschiedenen Vorträgen zum Bio-Konsumentenverhalten zu diskutieren.

Im Rahmen dieser Tagung sowie bei anschließenden Kontakten wurden in einem zweiten Durchlauf Expertengespräche mit vielen der eingangs interviewten Unternehmen geführt. Außerdem konnten bei einem Vortrag auf der Anuga im Oktober in Köln sowie bei einem Workshop der Öko-Prüfzeichen GmbH für verarbeitende Unternehmen der Ernährungswirtschaft im November in Bonn zentrale Ergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert werden. Über eine kurze Notiz zur Tagung in der Lebensmittelpraxis (Nr. 20 vom 17.10.2003) sowie in der Schrot&Korn vom Januar 2004 wurde ebenfalls ein breiter Interessentenkreis erreicht.

Bei den Gesprächspartnern handelt es sich u. a. um:

- Edeka Zentrale AG & Co. KG, Hamburg, Herr Wiedersich (Marketing Eigenmarken)
- Edeka Fruchtkontor, Herr Haak (Einkauf)
- Tengelmann, München, Herr Daum (Vertrieb Naturkind)
- Metro Handelsgesellschaft, Düsseldorf, Frau Fechner (Grünes Land)

- Tegut, Fulda, Herr Gutberlet (Vorstand, Sortiment & Marketing)
- Rabenhorst, Unkel, Herr Hoos (Marketing- und Vertriebsleiter)
- Lotta Karotta Bio-Lieferservice, Göttingen/Gleichen, Herr Backfisch (Geschäftsführer)
- Biomarkt Naturkostladen, Göttingen, Herr Weber (Geschäftsführer)

Im Ergebnis gaben die Teilnehmer der Diskussionen ein positives Feedback und empfanden besonders die Zusammenstellung der verschiedenen Ernährungstypen und darauf aufbauend die Ableitung von spezifischen Zielgruppen als sehr hilfreich für ihre praktische Arbeit. Die aus der Verbraucherbefragung resultierende hohe Bedeutung einer umfassenden Distribution, einer integrierten Positionierung von Bio-Produkten, einer produktspezifischen Preispolitik sowie der verschiedenen Positionierungsargumente wurde von vielen als neue Anregung oder auch Bestärkung ihres gegenwärtigen Marketingkonzepts angesehen. Trotz der derzeit nicht ganz einfachen Situation auf dem Bio-Markt konnte eine grundsätzlich positive Tendenz für den Bio-Sektor herausgearbeitet werden, so dass die ermittelten potenziellen Marktanteile aus der eigenen Studie als richtungsweisend angesehen werden sollten.

4 Zusammenfassende Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Politik

Auf Basis der dargestellten Untersuchungsergebnisse lassen sich Empfehlungen für die Unternehmensstrategie und die Politik herausarbeiten. Diese werden im Folgenden jeweils thesenförmig vorgestellt.

Zunächst sehen wir eine Kernaussage unserer Studie in den hohen Marktpotenzialen, die für drei der vier mit Hilfe der Discrete Choice-Analyse getesteten Artikel ermittelt wurden. In der Unternehmenspraxis herrscht große Unsicherheit darüber, in welchem Umfang die bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufer für weitere Warengruppen erschlossen werden können. Die hier ermittelten Werte deuten darauf hin, dass Pionierunternehmen des LEH wie Tegut keine Ausnahme darstellen müssen, sondern dass bei einem entsprechenden Marketing erhebliche Marktpotenziale erschlossen werden können.

Folgende differenziertere Empfehlungen lassen sich für die Marketingpraxis speziell derjenigen Unternehmen ableiten, die mit Schwerpunkt im konventionellen Bereich arbeiten und dort die Selten- und Gelegenheitskäufer erreichen:

- Die Sortimentspolitik im Bio-Bereich sollte verstärkt auf hochwertige und innovative Artikel setzen und das Qualitätsimage konsequent stärken.
- Die im LEH verbreiteten Bio-Handelsmarken sind im Vergleich zu den unbekannteren Bio-Herstellermarken profiliert, allerdings verfügen auch sie bisher über einen viel zu niedrigen Bekanntheitsgrad. Die Marken- und Imageprofilierung ist weiter auszubauen.
- Die Nutzung bekannter Herstellermarken für Bio-Artikel setzt einen konsequenten Imagetransfer voraus (vgl. etwa Bonduelle). Die alleinige Verwendung des Markennamens ist nur begrenzt erfolgreich.
- Je höher das absolute Preisniveau und die Preisspanne eines Produkts, desto ausgeprägter die Preissensibilität der Konsumenten. In bestimmten Fällen können allerdings sogar preisbewusste Käufer für Bio-Artikel gewonnen werden.
- Gesundheit und Fitness stellen produktübergreifend vielversprechende Trends dar, die sich zur Positionierung von Bio-Produkten eignen. Die Kombination von Bio und anderen Positionierungsargumenten ist auszubauen. Im Hinblick auf die Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer ist die kombinierte Imagepositionierung, die gleichberechtigt Bio-Argumente und weitere Kaufkriterien nutzt, in vielen Fällen vorteilhaft. Angesichts der

hohen Relevanz der Bio-Orientierung ist allerdings eine Reduktion des Bio-Arguments auf einen peripheren Zusatznutzen nicht angemessen. Bio muss gleichberechtigt einfließen.

- Bio-Produkte in Verbindung mit regionaler Herkunft weisen ein ungebrochen hohes Vermarktungspotenzial auf. Süd- und Ostdeutschland bieten hier wohl besonders gute Perspektiven.
- Nicht zuletzt verschafft eine integrierte Platzierung Bio-Produkten deutlich höhere Marktanteilsspielräume als eine separate Blockplatzierung fernab der entsprechenden Warengruppe.

Die vorliegende Analyse hat gezeigt, dass Bio-Produkte vielerorts noch hinter ihren Marktchancen zurückbleiben. Mit einem gezielten Vermarktungskonzept für neue Käufergruppen besteht die Möglichkeit, ihren Marktanteil auf rentable Größenordnungen zu erhöhen. Dies ist häufig schon mit einfachen Mitteln möglich. Notwendig ist allerdings ein strategisches Commitment der Unternehmen (Dienel 2003). Hier können die vorgelegten Marktanteilschätzungen wichtige Argumente für den unternehmenspolitischen Diskurs liefern.

5 Zusammenfassung

Die Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland wird wesentlich von einer äquivalenten Steigerung der Nachfrage abhängen. Nur durch eine Intensivierung des Absatzes kann bei Förderung der Produktion ein Angebotsüberschuss und damit eine Senkung des Erzeugerpreisniveaus vermieden werden. Bei den bisherigen Intensivkäufern sind durchaus noch Konsumsteigerungen z. B. durch Ausweitung des Sortiments möglich, jedoch ist angesichts der begrenzten Käufergruppe das Marktpotenzial begrenzt.

Die geplante Ausweitung des Marktanteils wird daher zu einem erheblichen Teil über die Gruppe der bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufer erfolgen. Ihre gezielte Ansprache erschließt neue Potenziale in den verschiedenen Absatzwegen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich diese Zielgruppe nicht einheitlich darstellt, sondern differenzierte Beweggründe für ihre mäßige Nachfrage nach Ökoprodukten aufweist. Nur bei genauer Kenntnis von Präferenzstrukturen und Kaufverhaltensmustern können ldw. Betrieben, Herstellern und Handel Hinweise für zielgruppenspezifische Marketingaktivitäten geboten werden. Die vorliegende Studie hat daher zum Ziel, das Konsumentenverhalten im Bio-Bereich im Hinblick auf Ernährungsstile, Kaufmotivationen und Zahlungsbereitschaften detailliert zu untersuchen.

Die Studie umfasst insgesamt drei Teile. Auf der ersten Stufe wurden 12 Expertengespräche mit Produzenten, Verarbeitern und Händlern am Bio-Markt geführt. Sie dienen der Erfassung der aktuellen Vermarktungssituation und der Herausarbeitung vertiefter Forschungshypothesen. Im Kern lässt sich feststellen, dass es bisher kaum Kenntnisse über die verschiedenen Bio-Käufergruppen gibt und zielgruppenspezifische Vermarktungskonzepte noch wenig ausgereift sind.

Der zweite Studienteil umfasste Tiefeninterviews mit insgesamt 32 Verbrauchern. Auf Basis der Laddering-Technik konnten produktspezifische Kaufmotivationen und tiefergehende Werthaltungen identifiziert werden. Diese weisen darauf hin, dass der Bio-Konsum bei den Selten- und Gelegenheitskäufern stärker von egoistischen (z. B. Gesundheits- und Sicherheitsaspekte) als von altruistischen Motiven (z. B. Umweltschutz) bestimmt wird.

Aus den beiden ersten Projektschritten lässt sich folgender Erkenntnisgewinn zusammenfassend darstellen:

- Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer können bisher von den markt beteiligten Akteuren noch sehr schwierig eindeutig abgegrenzt werden.

- Es werden kaum zielgruppenspezifische Marketing-Tools eingesetzt resp. -Überlegungen angestellt.
- Im Laufe des Lebenszyklus treten prägnante Phasen auf, die verstärkt Anstoß für einen Bio-Konsum geben können (z. B. Schwangerschaft, Alter), so dass hier Selten- und Gelegenheitskäufer als Intensivverwender gewonnen werden können.
- Ein „ganzheitlicher“ ökologischer Gedanke ist bei Selten- und Gelegenheitskäufern nicht ausgeprägt, häufig fehlt das Wissen um ökologische Produktionsprozesse.
- Ökologische Produkte werden aus persönlichen Motiven und Werthaltungen gekauft, kaum aus Umweltschutzgründen. Gesundheit, Sicherheit, persönliches Wohlbefinden und Lebensgenuss sind die zentralen Beweggründe für den Bio-Kaufprozess, wohingegen eine intakte Umwelt als Voraussetzung für diese angesehen wird.
- Es gibt erhebliche produktspezifische Unterschiede. Bei Eiern haben Tiergerechtigkeit und Sicherheit eine breite Basis in der Bevölkerung.

Als drittes Element der Untersuchung wurde eine bundesweite Verbraucherbefragung von 1.150 Supermarktkunden durchgeführt. Sie umfasste u. a. eine differenzierte Ernährungstypologie sowie ein Wahlexperiment auf Basis der Discrete Choice-Analyse (DCA), das der Ermittlung von Bio-Marktanteilen und von Einflussgrößen auf die Bio-Kaufentscheidung diente. Auf Basis der Ernährungstypologie kann eine erweiterte Bio-Zielgruppe von etwa 40 % der Konsumenten identifiziert werden. Die folgende Abbildung gibt an, welche Ernährungsstile jeweils im Vordergrund stehen.

Abbildung 21: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick

Bio-Käufer					
Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der ernährungsinteressierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der hybriden Käufer	
Kernzielgruppe (Hard-Core-Ökos)	Zielgruppe der kritisch-bewussten Käufer	Zielgruppe der Gesundheitsorientierten	Zielgruppe der Genießer	Zielgruppe der Convenienceorientierten	Zielgruppe der Functional Food-Käufer

Quelle: Eigene Darstellung

Die Ergebnisse der DCA verweisen auf einen noch nicht ausgeschöpften Marktanteil von Bio-Produkten, auf die produktspezifisch unterschiedliche Preiselastizität und auf zentrale begleitende Positionierungseigenschaften wie Gesundheit, Genuss und Regionalität. Tabelle 24 zeigt zusammenfassend, welche Absatz- und Umsatzanteile Bio-Artikel erreichen können, wenn sie adäquat vermarktet werden. Die Methodik der Discrete Choice-Analyse liefert dabei tendenziell konservative Schätzungen, die nicht zu sozialen Erwünschtheitseffekten neigen. Diese Hypothese konnte durch einen Methodenvergleich belegt werden.

Neben der Größe des unausgeschöpften Marktpotenzials konnten eine Reihe weiterer Schwachstellen der Bio-Vermarktung mit Blick auf die Zielgruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer identifiziert werden. Dazu zählen insbesondere:

- Die Sortimentspolitik im Bio-Bereich sollte verstärkt auf hochwertige und innovative Artikel setzen und das Qualitätsimage konsequent stärken.
- Die Nutzung bekannter Herstellermarken für Bio-Artikel ist nur bei einem konsequenten Imagetransfer erfolgreich, der das komplette Corporate Design einbezieht.
- Die produktspezifisch differierenden Werte der Preiselastizität verlangen eine artikelspezifische Kalkulation.
- Preiskennntnisse und Preisschwellen sollten stärker beachtet werden.

In methodischer Hinsicht hat sich die Discrete Choice-Analyse als eine Methode bewährt, die valide Daten hervorbringt und eine integrierte Preis- und Positionierungsforschung erlaubt.

Tabelle 24: Geschätzte Marktanteile und Eigenpreiselastizitäten der untersuchten Artikel

Marke Rinderfilet	Realer Marktpreis pro 500g	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Bio Wertkost	17,49 €	29 %	50,4 %	-1,97
Ohne Marke	9,99 €	50 %	49,6 %	-1,05
No choice*	-	21 %	-	-
Marke Fruchtmolke	Realer Marktpreis 500ml	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Bio-Bad Kissinger	0,79 €	20 %	25,1 %	0,20
Milram	0,59 €	42 %	39,3 %	-1,59
Müller	0,59 €	38 %	35,6 %	-1,85
Marke Nudeln	Realer Marktpreis pro 500g	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
3-Glocken	0,99 €	19 %	18,8 %	0,46
Buitoni	0,99 €	44 %	43,4 %	-0,44
Thüringer Wickli	0,49 €	19 %	9,3 %	-0,74
Rinatura	1,59 €	6 %	9,5 %	-0,21
BioWertkost	1,59 €	12 %	19,0 %	2,10
Marke Pizza	Realer Marktpreis pro Stück	Simulierter Absatzanteil	Simulierter Umsatzanteil	Eigenpreiselastizität
Unsere Natur	2,99 €	6 %	7,4 %	-4,60
Dr. Oetker Culinaria	2,39 €	29 %	28,6 %	-2,29
Wagner Steinofen	2,39 €	65 %	64 %	-0,52

*Ablehnungsgrund: Verpackung

Quelle: eigene Berechnung

Literatur

- ASHOK, K.; DILLON, W. R.; YUAN, S. (2002): Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables. *Journal of Marketing Research* 34, H. 1, S. 1-46.
- AXEL SPRINGER VERLAG (HRSG.) (2001): Ernährungstrends – schnell, leicht und gesund. Berlin.
- BACKHAUS, K. (2003): *Multivariate Analysemethoden : eine anwendungsorientierte Einführung*. 10., neu bearb. und erw. Aufl., Berlin.
- BAYER, O.; KUTSCH, T.; OHLY, H. P. (1999): *Ernährung und Gesellschaft: Forschungsstand und Problembereiche*. Opladen.
- BECKER, J. (2002): *Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*. 7., überarb. und erg. Aufl., München.
- BELZ, F.-M. (2001): *Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung ökologischer Produkte und Leistungen*. Wiesbaden.
- BEN-AKIVA, M.; LERMAN, S. R. (2000): *Discrete Choice Analysis*. Cambridge, MIT Press.
- BODENSTEIN, G.; SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologieorientierten Innovationsmarketing – Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg, Nr. 246, Duisburg.
- BROSIUS, F. (2002): *SPSS11: fundierte Einführung in SPSS und die Statistik*. 1. Aufl., Bonn.
- BRUHN, M. (2001): *Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten: Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001*. Arbeitsbericht Nr. 20 des Instituts für Agrarökonomie der Universität Kiel, Kiel.
- BRUHN, M. (2002): *Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*, Frankfurt am Main et al.

- BRZOSKA, L. (2003): Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen: eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität. Schriftenreihe innovative betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis Nr. 142, Hamburg.
- BÜHL, A.; ZÖFEL, P. (2002): SPSS 11: Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. 8., überarb. und erw. Aufl., München.
- DIENEL, W. (2003): Ökomarkterschließung in der Ernährungsindustrie. In: Biopress, Nr. 35, S. 29-31.
- DILLER, H. (1988): Das Preiswissen von Konsumenten. Neue Ansatzpunkte und empirische Befunde, Marketing ZFP, S.17-24.
- DILLER, H. (2003): Preisinteresse und hybrider Kunde. In: DILLER, H., HERRMANN, A. (HRSG.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden , S. 241-257.
- EMPACHER, C.; GÖTZ, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. ISOE Diskussionspapier Nr. 10, Frankfurt a. Main.
- ENGELKEN, J.; RÖGLIN, H.; SPILLER, A. (2004): Bio-Konsum junger Erwachsener, Diskussionsbericht des Instituts für Agrarökonomie der Universität Göttingen, in Vorbereitung.
- ENNEKING, U. (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. Agrarwirtschaft 52, H. 5, S. 254-267.
- ENNEKING, U.; SPILLER, A.; STAACK, T. (2004): „Global brands" und „local heros": Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller? Einscheint in: Olbrich, R. et al. (Hrsg.): Jahrbuch Handelsmanagement, Frankfurt a. M.
- FRANSES, P. H. (2002): Montgomery, A. L., Econometric Models in Marketing. JAI, Amsterdam.
- GERHARDS, J.; RÖSSEL, J. (2003): Das Ernährungsverhalten Jugendlicher im Kontext ihrer Lebensstile. Eine empirische Studie im Auftrag der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Forschung und Praxis der Gesundheitsförderung Bd. 20, Köln.
- GILLWALD, K. (1995): Ökologisierung von Lebensstilen. WZB-Paper FS III 95-408, Berlin.

- GOTTSCHALK, I. (2001): Ökologische Verbraucherinformation: Grundlagen, Methoden und Wirkungschancen. Berlin.
- GROBKINSKY, A. (2003): Logistik-Hindernisse aus dem Weg räumen: Die Gläserne Meierei in Rostock ebnet Bio-Milchprodukten den Weg durch die Nutzung herkömmlicher Strukturen. In: bioPress, Nr. 36, S. 27-30.
- GRUNER & JAHR (Hrsg.) (1998): Ernährungstrends 2000: Qualitative Wirkungsanalyse zu Esskultur und Ernährung. Hamburg.
- GRUNERT, G.K.; BECKMANN, S.; SØRENSEN, E. (2001): Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research. in: REYNOLDS, T., OLSON, J. (HRSG.): Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah/New Jersey und London: Lawrence Erlbaum Associates, S.63-90.
- GRUNERT, K.G.; GRUNERT, S.C. (1995): Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. International journal of research in marketing, Vol. 12, S. 209-225.
- GUSTAFSSON, A.; HERRMANN, A; HUBER, F. (2000): Conjoint Measurement – Methods and Applications. Berlin.
- HAHN, C. (1997): Conjoint- und Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen – Ein theoretischer und computergestützter empirischer Vergleich. Münster.
- HAMM, U. (1993): Kunden kennen den Butterpreis genau. In: Lebensmittelzeitung 45, H. 6, S. 59-60.
- HENSCHKE, H.-U.; KIVELITZ, H. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Forschungsbericht Nr. 11 des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Universität-Gesamthochschule Paderborn.
- HERMANN, A.; HOMBURG, C. (2000): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 2. Aufl., Wiesbaden.
- ISOE (INSTITUT FÜR SOZIALÖKOLOGISCHE FORSCHUNG) (2003): „bio+pro“ – Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Vorläufiger Ergebnisbericht zum Workshop, Frankfurt.

- KEPPER, G. (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. 2., überarb. Aufl., Wiesbaden.
- KLIEBISCH, C. (2002): Kommunikationskonzepte für das Gemeinschaftsmarketing von Lebensmitteln, Berlin.
- KOERBER, K. v., KRETSCHMER, J. (2001): Die Preise von Bio-Lebensmitteln als Hürde bei der Agrar- und Konsumwende. In: Ernährung im Fokus 1, H. 11, S. 278-282.
- KOZUP, J. C.; CREYER, E. H.; BURTON, S. (2003): Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing* 67, April 2003, S. 19-34.
- KRITZMÖLLER, M. (2002): Positionierung im Lebensstil-Labyrinth. Frankfurt a. M.
- LAAKSONEN, P.; LAAKSONEN, M.; LEIPÄMAA, H. (2002): Consumers' Orientation to Food and Eating: A Modification and Application to the Food-related Lifestyle Instrument of Brunso, Grunert & Bisp. Vaasa.
- LEBENSMITTELZEITUNG (2003): Streik wegen Bio-Milch. in: Lebensmittelzeitung, H. 37, S. 22.
- LIEBMANN, H.-P.; ZENTES, J. (2001): Handelsmanagement. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, München.
- LOUVIERE, J.; HENSHER, D.; SWAIT, J. (2000): Stated Choice Methods: Analysis and Application. Cambridge.
- MAGNUSSON, M. K.; ARVOLA, A.; HURSTI, U.-K.K., (2001): Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. In: *British Food Journal* 103, H. 3, S.209-226.
- MAIER, G.; WEISS, P. (1990): Modelle diskreter Entscheidungen: Theorie und Anwendung in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Wien.
- MAUERER, N. (1995): Die Wirkung absatzpolitischer Instrumente – Metaanalyse empirischer Forschungsarbeiten. Wiesbaden.
- McFADDEN, D. L. (1986): The Choice Theory Approach to Marketing Research. *Marketing Science* 5, H. 4, S. 275-297.

- MEFFERT, H.; KIRCHGEORG, M. (1998): Marktorientiertes Umweltmanagement. 3. Aufl., Stuttgart.
- MICHELS, P. et al. (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn.
- MÜLLER, I. (2001): Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungsmöglichkeit im Konsumgütermarketing? In: DILLER, H. (HRSG.): Der moderne Verbraucher – Neue Befunde zum Einkaufsverhalten. Nürnberg, S. 29-52.
- NEUBAUER, A. (1998): Ernährungstrends in der Bundesrepublik Deutschland als Spiegelbild politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen. Bamberg.
- PREISENDÖRFER, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen "Umweltbewusstsein in Deutschland 1991-1998". Opladen.
- REYNOLDS, T. P.; GUTMAN, J. (1988): Laddering theory, method, analysis and interpretation, *Journal of Advertising Research*, February/March, S. 11-31.
- RICHTER, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "Regio-Trirhena" in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Frick.
- RICHTER, T.; REUTER, K.; ALLERSTORFER, H. (2002): Biomärkte – von den Nachbarn lernen. in: *Ökologie & Landbau* 121, H. 1, S. 6-11.
- ROBERT-KOCH-INSTITUT (HRSG.) (2002): Was essen wir heute? Ernährungsverhalten in Deutschland. Gesundheitsberichterstattung Robert-Koch-Institut Berlin.
- SATTLER, H. (2001): Markenpolitik, Stuttgart et al.
- SATTLER, H.; NITSCHKE, T. (2003): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 55, Juni 2003, S. 364-381.
- SCHAER, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität garantiert aus Bayern". Hamburg.

- SIMON, H. (1992): Preismanagement. Analyse – Strategie – Umsetzung. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden.
- SINUSSOCIOVISION (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Untersuchung im Auftrag der CMA, unveröffentlichte Studie, Heidelberg.
- SKIERA, B.; REVENSTORFF, I. (1999): Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. *zfbf* 51, H. 3, S. 224-242.
- SPILLER, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264, Duisburg.
- SPILLER, A. (2000): Erfolgchancen mittelständischer Hersteller als Handelsmarkenspezialisten: Eine institutionenökonomische Analyse, in: Meyer, J.-A. (Hrsg.), *Jahrbuch der KMU-Forschung 2000: Marketing in kleineren und mittleren Unternehmen*, München 2000, S. 391-412.
- SPILLER, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neo-institutionalistische Analyse. *Agrarwirtschaft* 50, H. 7, S. 451-461.
- SPILLER, A.; LÜTH, M. (2003): Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrgeohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern. Unveröffentlichter Projektabschlussbericht, Göttingen.
- SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (2002): *Öko-Marketing*. Fernuniversität Hagen.
- THOMPSON, G. D.; KIDWELL, J. (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. in: *American Journal of Agricultural Economics* 80, H. 2, S. 277-287.
- TOMCZAK, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft: Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz. in: *Marketing ZFP* 14, H. 2, S. 77-87.
- TROMMSDORFF, V.; BOOKHAGEN, A.; HESS, C. (2000): Produktpositionierung, in: HERRMANN, A., HOMBURG, CH. (HRSG.): *Marktforschung*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 767-787.
- URBAN, D. (1993): *Logit-Analyse: Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen*. Stuttgart, Jena, New York.
- WALKER, B.A.; OLSON, J.C. (1991): Means-end chains: connecting products with self. In: *Journal of business research* 22, S. 111-118.

WIRTHGEN, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Merkur Schriften zum Innovativen Marketing-Management, Band 5, Hamburg.

WRICKE, M.; HERRMANN, A. (2002): Ansätze zur Messung der individuellen Zahlungsbereitschaft. WiSt 31, H. 10, S. 573-578.

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

ZMP/CMA (Hrsg.) (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn.

<p>Georg-August-Universität Göttingen</p> <p>Institut für Agrarökonomie</p> <p>Prof. Dr. Achim Spiller</p>	<p>Universität Göttingen</p>  <p>Institut für Agrarökonomie</p>
---	--

Umfrage zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten

Guten Tag, wir sind Studenten der Universität Göttingen aus dem Fachbereich Agrarwissenschaften und führen eine Studie zum Einkaufs- und Ernährungsverhalten durch. Hätten Sie vielleicht einen Moment Zeit, um an unserem spannenden Projekt teilzunehmen? Es dauert ca. eine Viertelstunde. Vielen Dank!

- Zunächst hätte ich gerne gewusst, wo Sie gewöhnlich Ihren Einkauf erledigen. Nennen Sie mir doch zunächst bitte einmal Ihre bevorzugten Einkaufsstätten und Geschäfte.

Ungestützte Nennung, Angaben in %

Einkaufsstätte	Westdeutschland	Ostdeutschland	Gesamtdeutschland
Aldi	52,1	36,5	48,9
Allkauf	0,1	3,3	0,8
Comet	0,2	0	0,2
Coop	0,4	0	0,3
Edeka	73,5	73,4	73,5
Extra	3,6	2,9	3,5
Famila	11,1	0,4	8,9
HL	0,9	0	0,7
Lidl	26,2	31,1	27,2
Ihre Kette	0,1	0	0,1
Markant	0,1	0,4	0,2
Marktkauf	2,2	7,5	3,3
Mini Mal	1,3	0,4	1,1
Netto	1,1	10,4	3,0
Penny	11,2	8,3	10,6
Plaza	0	0	0
Plus	7,7	8,3	7,8
Real	13,3	16,6	14,0

Rewe	6,7	14,9	8,4
Sky	0	0	0
Spar	1,1	1,7	1,2
Tegut	6,9	7,9	7,1
Wal Mart	2,6	0	2,1
Wertkauf	0,2	0	0,2
Sonstige	23,9	0	18,9

2. Hier sehen Sie noch weitere Einkaufsmöglichkeiten aufgelistet. Können Sie mir bitte sagen, wie häufig Sie diese Einkaufsmöglichkeiten nutzen?

Angaben in %

Westdeutschland	Mehr- mals in der Wo- che	1-mal in der Wo- che	1-3mal im Monat	Seltener als 1-mal im Monat	Nie	\bar{x}
Bauernhof/Lieferservice	1,9	7,2	7,4	14,3	69,2	0,59
Wochenmarkt	5,3	20,0	17,7	19,4	37,6	1,36
Feinkostladen	1,2	3,0	8,6	15,0	72,2	0,46
Metzger/Fleischer	14,0	26,7	18,7	11,4	29,2	1,85
Reformhaus	1,2	3,1	14,4	20,0	61,3	0,63
Bioladen	2,1	3,1	5,3	12,2	77,3	0,40

Ostdeutschland	Mehrmals in der Woche	1-mal in der Wo- che	1-3mal im Monat	Seltener als 1-mal im Monat	Nie	\bar{x}
Bauernhof/Lieferservice	0,5	6,6	6,6	6,2	80,1	0,41
Wochenmarkt	1,6	12,1	15,8	14,2	56,3	0,89
Feinkostladen	0	2,0	16,2	21,6	60,2	0,60
Metzger/Fleischer	13,8	35,0	22,1	5,8	23,3	2,10
Reformhaus	0,4	2,5	10,0	19,9	67,2	0,49
Bioladen	0,8	1,7	5,8	12,9	78,8	0,33

Gesamtdeutschland	Mehrmals in der Woche	1-mal in der Woche	1-3mal im Monat	Seltener als 1-mal im Monat	Nie	\bar{x}
Bauernhof/Lieferservice	1,6	7,1	7,2	12,6	71,5	0,55
Wochenmarkt	4,6	18,3	17,3	18,3	41,5	1,26
Feinkostladen	0,9	2,8	10,2	16,4	69,7	0,49
Metzger/Fleischer	14,0	28,4	19,4	10,2	28,0	1,90
Reformhaus	1,1	3,0	13,4	20,0	62,5	0,60
Bioladen	1,7	2,8	5,4	12,4	77,7	0,39

3. Als nächstes würde ich gerne wissen, wie stark Sie folgenden Aussagen zustimmen oder diese ablehnen. Sie sehen hier eine Skala mit fünf Stufen, die von starker Ablehnung bis zu starker Zustimmung reicht. Bitte geben Sie mir nun zu jeder Aussage ihre Einschätzung.

Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s

Statement	West		Ost		Gesamt	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
Fast Food Restaurants (Z.B. McDonalds) betreue ich nur in Ausnahmefällen.	1,14	1,36	1,10	1,49	1,13	1,37
Produkte wie Erdbeeren kaufe ich nur, wenn bei uns Saison ist.	1,11	1,43	0,61	1,59	1,0	1,48
Wenn möglich kaufe ich Produkte mit dem Trans Fair-Siegel.	-1,43	1,15	-1,49	1,13	-1,44	1,15
Bei meiner Ernährung ist es mir wichtig schlank zu bleiben.	0,71	1,37	0,76	1,45	0,72	1,39
Ich kaufe gerne Lebensmittel, die mit zusätzlichen Vitaminen, Mineral- und Ballaststoffen angereichert sind.	0,10	1,58	0,38	1,64	0,16	1,60
Für bekannte Marken zahle ich durchaus etwas mehr.	0,19	1,48	0,15	1,62	0,18	1,51
Ich versuche auch dann, möglichst viele Bio-Lebensmittel zu kaufen, wenn Sie teurer sind und es Mühe macht.	1,15	1,41	1,06	1,39	1,14	1,40

4. Wir haben gerade über Bio-Lebensmittel gesprochen. Fallen Ihnen spontan irgendwelche Bio-Marken ein?

Ungestützte Nennung, Angaben in %

Marke	Westdeutschland	Ostdeutschland	Gesamt
Bioland	10,2	5,8	9,3
Demeter	8,5	2,5	7,2
Füllhorn	1,5	0,8	1,4
Grünes Land	1,2	0	1,0
Naturkind	0,7	0	0,5
Bio Wertkost	5,9	0	4,7
Alnatura	3,2	2,9	3,1
Kff	0,1	0	0,1
Biosiegel	0,7	1,7	0,9
Sonstige	5,6	4,6	5,4

5. a) Ich zeige Ihnen jetzt ein Paket BioWertkost Nudeln, die Sie hier im Laden kaufen können. Was wären Sie bereit, für diese Nudelpaket zu zahlen?

Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s

	\bar{x}	S		\bar{x}	s		\bar{x}	s
West	1,32	0,60	Ost	1,30	0,60	Gesamt	1,31	0,57

5. b) Ich zeige Ihnen jetzt ein Paket BioWertkost Nudeln, die Sie hier im Laden kaufen können. Wären Sie bereit, diese Nudeln zu einem Preis von XXX zu kaufen? (%)

Preis: 0,59 €

	Ja	nein		ja	nein		ja	nein
West	87,0	13,0	Ost	80,6	19,4	Gesamt	85,6	14,4

Preis: 0,89 €

	ja	nein		ja	nein		ja	Nein
West	73,4	26,6	Ost	72,0	28,0	Gesamt	73,2	26,8

Preis: 1,19

	ja	nein		ja	nein		ja	nein
West	61,7	38,3	Ost	63,3	36,7	Gesamt	62,0	38,0

Preis: 1,49 €

	ja	nein		ja	nein		ja	nein
West	46,9	53,1	Ost	38,2	61,8	Gesamt	45,3	54,7

Preis: 1,79 €

	ja	nein		ja	nein		ja	nein
West	37,4	62,6	Ost	39,0	61,0	Gesamt	37,8	62,2

6. Auf dem nächsten Bild sehen Sie jetzt drei verschiedene Pakete Haferflocken. Was glauben Sie, was diese Produkte im Laden kosten? Schätzen Sie bitte einmal ganz spontan und flott den Preis für jedes einzelne Flockenpäckchen.

Ungestützte Nennung, Mittelwert in €

Marke	Westdeutschland	Ostdeutschland	Gesamt
Blütenzarte Köllnflocken	1,13	1,00	1,10
Handelsmarke	0,85	0,78	0,83
Bio-Köllnflocken	1,40	1,30	1,38

7. Hier zeige ich Ihnen noch einmal einige Aussagen. Können Sie mir bitte wieder sagen, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen oder sie ablehnen?

Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s

Statement	West		Ost		Gesamt	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
Ich kaufe möglichst viele Lebensmittel im Discounter (Aldi, Penny, Lidl,...).	0,58	1,47	0,73	1,51	0,61	1,48
Ich gehe gerne auch einmal in ein sehr gutes Restaurant.	0,79	1,42	0,59	1,50	0,75	1,44

Ich kaufe mir regelmäßig Kochbücher oder Kochzeitschriften.	-1,02	1,41	-1,22	1,30	-1,07	1,39
Auch wenn es etwas mehr Mühe macht, achte ich darauf, mich gesund und ausgewogen zu ernähren.	1,11	1,14	1,15	1,17	1,12	1,15
Ein schön dekoriertes Tisch gehört für mich auch zu Hause zum Essen dazu.	1,03	1,21	1,31	1,15	1,09	1,25
Fitness und Sportlichkeit sind wichtig für mich, daher achte ich auf meine Ernährung.	0,81	1,29	0,89	1,31	0,81	1,29
Ich kaufe Eier aus Freilandhaltung, obwohl sie erheblich teurer sind.	0,84	1,59	0,54	1,72	0,84	1,59
Ich finde es gut, dass die Auswahl an Fertiggerichten immer größer wird.	-0,66	1,47	-0,65	1,50	-0,66	1,49

8. Discrete Choice-Analyse

vgl. getrennten Anhang

9. Kurz vor dem Ende möchte ich Ihnen noch ein paar Aussagen präsentieren. Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung oder Ablehnung an.

Mittelwert \bar{x} und Standardabweichung s

Statement	West		Ost		Gesamt	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s	\bar{x}	s
Während der BSE-Krise habe ich meine Essgewohnheiten verändert.	-0,02	1,76	-0,51	1,72	-0,12	1,76
Wenn ich eine große Auswahl an leckeren Lebensmitteln habe, macht mir der Einkauf richtig Spaß.	0,93	1,35	1,10	1,32	0,97	1,35
Ich probiere gerne neue Produkte und Rezepte aus.	0,70	1,39	0,95	1,32	0,76	1,38
Die Medien stellen Lebensmittelrisiken häufig übertrieben dar.	0,52	1,43	1,05	1,18	0,63	1,40
Es ist mir sehr wichtig, Produkte aus meiner Gegend zu kaufen.	0,65	1,50	1,25	1,21	0,78	1,47
Ich kaufe häufig kalorien- und fettreduzierte Produkte.					0,42	1,60

Ich lege viel Wert darauf, dass altbewährte Familienrezepte nicht verloren gehen.	1,04	1,37	1,15	1,34	1,06	1,36
Ich esse, was mir schmeckt, und kümmere mich nicht um die ganzen Gesundheitsdiskussionen.	0,00	1,50	0,13	1,44	0,03	1,49

10. Können Sie mir noch sagen, wie häufig Sie Fleisch essen (ohne Wurst)?

Angaben in %

Fleischverzehr	West	Ost	Gesamt
(Fast) täglich	8,9	8,2	8,7
4-5mal pro Woche	12,0	8,3	11,2
2-3mal pro Woche	50,9	55,8	52,0
1mal oder seltener pro Woche	25,0	26,7	25,4
Gar nicht	1,1	0	0,9
Ich esse weder Fleisch noch Wurst (Vegetarier)	2,1	0,8	1,8

11. Zum Ende des Fragebogens möchte ich Ihnen gerne noch einige Daten zu Ihrer Person stellen, die wir für unsere Auswertung benötigen.

Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Angaben in %

Haushaltszusammensetzung	West	Ost	Gesamt
Ich wohne allein	20,1	16,7	19,4
Ich wohne in einer Wohngemeinschaft	3,7	4,2	3,8
Ich wohne bei meinen Eltern	8,2	11,8	9,0
Mit Partner/in (ohne Kinder)	13,4	13,0	13,3
Mit Partner/in (Kinder ausgezogen)	24,2	26,5	24,6
Mit Partner/in und Kindern	26,7	26,1	26,6
Alleinerziehend mit Kindern	3,7	1,7	3,3

12. Wer kauft bei Ihnen zu Hause gewöhnlich Lebensmittel ein?

Angaben in %

Einkäufer	West	Ost	Gesamt
Fast immer ich	52,3	42,5	50,2
Überwiegend ich	11,2	9,6	10,9
Gemeinsam	24,1	30,4	25,4
Überwiegend jemand anders	7,0	5,4	6,7
Fast immer jemand anders	5,4	12,1	6,8

13. Wer kocht bei Ihnen gewöhnlich?

Angaben in %

Koch	West	Ost	Gesamt
Fast immer ich	44,2	47,5	54,8
Überwiegend ich	5,9	6,7	9,8
Gemeinsam	19,6	18,3	13,8
Überwiegend jemand anders	7,8	9,2	8,0
Fast immer jemand anders	22,5	18,3	13,6

14. Wie häufig wird bei Ihnen gekocht?

Angaben in %

Kochhäufigkeit	West	Ost	Gesamt
Täglich	63,3	41,1	58,8
5-6mal pro Woche	10,8	9,7	10,5
3-4mal pro Woche	16,9	28,6	19,3
1-2mal pro Woche	7,3	19,3	9,8
Seltener als 1-2mal pro Woche	1,7	1,3	1,6

15. Wie viel Zeit verwenden Sie gewöhnlich täglich fürs Kochen?

Mittelwert in Minuten

Kochzeit	West	Ost	Gesamt
An Werktagen	56,41	50,97	55,30
Am Wochenende	74,69	83,16	76,57

16. In welchem Jahr sind Sie geboren?

Mittlerer Geburtsjahrgang

	West	Ost	Gesamt
Durchschnittsjahrgang	1954	1958	1955

17. Welchen Schulabschluss haben Sie? Bitte geben Sie den höchsten Bildungsabschluss an.

Angaben in %

	West	Ost	Gesamt
Noch in schulischer Ausbildung	3,5	5,1	3,8
Volksschule/Hauptschule	36,6	17,7	32,6
Realschule oder gleichwertig	33,7	32,5	33,4
Fachhochschul- oder Hochschulreife	15,9	27,4	18,4
Hochschulabschluss	10,0	16,9	11,4
Ohne Abschluss	0,3	0,4	0,4
Sonstiges	0	0	0

18. Welchen Beruf üben Sie aus?

Angaben in %

Beruf	West	Ost	Gesamt
Schüler/in	4,5	5,5	4,8
Student/in	2,7	2,6	2,7
Angestellte/r	36,6	44,0	38,1
Selbständige/r	5,5	5,6	5,5
Beamtin/er	4,9	7,8	5,5
Z.Zt. ohne Beschäftigung	1,9	4,3	2,4
Rentner/Pensionär/in	29,0	26,3	28,4
Hausfrau/-mann	10,8	2,2	9,0
Auszubildende/r	4,1	1,7	3,6

19. Monatliches Haushaltsnettoeinkommen (alle Haushaltsmitglieder zusammen).

Angaben in %

Netto-HH-Einkommen	West	Ost	Gesamt
Unter 1.000 EUR	10,8	11,3	11,1
1.000 bis unter 1.500 EUR	16,9	24,5	18,5
1.500 bis unter 2.000 EUR	16,0	19,4	16,7
2.000 bis unter 2.500 EUR	10,5	15,2	11,5
2.500 bis unter 3.000 EUR	11,0	12,7	11,3
Über 3.000 EUR	12,7	10,1	12,1
Keine Angabe	22,1	6,8	18,8

20. Geschlecht

Angaben in %

Geschlecht	West	Ost	Gesamt
männlich	36,5	46,7	38,6
weiblich	63,5	53,5	61,4

21. Sie haben jetzt die Möglichkeit, dieses Nudelpaket gegen ein Paket BioWertkost-Nudeln einzutauschen. Allerdings müssten Sie mir XXX Cent (10 bis 60) bezahlen. Hätten Sie Interesse daran?

Angaben in %

0,10 €	ja	nein	0,20 €	ja	Nein
Anteil	55,6	44,4	Anteil	40	60

0,30 €	ja	nein	0,40 €	ja	Nein
Anteil	50	50	Anteil	28,6	71,4

0,50 €	ja	Nein	0,60 €	ja	Nein
Anteil	50	50	Anteil	40	60

22. Variante Auktion: Sie können hier ein Paket BioWertkost-Nudeln bei mir kaufen. Nennen Sie mir den höchsten Kaufpreis, den Sie zu zahlen bereit sind.

Ergebnis der Auktion:

Angaben in %

Ergebnis	West	Ost	Gesamt
Verweigert aufgrund des Designs	18,7	31,1	18,3
Keine Zahlungsbereitschaft für Nudeln	37,9	30,0	40,4
Gebot zu niedrig	24,1	20,0	23,0
Tatsächlich gekauft	19,3	18,9	18,3

23. Befragungsstandorte und Geschlechterverteilung an den Befragungsstandorten

Stadt	Männlich %	Weiblich %	Gesamt N
Hannover	42,0	58,0	112
Nienburg	34,6	65,4	182
Würzburg	38,8	61,2	139
Bad Kissingen	37,2	62,8	180
Duisburg	33,3	66,7	120
Arnsberg	34,3	65,7	166
Dresden	62,7	37,3	102
Gotha	34,8	65,2	138

Anhang 2: Leitfaden der Experteninterviews

Der folgende Leitfaden diente als Grundlage für die Expertengespräche, er wurde jeweils erweitert um spezifische Fragen, die auf das jeweilige Unternehmen zugeschnitten waren.

Guten Tag

In der aktuellen Tagespresse war in den letzten Wochen viel über Bio-Produkte, den Bio-Boom und das neue Öko-Siegel zu lesen. Verbraucherschutzministerin Künast möchte den Anteil der ökologischen Landwirtschaft erhöhen und mehr Öko-Produkte auf den Markt bringen. Offen ist jedoch, ob ein Anteil von 20% Öko-Produkten überhaupt am Markt abgesetzt werden kann. Keiner weiß so genau, wie lange das gegenwärtige Interesse der Kunden an Bio-Produkten anhält. Die Käuferschicht ist außerdem sehr heterogen.

- Welche Typen von Bio-Käufern sehen Sie ganz generell am Markt?
 - z. B. Unterschiede in der Kaufhäufigkeit, der Produktwahl, Altersgruppen, Familien- und Bildungsstand
 - Kundenleiter vorlegen und nochmals fragen, wo man seine Kunden einschätzt

- Welche Daten liegen Ihnen zu Ihren Bio-Kunden vor? Nutzen Sie diese für eine Segmentierung Ihrer Käufer? Wie sieht das praktisch aus? Welche Kriterien ziehen Sie heran?
 - > z. B. Kaufhäufigkeit

- In verschiedenen Studien wird immer von den Genießern, den Gesundheitsfanatikern oder den Umweltbewussten gesprochen. Wie beurteilen Sie die Kaufmotivation der Kunden? Welches sind die kaufentscheidenden Kriterien (z. B. Geschmack, Umweltschutz, Rückstandsfreiheit)? Können die Bio-Kunden danach in verschiedene Gruppen geteilt werden?

- Wie unterscheiden sich die Bio-Käufer von Ihren sonstigen Kunden?
 - Kaufverhalten, -häufigkeit, Altersstruktur, Verweildauer im Laden, Reaktion auf Sonderangebote

Überleitung Produktpolitik

- Wo liegen die Schwerpunkte in Ihrem Produktsortiment (Tiefe/Breite)? Welche Sparten werden Sie in Zukunft ausbauen?
- Welches sind Ihre Bio-Schnelldreher?
- Wie schätzen Sie die Nachfrage nach Bio-Convenience-Produkten ein, gerade auch in Hinblick auf die Zielgruppe junge, kaufkräftige Verbraucher mit Zeitknappheit? Konflikte zum Umweltaspekt, zu Energieverbrauch/Umweltbelastung?
- Werden durch das Bio-Sortiment neue Verbraucherschichten angesprochen und als Neukunden gewonnen? Tätigen diese Probierkäufe?
 - Auf welche Art und Weise versuchen Sie, diesen Kunden das Bio-Sortiment schmackhaft zu machen? Regalstopper, Deckenbehang, Leitsystem usf.
 - Platzierung der Produkte: Block oder im jeweiligen Sortiment, Vor- u. Nachteile, Erfahrungen?
- Biokenntnisse der Kunden: Wie stark ist der Informationsbedarf bzw. die Nachfrage nach Informationen?

Übergang zur Kommunikationspolitik

- Mit einer großangelegten Werbekampagne wurde ja in den letzten Monaten das neue Bio-Siegel von Frau Künast bekannt gemacht. Glauben Sie, dass dieses Siegel den Durchbruch schaffen wird und den Verbrauchern Klarheit beschert in der Vielfalt der jetzt schon am Markt vorhandenen Zeichen und Siegel?
 - Wie stark ist das Bio-Siegel auf Ihren Produkten vorhanden?
 - Ist das Siegel Ihren Kunden geläufig und bekannt? Wird es nachgefragt?
- Welche Ansprache wählen Sie für die verschiedenen Bio-Kundengruppen? Eher emotional oder eher informativ/kognitiv, d. h. mit vielen inhaltlichen Aspekten/Hintergrundinformationen? Versuchen Sie die eher gering informierte Kundschaft über die Hintergründe des ökologischen Landbaus aufzuklären?
- Mit welchen Verkaufsargumenten versuchen Sie, die Kundschaft anzusprechen? Wie sind Ihre Produkte positioniert? (z. B. Gesundheit, Ökologie, Genuss, Frische usf.)
- Eine Langzeitstudie der Universität Kiel zeigt beispielsweise, dass sich die häufigen Verbraucher von Bioprodukten in den mittleren Altersschichten befinden und über die letzten 10 Jahre nach oben verschoben hat. Da sich die Alterspyramide in der

Bundesrepublik in Richtung einer überalterten Gesellschaft entwickeln wird, könnten Bio-Produkte doch z. B. als Gesundheitskost für Senioren vermarktet werden?!

Preispolitik

- Als Hinderungsgrund für die verstärkte Nachfrage nach Bio-Produkten wird oftmals neben der schlechten Verfügbarkeit auch der hohe Preis genannt. Verschiedene Studien haben unterschiedliche Mehrzahlungsbereitschaften für Bio-Produkte ermittelt.
 - Von welcher Mehrzahlungsbereitschaft Ihrer Kunden bzw. der Bio-Käufer im Supermarkt allgemein gehen Sie aus?
 - Wie ist Ihr Bio-Sortiment im Vergleich zu den führenden konventionellen Herstellermarken positioniert? Preiswerter, gleich oder teurer?
 - Wie stark orientieren Sie sich am konventionellen Preisniveau? Gibt es Schwellenpreise? Welche Produkte zählen zu den besonders preiseempfindlichen?
 - Für wie geeignet halten Sie Sonderangebote im Bio-Segment? In welcher Form setzen Sie verschiedene Preisinstrumente ein, z. B. bei Saisonware? Wo sehen Sie Probleme?
 - Artikelspezifische Preisgestaltung oder pauschale Aufschlagskalkulation?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung