



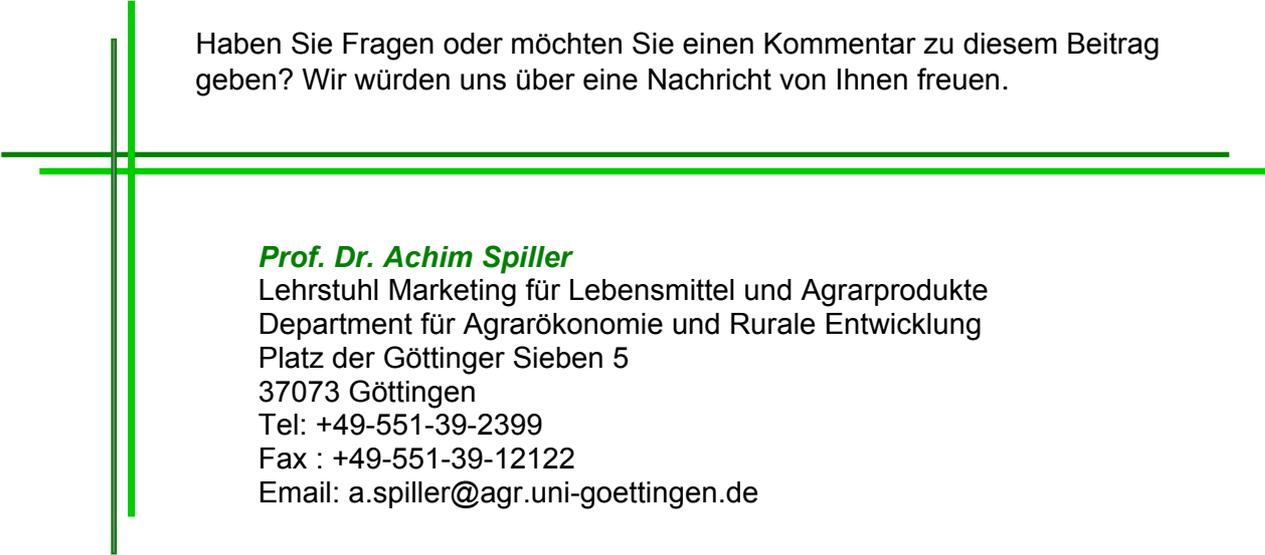
Dezember
2006

Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick

Target groups for organic food: an overview

Von Achim Spiller





Haben Sie Fragen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine Nachricht von Ihnen freuen.

Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel: +49-551-39-2399
Fax : +49-551-39-12122
Email: a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Zusammenfassung

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln wächst in den letzten Jahren kontinuierlich und in beachtlicher Höhe an. Die vorliegende Studie analysiert die Hintergründe dieses Bio-Booms auf Basis der zahlreichen Forschungsarbeiten. Insgesamt ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in erstaunlich hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht, d. h. von Einkommen, Bildung und Beruf. Mehr als jedes andere Kriterium erklärt die Zugehörigkeit zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht den Bio-Konsum. Hinsichtlich Alter, Geschlecht und Familienlebenszyklus sind die Zusammenhänge nicht so eindeutig. Als Kaufmotive gewinnen Gesundheit, Geschmack und Fitness an Relevanz gegenüber klassischen altruistischen Gründen wie Umweltschutz. Eine Hinwendung zu stärkerem Bio-Konsum ist vielfach das Ergebnis einschneidender Lebensereignisse. Dies kann eine als bedrohlich empfundene Lebensmittelkrise sein, nachhaltigere Verhaltensänderungen gehen aber häufiger von persönlichen Lebensumständen wie z. B. der Geburt eines Kindes, einer schweren Krankheit oder einem neuen (Lebensabschnitts-)Partner aus.

Summary

The market for organic food is currently growing rapidly. On the basis of recent scientific studies the following paper analyzes the driving forces behind this trend. All in all, the demand for organic food is surprisingly dependent on traditional socioeconomic factors, i. e. income, education, and occupation. Consumers belonging to the upper and upper middle class are the core group of buyers of organic products, whereas age, gender and family life cycle are not so relevant. Consumption motives such as health, taste and well being have gained importance while altruistic reasons like environmental protection have lost relevance. The introduction of organic food in the family consumption process is more often due to personal events, e. g. the birth of a child, a serious disease or a new partner.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	iii
Abbildungsverzeichnis	iv
Tabellenverzeichnis	iv
1 Bio-Boom und Bio-Käufer	1
2 Hintergründe des Bio-Konsums: Wertorientierungen und Ernährungsstile.....	3
2.1 Umweltbewusstsein und soziale Milieus.....	3
2.2 Ernährungseinstellungen	7
3 Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln	11
3.1 Überblick	11
3.2 Charakteristika und Präferenzen der Bio-Intensivkäufer	12
3.3 Charakteristika und Präferenzen der Selten- und Gelegenheitskäufer	15
3.4 Barrieren eines stärkeren Bio-Konsums: Die Motive der Nicht-Käufer	18
4 Kritische Lebensereignisse: Bio-Konsum als Ergebnis biographischer Brüche	20
5 Einkaufsstättenwahl der Verbraucher.....	22
6 Schlussfolgerungen für das Marketing.....	24
Literaturangaben.....	28

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Soziale Milieus in Deutschland 2005 (Sinus Sociovision 2006).....	5
Abb. 2: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick.....	10
Abb. 3: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel	12
Abb. 4: Positionierung von Bio-Lebensmitteln.....	26

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Übersicht über die Ergebnisse unterschiedlicher Milieustudien.....	7
Tab. 2: Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003.....	8
Tab. 3: Kaufmotive für Bio im globalen Vergleich (in %)	16
Tab. 4: Zentrale Kaufbarrieren	19
Tab. 5: Bio-Umsätze in Deutschland nach Absatzwegen (1997 – 2005).....	22
Tab. 6: Struktur der Betriebsformen des Naturkostfachhandels Deutschland	23

1 Bio-Boom und Bio-Käufer

Der Bio-Markt boomt. Er weist seit mehreren Jahren eine durchschnittlich zweistellige Wachstumsrate auf. In Deutschland sind in den letzten Monaten zahlreiche Unternehmen neu in den Markt eingestiegen, wobei insbesondere das Engagement der Harddiscounter Aldi und Lidl Nachahmungseffekte ausgelöst hat. Lidl nennt eine Zielgröße von ca. 20 % Bio-Marktanteil für das eigene Unternehmen. In den USA ist eine ähnliche Dynamik durch das Bio-Konzept von Wal-Mart entstanden. Der derzeitige Bio-Hype steht in deutlichem Kontrast zu den skeptischen Einschätzungen vieler Branchenexperten wenige Jahre vorher. So standen viele Manager aus der konventionellen Lebensmittelwirtschaft dem Bio-Markt nach der Nitrofen-Krise sehr zurückhaltend gegenüber.

Im Jahr 2005 wurden in Deutschland ca. 4 Mrd. Euro Umsatz mit Bio-Lebensmitteln erzielt. Dies entspricht einer Steigerung von ca. 15 % gegenüber dem Vorjahr (Rippin et al. 2006, S. 11). Bis auf das Jahr 2003 (Nitrofen) mit einem nur leichten Umsatzplus von 3 % setzt sich damit das starke Wachstum des Marktsegmentes fort. Die Wachstumsperiode hat dabei schon vor der BSE-Krise eingesetzt und verläuft sehr gradlinig. Insgesamt ist der Marktanteil des Bio-Segmentes immer noch relativ klein. Die Wachstumsraten in einzelnen Warengruppen von über 40 % im Jahr 2005 (z. B. bei Quark) lassen den Bio-Markt jedoch zu einem der interessantesten Trendmärkte werden (Rippin et al. 2006, S. 16).

Die hektischen Reaktionen einiger Unternehmen, die teilweise bereits auf eine Marktüberhitzung hindeuten, lassen die Frage aufkommen, ob sich das Kaufverhalten der Verbraucher in der jüngeren Zeit deutlich verändert hat. Eigene Erfahrungen aus rund 15 Jahren Bio-Käuferforschung sind andere. Während jedoch vor drei Jahren unsere positiven Marktprognosen auf Basis von Umfrageergebnissen von vielen Beobachtern als Effekte sozialer Erwünschtheit charakterisiert wurden (Lüth et al. 2004), herrscht derzeit Euphorie. Im Jahr 2003 haben wir Ergebnisse einer bundesweiten Befragung auf einer Tagung vorgestellt, in der für Bio-Rindfleisch potenzielle Marktanteile von bis zu 50 % in qualitätsorientierten Supermärkten ausgewiesen wurden – bei realistischen Mehrpreisen (Lüth et al. 2004). Es ist mithin nicht der Verbraucher, der sich einschneidend geändert hat, sondern die Angebotsseite.

Die im Weiteren zusammengefassten Ergebnisse der Bio-Käuferforschung sind relativ konsistent und lassen einen klaren Blick auf die Potenziale, aber auch die Grenzen des Bio-Marktes zu. Seit geraumer Zeit wird postuliert, dass viele Konsumenten sich beim Lebensmittelkonsum nur schwer einer bestimmten Käufergruppe zuordnen lassen. Je nach Zeitrestriktionen oder Anlass werden unterschiedliche Ernährungsmuster kombiniert, ein Verhalten, das als optionales Verhalten des „hybriden Konsumenten“ charakterisiert wird (Schüppenhauer 1998; Müller 2001; Köhler 2001). Die Tendenz wird zumindest im Hinblick auf den Bio-Konsum überzeichnet. Vielmehr lässt sich ein immer stärkeres Auseinanderdriften in der Bevölkerung und damit eine Polarisierung der Gesellschaft beobachten. In den im Folgenden diskutierten Studien wird deutlich, dass sich der Bio-Konsument im Kern klassisch soziodemographisch segmentieren lässt: Er zeichnet sich durch ein deutlich überproportionales Einkommen und einen sehr hohen Bildungsstand aus. Dies trifft insbesondere auf die Intensivkäufer von Bio-Lebensmitteln zu. Ähnliche Erfahrungen zeigen sich derzeit auch bei der Frage nach gesunder Ernährung, da Fehlernährung besonders durch ein geringes Bildungsniveau begünstigt wird (Johansson et al. 1999; Weichert 1999; Wabisch 2005). Alles in allem sind Bio-Käufer eine aus ökonomischer Sicht ausgesprochen interessante Zielgruppe, die sich gut beschreiben lässt. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Forschungsvorhaben zum Einkaufsverhalten der Konsumenten bei Bio-Lebensmitteln durchgeführt. Kaum ein Marktsegment ist so gut wissenschaftlich untersucht.

Ein erfolgreiches Marketing, das sich von den kurzfristigen Hypes und Branchenmoden löst, beruht auf detaillierten Kenntnissen über Einstellungen und Verhaltensmuster der Nachfrager und damit auf Ergebnissen der Marktforschung. Diese skizziert der folgende Beitrag im Überblick.

2 Hintergründe des Bio-Konsums: Wertorientierungen und Ernährungsstile

2.1 Umweltbewusstsein und soziale Milieus

Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist in vielen Fällen Ausdruck eines allgemeinen Umweltbewusstseins. Der Begriff Umweltbewusstsein wird dabei als Wertorientierung bzw. Lebensstil verstanden, der relativ dauerhaft die jeweiligen Denk- und Verhaltensmuster prägt (Preisendörfer 1999). Die Umweltbewusstseinsforschung knüpfte zunächst an die von Inglehart (1977) in Anlehnung an die Maslow'sche Bedürfnispyramide postulierte These der „Stillen Revolution“ an. Danach gewinnen konsumfernere, postmaterialistische Werte wie Selbstverwirklichung oder soziale Anerkennung in modernen Wohlfahrtsgesellschaften bei den nachwachsenden Generationen immer mehr an Bedeutung und begründen damit gleichsam automatisch umweltfreundlichere Lebensweisen (Wiswede 1990). Mit der Befriedigung grundlegender Bedürfnisse verband Inglehart die Hoffnung, dass materielle Ziele unwichtiger werden, während soziale Werte und insbesondere auch der Schutz der Umwelt in den Vordergrund rücken sollten. Postmaterialisten sind durch ihre innere Unabhängigkeit von Gütern charakterisiert, was mit einer relativ starken Tendenz zu sozial- und umweltverträglichen Verhaltensweisen einhergeht (Scherhorn 1995).

Die realen Konsumtrends waren, wie die spätere Forschung offenbarte, jedoch weit weniger eindeutig. Bereits in den 80er Jahren zeigte sich z. B. ein Hedonismus-Trend, der materielle Güter und Statussymbole wieder in den Vordergrund rückte. Heute muss die Vision eines gesamtgesellschaftlichen Wertewandels wohl als widerlegt und als Artefakt der politischen Diskussion der 70er Jahre gelten. Die tatsächliche Entwicklung ist eher durch eine Pluralisierung der Lebensstile und Individualisierung gekennzeichnet, wobei in den diversen Lebensstilgruppen höchst unterschiedliche Kombinationen umweltfreundlichen und umweltschädlichen Verhaltens zu beobachten sind. Dieses Gemisch wird mit der Bezeichnung „ökologisch-ambivalente Patchwork-Lebensstile“ treffend etikettiert (Reusswig 1993).

Der Begriff impliziert, dass umweltbezogene Werthaltungen für die meisten Menschen nicht die vordringliche Orientierung darstellen, sondern sich in einen Kanon verschiedener Lebensstilmuster einordnen. Praktisch ausgedrückt: Der Kauf ökologischer Lebensmittel verbindet sich nicht selten mit der Präferenz für Fernreisen, der sparsame 3-Liter-High-Tech-Diesel mit dem material- und energieintensiven Wohnen auf der grünen Wiese. Umweltbewusstsein kann einhergehen mit Hedonismus, Genussorientierung und

Abenteuerlust, genauso aber mit Skeptizismus, Traditionalität und Sparsamkeit. Die Beweggründe, die zum Umweltschutz führen, sind vielschichtig und können sich mit gänzlich unterschiedlichen Lebensstilen verbinden (Schubert 2000). Die Kerngruppe der ernsthaft Umweltinteressierten ist jeweils in keiner Lebensstilgruppe mehrheitsfähig, ihr Anteil an der Gesamtheit der Bundesbürger wird auf deutlich unter 10 % geschätzt. Umweltschutz ist nicht „typenbildend“, „den“ ökologischen Lebensstil gibt es in der Realität fast nicht (mehr).

Diese Aussagen lassen sich besonders gut anhand des in Deutschland empirisch am fundiertesten Lebensstilmodells nachweisen: der Einteilung der deutschen Bevölkerung in verschiedene soziale Milieus auf Basis des Sinus-Konzeptes (Burda 2002). Der Milieu-Ansatz verbindet die qualitativen Merkmale der Lebensstilforschung (Werte, Einstellungen) mit den klassischen harten Parametern des Schichtenmodells (Bildung, Einkommen, Beruf). Drei zentrale Wertorientierungen werden dabei unterschieden:

- Traditionelle Wertmuster, die Familie, Pflichterfüllung und Ordnung betonen.
- Moderne Wertorientierungen, in denen sich einerseits hedonistische Orientierungen (Spaß, Konsum usf.) und andererseits postmaterielle Werte (Selbstverwirklichung, Kultur etc.) finden.
- Postmoderne Haltungen, die differierende Werte im Sinne der o. g. Patchwork-Lebensstile miteinander verbinden.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung der sozialen Milieus in Deutschland für das Jahr 2005. Analysiert man die Milieubewegungen der letzten Jahre, so erkennt man ein Wachstum der patchwork-orientierten Milieus in der rechten Matrixhälfte (insbesondere: Moderne Performer und Experimentalisten) und schrumpfende Anteile für Konservative, Traditionsverwurzelte und DDR-Nostalgiker. Weiterhin belegt die Milieuforschung eine alte soziologische Beobachtung: Es gibt gesellschaftliche Leitmilieus, die Vorbildcharakter für die Konsummuster der anderen Gruppen haben und imitiert werden. Eine solche Funktion haben zzt. drei Gruppen: „Etablierte“, „Postmaterielle“ und „Moderne Performer“. Die Entwicklungsrichtung geht im Großen und Ganzen – bezogen auf die nachfolgende Matrix – von links unten nach rechts oben.

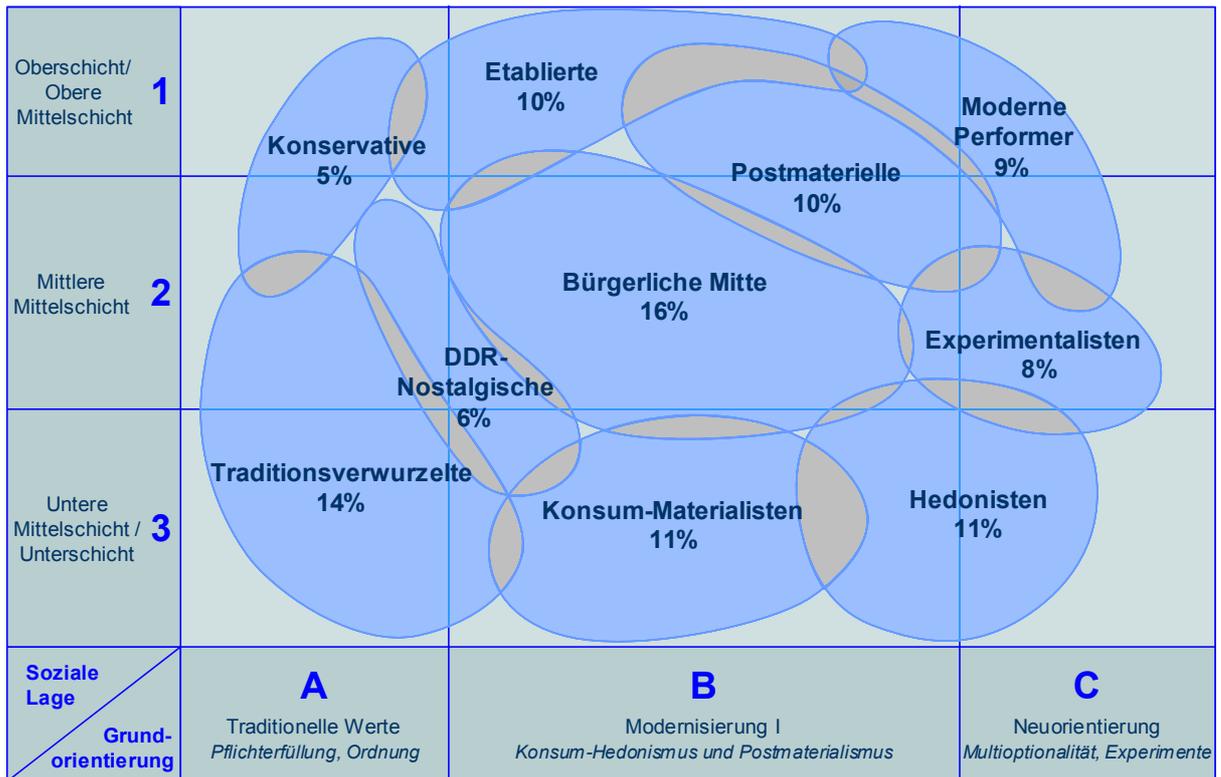


Abb. 1: Soziale Milieus in Deutschland 2005 (Sinus Sociovision 2006)

Auf Basis der Milieuforschung können relativ eindeutige Zusammenhänge zum Ernährungsverhalten herausgearbeitet werden. So zeigen die konservativen Milieus auf der linken Seite und die „Bürgerliche Mitte“ eine eher traditionelle Ernährungsorientierung, die sich in bewährten Rezepten sowie regionalen und saisonalen Produkten niederschlägt, während Fast Food bei den postmodernen Milieus auf der rechten Seite deutlich überproportional vertreten ist. Das Interesse an Ernährung und gesunden Lebensmitteln ist insbesondere bei den „Hedonisten“ und „Experimentalisten“ ausgesprochen gering. Der Anteil der Gesundheitsorientierten ist in allen oberen Milieus vergleichsweise hoch, aber deutlich geringer in der „Bürgerlichen Mitte“ bzw. bei den „Konsum-Materialisten“. Functional Food, d. h. verarbeitete Lebensmittel, die mit besonderen Inhaltsstoffen angereichert sind und einen gesundheitlichen Zusatznutzen versprechen, wird am stärksten von den „Experimentalisten“ präferiert. Eine Gourmetorientierung ist bei „Modernen Performern“ und „Etablierten“ zu finden. Bio-Präferenzen sind am stärksten bei den „Postmateriellen“ ausgeprägt, ein leicht überproportionaler Anteil findet sich in der „Bürgerlichen Mitte“, bei den „Konservativen“ und in jüngerer Zeit auch bei den „Modernen Performern“. Eine Bio-Abneigung zeigen dagegen „Hedonisten“ und „Experimentalisten“, aber auch „DDR-Nostalgiker“ und „Konsum-Materialisten“.

Insgesamt ist offensichtlich, dass die soziale Lage ein starker Einflussfaktor für die Bio-Präferenz ist. Die Kernzielgruppe für Bio-Lebensmittel bilden besser gebildete und einkommensstärkere Personen, und zwar sowohl mit konservativem als auch mit postmaterialistischem Hintergrund. Von den Postmaterialisten kauft rund die Hälfte der Personen Bio, in der Bürgerlichen Mitte (und bei den Modernen Performern) sind es ca. ein Drittel (o. V. 2006). Die schwächeren sozialen Schichten sind dagegen kaum zu erreichen. Die stark wachsenden postmodernen Leitmilieus sind hinsichtlich ihrer Bio-Orientierung zu unterscheiden: In der Gruppe der „Modernen Performern“ werden ökologische Lebensmittel zunehmend als modern wahrgenommen. Bei den „Experimentalisten“ und den „Hedonisten“ finden sich dagegen sehr viele Bio-Gegner.

In einer aktuellen qualitativen Erhebung auf Basis der Sinus-Studie wurden die Beziehungen zwischen sozialen Milieus und Bio-Konsum noch einmal vertieft ausgearbeitet (Wippermann/Wippermann 2006). Festhalten lässt sich zunächst, dass Bio-Konsum sich heute stärker auf verschiedene Milieus verteilt als in einer vergleichbaren Studie Mitte der 90er Jahre. Damals gab es noch ein sog. „Alternatives Milieu“, das die Kerngruppe der Bio-Käufer darstellt. Die „Postmateriellen“, die daraus hervorgegangen sind, sind heute weniger politisch bzw. weltanschaulich festgelegt. Allerdings sind sie immer noch diejenige Zielgruppe, die am stärksten den Naturkostfachhandel stützt, ein tieferes Wissen um den ökologischen Landbau hat und auch altruistische Kaufmotive aufweist.

Bio ist in andere Milieus diffundiert. Die „Bürgerliche Mitte“ sieht Bio als gesellschaftlichen Trend und hat ein hohes Vertrauen zur „Marke Bio“, zugleich aber auch viel weniger Wissen um Hintergründe, Label und Ziele des ökologischen Landbaus. Bio steht hier für Sicherheit, die vielfältigen Lebensmittelskandale haben zur erheblichen Verunsicherung dieser Zielgruppe beigetragen. Für „Moderne Performer“ ist Bio Teil eines genussorientierten Lebensstils. Fitness, Ästhetik und Abheben vom Durchschnittsverbraucher sind wesentliche Motive. Sowohl „Bürgerliche Mitte“ wie „Moderne Performer“ haben eine gewisse Distanz zum klassischen Naturkostfachhandel und zu traditioneller („alternativer“) Bio-Symbolik. Bio-Supermärkte dagegen liegen gerade für „Moderne Performer“ im Trend.

Die Ergebnisse der Sinus-Studie werden auch durch andere Milieu-Forschungen gestützt und zeigen relativ homogene Ergebnisse. Die folgende Tabelle verdeutlicht, dass die Bezeichnungen zwar variieren, aber Ähnlichkeiten erkennen lassen. Für die Kernzielgruppe

ist Bio immer noch ein gesellschaftliches Anliegen, auch wenn Genuss, Geschmack und Wellness/Selfness an Relevanz gewinnen. Im gehobenen Bürgertum ist Bio ein Vernunftargument, teilweise auch Statuskonsum gegen eine „Geiz ist Geil“-Mentalität. Für postmoderne, junge Zielgruppen sind ökologische Lebensmittel teilweise Trendprodukte eines fitnessorientierten Lebensstils (o. V. 2006).

Tab. 1: Übersicht über die Ergebnisse unterschiedlicher Milieustudien

Zielgruppe	Zugehörige Milieus
Kernzielgruppe für Bio-Produkte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postmaterielle ▪ Kulturbezogen-asketisch ▪ Selbstdarstellung, Genuss und Avantgardismus ▪ Arrivierte Anspruchsvolle ▪ Alternative Hedonisten ▪ Gesund und natürlich ▪ Ganzheitlich überzeugte ▪ Etablierte
Erweiterte Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bürgerliche Mitte ▪ Gehoben-konservatives Bürgertum ▪ Gehobener Hedonismus ▪ Statusorientierte Privilegierte ▪ Familienzentrierte Frauen ▪ Zurückhaltend-konventioneller Lebensstil ▪ Aktive Senioren ▪ Ältere Gesundheitsorientierte ▪ Moderne Performer
Nicht erreichbar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Experimentalisten ▪ Junge Fast Food Männer ▪ Junge Desinteressierte ▪ Traditionsverwurzelte ▪ Konservative, ältere Kleinbürger ▪ Hedonistische Expressive ▪ Konsumgenervte ▪ Schlecht gestellte Überforderte ▪ Konsummaterialisten

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Kropp/Brunner 2004

2.2 Ernährungseinstellungen

Eine zweite Möglichkeit, sich dem Kaufverhalten bei Bio-Produkten zu nähern, ist durch die unterschiedlichen Ernährungsstile der Bevölkerung gegeben (Brunner 2002). Die hierzu durchgeführten Befragungen (Burda 2002; ISOE 2003; Lüth et al. 2004) zeigen in vielen Feldern vergleichbare Ergebnisse. Als Grundlage für weitergehende Analysen können die folgenden Ernährungsstile im Sinne übergreifender Einstellungen zum Lebensmittelkauf und -konsum herausgearbeitet werden.

Tab. 2: Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003

Schnäppchenjäger	Fleischfan	Gleichgültige
Etwa 28 %	Etwa 22 %	Etwas 13 %
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr discountorientiert ▪ Kaum markenbewusst ▪ Wenig Kochinteresse ▪ Figur- und gesundheitsbewusst 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geringes Gesundheits- und Fitnessinteresse ▪ Kein Konsum von Bio- oder Trans Fair-Produkten ▪ Geringes Risikobewusstsein ▪ Präferenz für Fast Food 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geringes Koch- und Ernährungsinteresse ▪ Wenig regionale Lebensmittel oder Familienrezepte ▪ Eher discountorientiert ▪ Wenig markenbewusst ▪ Präferenz für Fast Food
Kochfan	Bewusst und Kritisch	Marken- und Industrial Food
Etwa 20 %	Etwa 8 %	Etwa 9 %
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Traditionsorientiert ▪ Gesundheitsbewusst ▪ Liest Kochbücher ▪ Besucht gute Restaurants ▪ Wenig discountorientiert ▪ Kauft regionale Lebensmittel ▪ Reagiert auf Krisen wie BSE 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheits- und Fitnessinteresse ▪ Starker Konsum von regionalen Lebensmitteln sowie Trans Fair- und Bio-Produkten ▪ Isst gerne in guten Restaurants ▪ Ablehnung von Fast Food 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Isst viele Fertiggerichte ▪ Geringes Kochinteresse ▪ Markenbewusst ▪ Isst angereicherte Lebensmittel ▪ Fitness- und Schlankeitsinteresse ▪ Kauft regionale Lebensmittel, nutzt Familienrezepte

Quelle: Lüth et al. 2004

Die identifizierten Ernährungstypen lassen sich sehr deutlich im Hinblick auf ihr Bio-Ernährungsverhalten charakterisieren. Drei der sechs Typen („Schnäppchenjäger“, „Fleischfan“, „Gleichgültige“) können als „Nicht-Käufer“ beschrieben werden, während die übrigen drei Typen („Kochfan“, „Bewusst und Kritisch“, „Marken- und Industrial Food“) den gelegentlichen oder regelmäßigen Bio-Konsumenten zuzurechnen sind.

Der erste Ernährungstyp, der „Schnäppchenjäger“, zeichnet sich durch seine Preis- und Discountorientierung aus. Trotz des grundsätzlich vorhandenen Gesundheitsbewusstseins ist ein Interesse am Kochen und Zubereiten von Lebensmitteln bei diesen Verbrauchern wenig ausgeprägt. Bei der Gruppe der „Fleischfans“ handelt es sich um Anhänger deftigen Essens, die gerne Fast Food konsumieren. Gesundheit und Fitness spielen in der täglichen Ernährung eine untergeordnete Rolle, ebenso ist nur ein geringes Risikobewusstsein vorhanden. Ein weiterer wenig öko-affiner Ernährungstyp ist der „Gleichgültige“. Ernährungs- und Gesundheitsfragen sind für diese Verbraucher weniger wichtig, sie tendieren zum schnellen, preisbewussten Essen. Aufgrund der beschriebenen Gewohnheiten, Interessen und finanziellen Hintergründe ist anzunehmen, dass alle drei Ernährungstypen nicht zu der relevanten und aktiv anzusprechenden Zielgruppe für Bio-Produkte zählen. Es finden sich wenige Anknüpfungspunkte für eine sinnvolle Positionierung.

Im Gegensatz dazu kann bei den übrigen drei Ernährungstypen („Kochfan“, „Bewusst und Kritisch“, „Marken- und Industrial Food“) mit knapp 40 % von einer erweiterten Bio-Zielgruppe gesprochen werden. Bei diesen Verbrauchergruppen sind das Interesse und die Bereitschaft, Bio-Lebensmittel zu kaufen, bereits vorhanden bzw. können durch ein gezieltes Marketingkonzept verstärkt werden.

Eine relativ kleine, aber hoch involvierte Zielgruppe ist in dem Ernährungstyp 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. Innerhalb dieser Gruppe können zusätzlich die von Sinus (s. o.) so bezeichneten Hardcore-Ökos unterschieden werden - eine mit ca. 3 % der Bevölkerung sehr kleine Gruppe mit ausgesprochen hoher Kundentreue und sozial bewusstem Ernährungsverhalten.

Um die Kernzielgruppe auszuweiten, ist die zusätzliche Ansprache der beiden weiteren bio-affinen Konsumentengruppen nötig. Die „Kochfans“ interessieren sich ebenfalls sehr für Ernährung und Gesundheit und messen gutem Essen einen hohen Stellenwert bei. Ihre ausgeprägte Sensibilität für Sicherheitsfragen charakterisiert sie als kritische Käufer. Zudem spielen Schlankheit und Fitness bei einem Teil dieser Kunden eine wichtige Rolle. Diese Zielgruppe ist auch der Hauptinteressent für die zzt. in den Medien boomenden Kochzeitschriften und TV-Formate.

Der Ernährungstyp „Marken- und Industrial Food“ bevorzugt dagegen hochverarbeitete Produkte wie Fertiggerichte und funktionelle Lebensmittel, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten. Auch bekannte Marken wecken sein Kaufinteresse, entsprechend ist eine höhere Preisbereitschaft vorhanden.

Zusammenfassend sind gut 40 % der deutschen Bevölkerung aufgrund ihres Ernährungsverhaltens für Bio-Produkte grundsätzlich aufgeschlossen – mit großen Unterschieden im Detail. Deutlich wird aber, dass die erweiterte Zielgruppe über ein höheres Einkommen und eine bessere Bildung verfügt. Hier zeigen sich deutliche Parallelen zur o. g. Milieuforschung. Eine stärkere Nutzung von Fachgeschäften und Direktvertriebsformen findet sich bei der Kernzielgruppe und den gourmetorientierten Käufern. In beiden Gruppen ist auch der Frauenanteil deutlich höher. Ein ausgeprägtes Interesse an Lebensmitteln und gesunder Ernährung sowie Spaß am Kochen und Genießen ist das Charakteristikum dieser Verbraucher (insgesamt knapp 30 %). Schwieriger ist die Ansprache der dritten Gruppe, die ein hohes Interesse an Functional Food bzw. Convenience-Produkten (vorgefertigte Lebensmittel, die Zubereitungsarbeit ersparen und küchen- oder verzehrsfertig vorbereitet sind) aufweist und deren Größe bei rund 10 % liegt. Abbildung 2 fasst die Ergebnisse der Ernährungsstudien im Hinblick auf die potenziellen Bio-Zielgruppen zusammen.

Bio-Käufer					
Zielgruppe der ökologisch orientierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der ernährungsinteressierten Käufer		Erweiterte Zielgruppe der hybriden Käufer	
Kernzielgruppe Hardcore-Ökos	Zielgruppe der kritisch-bewussten Käufer	Zielgruppe der Gesundheitsorientierten	Zielgruppe der Genießer	Zielgruppe der Convenienceorientierten	Zielgruppe der Functional-Food-Käufer

Abb. 2: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick

Die vorliegenden Studien zeigen eindeutig eine klassische Kernzielgruppe mit einer inkorporierten Gruppe der umfassend informierten Bio-Kunden sowie eine ernährungs- bzw. gesundheitsorientierte Zielgruppe. Etwas uneinheitlicher fällt in den vorliegenden Studien die Beschreibung der erweiterten Zielgruppe 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. waren-

gruppenspezifisch unterschiedlich ausgeprägt (Diller 2003), tendieren jedoch in Richtung stark verarbeiteter und hochpreisiger Lebensmittel.

3 Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln

3.1 Überblick

Die bisher dargestellten Studien gingen von den Einstellungen und Werten der Verbraucher aus und versuchten, einen Zusammenhang zum Kaufverhalten herauszuarbeiten. Die im Folgenden skizzierten Arbeiten sind genau umgekehrt angelegt: Sie gehen vom tatsächlichen Kaufverhalten aus und analysieren dann die Hintergründe (Thompson et al. 1998; Bruhn 2002; Richter 2001; Schaer 2001; ZMP 2001; ZMP/CMA 2002; Michels et al. 2003; Wirthgen 2003; Lüth et al. 2004). Diese Forschungsarbeiten 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. Eine zweite Käufergruppe weist ebenfalls eine hohe Kaufintensität auf, bevorzugt aber den großbetrieblichen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Beide Käufersegmente umfassen jeweils ca. 4 % bis 5 % der deutschen Haushalte. Als dritte Zielgruppe kommen diejenigen Verbraucher in Betracht, die eher selten und dann vornehmlich im konventionellen LEH Produkte aus ökologischem Landbau konsumieren. Schließlich gibt es die große Gruppe der Nichtkäufer. Bezogen auf diese Kundengruppen haben sich auch in der Forschung drei Schwerpunkte herausgebildet:

- Die Intensivkäuferanalyse, in deren Vordergrund die regelmäßigen Kunden stehen, auf die mehr als drei Viertel des Bio-Umsatzes entfallen. Die Intensivkäufer bevorzugen häufig den Naturkostfachhandel, in jüngerer Zeit entwickelt sich aber auch eine Gruppe regelmäßiger Bio-Kunden, die den LEH präferiert.
- Die Selten- und Gelegenheitskäuferanalyse, die Kaufmotive der typischen Supermarktkunden in den Mittelpunkt stellt.
- Die Nicht-Käuferanalyse, die zentrales Gewicht auf die Kaufbarrieren legt.

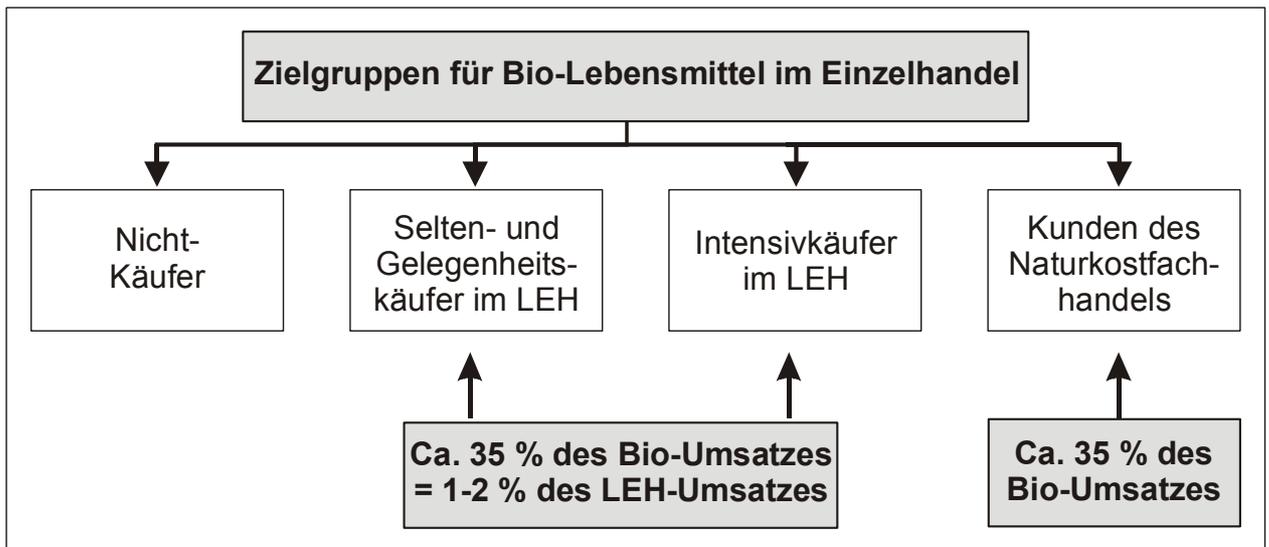


Abb. 3: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel

Die in der Abbildung nicht enthaltenen 30 % des Bio-Umsatzes entfallen auf Direktvermarktung, Außer-Haus-Markt, Handwerk (Bäcker und Fleischer) und Sonstiges.

3.2 Charakteristika und Präferenzen der Bio-Intensivkäufer

Der Bio-Konsum wird bis heute im Wesentlichen von einer relativ kleinen Kerngruppe der Intensivkäufer getragen. Dies trifft nicht nur für den deutschen Markt, sondern für viele Länder mit relativ entwickeltem Bio-Segment zu (Richter 2005; Geen/Firth 2006). Je nach Abgrenzungskriterium wird die Größe dieses Segments für Deutschland unterschiedlich angesetzt – zwischen 3 % und 10 % der Bevölkerung. Dieses Segment spaltet sich zudem weiter auf in fachhandelsorientierte Intensivkäufer und Kunden des LEH, die sich deutlich unterscheiden (Michels et al. 2003). Zusammen tragen diese Verbraucher deutlich mehr als drei Viertel des Biokonsums. Intensivkäufer bevorzugen häufig schon seit vielen Jahren Bio-Produkte. Bei einer Befragung von Schäfer (2001) kauften rund zwei Drittel der Befragten bereits seit mehr als 5 Jahren ökologische Lebensmittel, mehr als 40 % sogar seit über 10 Jahren. Die folgende Analyse der Zielgruppen erfolgt anhand der soziodemographischen und psychologischen Merkmale und des tatsächlichen Kauf- und Verwendungsverhaltens dieser Verbraucher.

Die Intensivkäufer unterscheiden sich hinsichtlich ihres Alters nicht signifikant vom Durchschnitt der Bevölkerung (Michels et al. 2003). Die Studien sind hier allerdings nicht ganz eindeutig. Einige Forscher sehen leichte Schwerpunkte bei älteren Käufern (ISOE 2003; Lüth

et al. 2004). Die Altersschwerpunkte sind jedoch nicht so stark ausgeprägt wie z. B. bei Direktvermarktungskunden, die im Durchschnitt erheblich älter sind (ZMP 2002; Wirthgen et al. 2004).

Ebenfalls wenige Abweichungen zwischen Gesamtbevölkerung und Bio-Zielgruppe zeigen sich bei der Betrachtung des Familienlebenszyklus. Dieser beschreibt anhand einer Kombination verschiedener demographischer Merkmale wie Haushaltsform, Familienstand und Zahl der Kinder die unterschiedlichen Lebensphasen eines Menschen (Bodenstein/Spiller 1998; Moser 2002). Überraschenderweise finden sich z. B. keine Bio-Schwerpunkte bei Familien mit kleinen Kindern, wobei allerdings die beiden hier vorliegenden Studien den speziellen Babynahrungsbereich nicht mit erfassen (Michels et al. 2003; Ziemann/Thomas 2003). Da jedoch bekannt ist, dass Bio-Produkte bei Babykost im Glas einen ausgesprochen hohen Marktanteil haben („Hipp“), wird deutlich, dass es nicht gelingt, eine größere Zahl der Haushalte mit Kindern dauerhaft für ökologische Lebensmittel zu gewinnen. Ganz offensichtlich berücksichtigen viele Haushaltsführende Bio nur so lange, wie die Babys getrennte Kost erhalten. Später sind Haushalte mit Kindern sowohl bei den Naturkostfachhandelskunden als auch bei den Intensivkäufern im LEH sogar leicht unterdurchschnittlich vertreten (Michels et al. 2003; Ziemann/Thomas 2003). Befragungen deuten darauf hin, dass „Empty Nester“ (Haushalte, in denen die Kinder bereits ausgezogen sind) und alleinstehende Senioren ein ausgeprägtes Interesse an Bio-Produkten zeigen, junge Singles sind außergewöhnlich ablehnend (AC Nielsen 2006).

Hinsichtlich des Einkommens zeigen die Studien, dass Intensivkäufer über ein deutlich gehobenes Budget verfügen (Michels et al. 2003; Ziemann/Thomas 2003; Lüth et al. 2004). Einkommen und Bildungsniveau sind besonders geeignete Segmentierungsmerkmale für die Marketingplanung. Hinsichtlich der Schulbildung weisen Michels et al. (2003) darauf hin, dass es speziell die Naturkostfachhandelskunden sind, die durch einen deutlich überproportionalen Akademikeranteil gekennzeichnet sind. In einer eigenen Erhebung bei knapp 1.900 Kunden des Naturkostfachhandels wurde folgendes Kundenprofil ermittelt (Bolten et al. 2006b): Rund 35 % der Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2.500 € monatlich (bei Bio-Supermärkten und kleinen Naturkostfachgeschäften liegt dieser Wert sogar nahe 40 %). Im Vergleich dazu haben nur 23 % der deutschen Bundesbürger ein Monatseinkommen höher als 2.500 € (Statistisches Bundesamt 2005, S. 113), und verglichen mit dem Bundesdurchschnitt haben die Kunden in Bioläden zudem

eine erheblich höhere Schulausbildung, rund 72 % der Kunden in der Stichprobe haben Abitur, in der Gesamtbevölkerung sind es 27,6 %.

In regionaler Hinsicht gibt es für alle Qualitäts- und Nischenprodukte im Lebensmittelmarkt und damit auch für Bio einen deutlichen Vorsprung im Süden Deutschlands. Eine Auswertung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) aus dem Jahr 2004 zeigt z. B., dass 36 % des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln in den Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg erzielt werden – bei einem Bevölkerungsanteil von rund 27 % (o. V. 2006a). Diese Ergebnisse sind konsistent mit vergleichbaren Erfahrungen aus anderen Qualitätssegmenten wie etwa Direktvermarktung, Lebensmittelhandwerk oder Spitzengastronomie, die jeweils auf ein Süd-Nord-Gefälle hinweisen. Über die Ursachen dieser Unterschiede liegen nur ansatzweise Erklärungen vor, die auf ernährungskulturelle Divergenzen, z. B. hervorgerufen durch Klimaunterschiede, den Einfluss der Religion (genussfreudiger Katholizismus) und Kaufkraftvorsprünge verweisen. Ein Süd-Nord-Gefälle hinsichtlich der Ernährungskultur existiert bekanntlich nicht nur in Deutschland, sondern insgesamt in Europa.

Zur Analyse der psychographischen Merkmale der Intensivkäufer kann zunächst auf die o. g. Milieu- und Ernährungsstudien verwiesen werden. Diese haben eindeutig belegt, dass die Kerngruppe durch ein höheres Ernährungsinvolvement charakterisiert ist. Dies schlägt sich in Präferenzen für gesunde und geschmackvolle Lebensmittel, einem höheren Regionalbewusstsein, einer kritischeren Einstellung gegenüber der Ernährungsindustrie sowie Functional und Fast Food, einem geringen Fleischkonsum und einer Bevorzugung von Vollwertkost und Fair Trade-Produkten nieder. Besonders ausgeprägt sind diese Kriterien bei den Kunden des Naturkostfachhandels (Michels et al. 2003).

Bei der Bewertung der Ernährungsstudien und Zielgruppentypologien ist zu bedenken, dass es sich immer um Tendenzaussagen im Vergleich zum Bevölkerungsquerschnitt handelt. Am Beispiel der Vollwertorientierung: Von den Naturkostfachhandelskäufern sind ca. 20 % stärker an Vollwertkost interessiert im Gegensatz zu nur 6 % in der Gesamtbevölkerung. Im Umkehrschluss bedeutet dies aber, dass 80 % der Bio-Fachhandelskunden keine besondere Vollwertaffinität aufweisen. Bei LEH-Intensivkäufern sind es sogar gut 90 % (Michels et al. 2003). Ähnliche Aussagen lassen sich zum Fleischkonsum bzw. zum Anteil der Vegetarier treffen.

Zur Analyse des beobachtbaren Kaufverhaltens und der Reaktionen auf das Marketinginstrumentarium liegen wenige Studien vor. Aktuelle Daten einer Analyse von Hamm und Wild (2004) lassen den Schluss zu, dass das Preisbewusstsein von Bio-Käufern innerhalb des Bio-Marktes größer ist als viele Anbieter erwartet haben. Die Autoren untersuchen die Marktanteile von Hersteller- versus Handelsmarken im Bio-Supermarkt am Beispiel Alnatura und kommen zu dem Ergebnis, dass die Eigenmarke des Händlers bereits bei kleineren Preisvorteilen erhebliche Absatzanteile gewinnen kann. Die Treue der Intensivkäufer zu den klassischen Bio-Marken und den Zeichen der Bio-Verbände wird möglicherweise überschätzt. Grundsätzlich zeigt sich aber, dass Bio-Intensivkäufer durch ein überproportionales Markenbewusstsein charakterisiert sind. Produkte des ökologischen Landbaus stehen daher schwerpunktmäßig in Substitutionskonkurrenz zu traditionellen Markenartikeln. Vergleichbares trifft auf die Einkaufsstättenpräferenzen zu. Bio-Intensivkäufer bevorzugen überproportional den Fachhandel bzw. Direktvermarktungswege und stehen Discountern etwas skeptischer gegenüber.

3.3 Charakteristika und Präferenzen der Selten- und Gelegenheitskäufer

Die Gruppe der Öko-Selten- und Gelegenheitskäufer wird in der Literatur i. A. uneinheitlich definiert. Laut ZMP (2001) entfallen 5 % bis 10 % des Gesamtlebensmittelverbrauchs der Gelegenheitskäufer auf Bio-Lebensmittel, bei Seltenkäufern sind es weniger als 5 %. Die Übergänge verlaufen allerdings fließend.

Hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale sind die Selten- und Gelegenheitskäufer schwieriger abzugrenzen als die Intensivkunden, so dass zur Charakterisierung im Weiteren psychologische und verhaltensorientierte Merkmale erläutert werden. Betrachtet man die Motive und Werthaltungen, die hinter dem Konsum von Öko-Produkten stehen, so äußern die Selten- und Gelegenheitskäufer in Tiefeninterviews unterschiedlichste Argumente (Lüth et al. 2004). Neben vereinzelten Umwelt- und Nachhaltigkeitsaspekten werden insbesondere Gesundheits- und Sicherheitsmotive als Gründe für den Kauf von biologischen Lebensmitteln genannt. Bei tierischen Produkten wird über das Artgerechtheitsmotiv eine ethische Komponente ergänzt. Im Kern können persönliches Wohlbefinden und Lebensqualität neben Nachhaltigkeitsargumenten als zentrale Werthaltungen identifiziert werden (Lüth et al. 2004). Zu ähnlichen Ergebnissen kommen andere Studien, die in quantitativen Verbraucherbefragungen die Wichtigkeit von Kriterien beim Lebensmitteleinkauf getestet haben. So nennen

Kuhnert et al. (2002) Geschmack, artgerechte Tierhaltung und Gesundheit als die drei wichtigsten Gründe.

Im Vergleich zu den Intensivkäufern spielen altruistische Kaufmotive mithin eine geringere Rolle. Hier zeigt sich die bereits in dem Ernährungskapitel herausgestellte Erkenntnis, dass die erweiterte Zielgruppe nicht in erster Linie auf Umweltfreundlichkeit ausgerichtet ist, sondern aufgrund der Genuss- und Gesundheitsvorlieben Bio präferiert. In einer empirischen Studie bei Mensa- und Betriebskantinenbesuchern konnte z. B. festgestellt werden, dass die Kombination von Bio und Menülinien, die besonders auf Geschmack und Gesundheit/Fitness ausgerichtet sind, erfolgversprechend ist (Lüth et al. 2003).

Eine aktuelle Studie von ACNielsen bestätigt die Ergebnisse und verdeutlicht zudem einige länderspezifische Unterschiede hinsichtlich der Bio-Motive. In allen Ländern sticht die Dominanz des Gesundheitsmotivs hervor, besonders in Nord- und Südamerika sowie in Asien. In Deutschland zeigt sich zudem eine hohe Relevanz der Tierliebe, die wichtiger als das Umweltschutzmotiv ist.

Tab. 3: Kaufmotive für Bio im globalen Vergleich (in %)

	Deutschland	Europa	Nordamerika	Lateinamerika	Asien/Pazifik	Insgesamt
Gesünder für mich	37	41	57	51	63	51
Gesünder für meine Kinder	12	16	19	27	15	17
Besser für die Umwelt	12	19	11	12	11	15
Besser für die Tiere	29	12	2	0	2	7
Andere Gründe	10	12	11	10	9	10

Quelle: ACNielsen Online-Studie 2006

Der Wissensstand der Selten- und Gelegenheitskäufer über Bio-Produkte und Bio-Label wird in verschiedenen aktuellen Studien als gering eingestuft. Dies zeigen z. B. Abfragen der gestützten und ungestützten Bekanntheit von Bio-Marken. Die ungestützte Bekanntheit, die ohne Vorlage jedweder Hilfsmittel erfragt wird, fällt dabei deutlich geringer aus. So erreichen die Bio-Eigenmarken des LEH im Jahr 2003 ungestützt eine Markenbekanntheit von weit unter 5 %. Lediglich Bioland und Demeter als klassische Anbauverbände nähern sich der 10 %-Grenze an (Lüth et al. 2004). Bei einer gestützten Abfrage unter Bio-Käufern mit Vorlage des Markenlogos werden bei den Handelsmarken deutlich gehobenere Werte

zwischen 30 % und 50 % erzielt, bei Bioland sogar knapp 90 % (ISOE 2003). Das Bio-Siegel ist rund 60 % der Käufer bekannt. Diese große Differenz zwischen Recall (aktive, ungestützte Erinnerung) und Recognition (passive, gestützte Erinnerung) verdeutlicht, dass größere Kommunikationsanstrengungen nötig sind, um bei der Informationsüberflutung der Konsumenten in ihre aktive Markenerinnerung vorzudringen. Seltenkäufer verwechseln nicht selten Bio mit regionalen Angeboten, Artikeln vom Wochenmarkt oder Produkten, die nahe an der Bio-Symbolik positioniert sind (z. B. Landliebe).

Im Gegensatz zu den Intensivkäufern, deren Absatzpotenzial relativ stark ausgeschöpft ist, wird das Potenzial für Bio-Produkte in der erweiterten Zielgruppe als groß erachtet. Aktuelle Paneldaten zeigen, dass Selten- und Gelegenheitskäufer bisher mit deutlich geringerer Frequenz und zudem aufgrund einer anderen Produktauswahl zu Bio-Produkten greifen als Intensivkäufer (Michels et al. 2003). Auffallend ist der niedrigere Verbrauch an Bio-Frischfleisch und Bio-Obst im Vergleich zu den regelmäßigen Käufern. Häufiger werden im Frischebereich dagegen Bio-Kartoffeln konsumiert, die in zunehmendem Maß im Discounter zu finden sind (Michels et al. 2003). Als Einkaufsstätten für Bio-Produkte finden neben den Vollsortimentern verstärkt Discounter und Bio-Supermärkte Zuspruch (ISOE 2003).

Die Mehrpreisbereitschaft für Bio-Lebensmittel gegenüber konventionellen Produkten liegt nach den Ergebnissen vieler Studien bei 10 % bis 20 % und damit deutlich unter den tatsächlichen Preisaufschlägen (Bruhn 2002). Erhebungen, die einzelne Artikel betrachten, machen allerdings deutlich, dass die Preisaufschläge insbesondere bei den Eckartikeln mit hoher Preiskenntnis (Milch, Butter usw.) ein Problem darstellen, während z. B. risikobehaftete Produkte wie Eier und Fleisch auch bei hohen Mehrpreisen konkurrenzfähig sind (Spiller 2001). Von einer stärkeren Preissensibilität der Verbraucher kann darüber hinaus vor allem dann ausgegangen werden, wenn das absolute Preisniveau und die Preisspanne in einer Produktgruppe sehr hoch ausfallen. Dennoch bieten hochwertige und innovative Produkte zur Profilierung des Qualitätssegmentes neben den Klassikern des Trockensortiments besondere Absatzchancen (Lüth et al. 2004). In einem Käuferexperiment mit LEH-Kunden konnte z. B. gezeigt werden, dass Bio-Produkte durchaus Umsatzanteile von gut 20 %, bei Rinderfilet sogar von 50 % erreichen konnten (Lüth et al. 2004).

Für die zukünftige Marktentwicklung von Bio-Produkten ist angesichts des geringen Kenntnisstandes das Image von zentraler Bedeutung. Die vorliegenden Daten deuten darauf

hin, dass ein negatives „Müsli“- oder „Birkenstock“-Image nicht (mehr) besonders verbreitet ist. So zeigte z. B. eine Umfrage bei jungen Erwachsenen zwischen 16 und 29 Jahren durchgängig positive Imagewerte. Bio-Lebensmittel werden zwar als teuer, aber auch als umweltfreundlich, gesund, zukunftsweisend und lecker eingestuft. Alte Vorurteile wie verschrumpelt, fade und trocken oder schwer zu finden trafen kaum noch zu. Trotz des positiven Images werden Bio-Lebensmittel von den Befragten aufgrund des geringen Interesses an Ernährungsfragen und des höheren Preises jedoch selten gekauft (Engelken 2003).

Zusammenfassend kann die Zielgruppe folgendermaßen charakterisiert werden: Selten- und Gelegenheitskäufer

- gewichten bei den Kaufmotiven die gesellschaftlich-sozialen Nutzenkomponenten (z. B. Umweltschutz) etwas geringer, den individuellen Nutzen (z. B. Geschmack) dagegen etwas höher. Eine große Bedeutung hat darüber hinaus Tierliebe,
- haben eine deutliche Präferenz für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel,
- sind durch ein geringeres Wissen um marktrelevante Sachverhalte wie Bio-Label, spezielle Öko-Marken, geeignete Einkaufsstätten usf. gekennzeichnet,
- greifen bisher vornehmlich zu Trockenprodukten und Obst/Gemüse, Intensivkäufer konsumieren mehr Öko-Molkereiprodukte und Fleisch,
- sind durch eine geringere Mehrpreisbereitschaft charakterisiert und
- weichen in soziodemographischer Hinsicht kaum vom Durchschnitt der Bevölkerung ab.

3.4 Barrieren des stärkeren Bio-Konsums: Die Motive der Nicht-Käufer

Die vorliegenden Studien zeigen, dass gut die Hälfte der deutschen Bevölkerung für Bio-Lebensmittel nicht ansprechbar ist. Tabelle 4 gibt einen Überblick über die wichtigsten Kaufbarrieren, die für die Ablehner, z. T. aber wie gezeigt auch für die o. g. Selten- und Gelegenheitskäufer zutreffen. Diese Barrieren bieten zugleich Ansatzpunkte für das Marketing (Kaas 1993; Spiller 1999; Hensche/Kivelitz 2001; ZMP 2001, Engelken 2006).

Tab. 4: Zentrale Kaufbarrieren

Barrieren	Erläuterung
Preisbarriere	Fehlende Akzeptanz der erheblichen Preisdifferenzen zu konventionellen Erzeugnissen
Echtheitszweifel	Fehlendes Wissen um valide ökologische Kennzeichen wie Verbandszeichen oder das Bio-Siegel
Fehlende Produktkenntnisse	Wenig Wissen über Öko-Marken, Zubereitungsmöglichkeiten usf.
Wahrgenommenes Kaufrisiko	Öko-Produkte gelten bisweilen als weniger schmackhaft, umständlich zuzubereiten usf.
Beschaffungsschwierigkeiten	In ländlichen Regionen sind Öko-Produkte z. T. nur rudimentär und unter Inkaufnahme langer Wege verfügbar
Mangelndes Involvement	Fehlende Bereitschaft zur vertieften Auseinandersetzung mit Umweltproblemen der Landwirtschaft und gesunder Ernährung
Habitualisierungen	Gewohnheitsverhalten, z. B. hinsichtlich Marken- und Einkaufsstättenwahl
Motivationskonflikte	Zielkonflikte zu anderen Interessen wie Bequemlichkeit, Neuigkeitsstreben usf.
Geringes Lebensmittelrisikobewusstsein	Gesundheitsrisiken durch Lebensmittelkrisen werden als gering eingeschätzt
Mangelnde Akzeptanz von Eigenverantwortung	Problemverschiebung auf die Politik oder die Wirtschaft
Trittbrettfahrerverhalten	Setzen darauf, dass andere schon handeln werden

Als zentrale Einkaufsbarriere wird in den meisten Studien immer noch der hohe Preis von Bio-Lebensmitteln angeführt, der viele Konsumenten vom Bio-Kauf abhält. Außerdem bestehen bei den Ablehnern von Öko-Produkten häufig Echtheitszweifel, die nicht zuletzt auf das geringe Wissen um die Zusammenhänge des ökologischen Landbaus sowie die Verbandszeichen und Marken zurückzuführen ist. Um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen, ist es erforderlich, das Vertrauen in die Akteure am Markt zu steigern. Bei Nicht-, Selten- und Gelegenheitskäufern haben bekannte Marken oder eine gute Reputation dafür eine besondere Bedeutung.

Viele Konsumenten argumentieren weiterhin mit dem geringen Zusatznutzen, den sie durch Bio-Produkte erfahren, da kein besonderer Geschmack oder keine herausragende Qualität im Gegensatz zu konventionellen Produkten wahrgenommen wird. Aktuelle Untersuchungen zur sensorischen Bewertung von Bio-Produkten kommen zu dem Ergebnis, dass ein eigenes Geschmacksempfinden für Bio-Produkte erst durch wiederholten Verzehr entwickelt werden kann (Buchecker 2003). Wer den Geschmack hoch verarbeiteter, stark gewürzter und aromatisierter Lebensmittel seit Jahren erlernt hat, empfindet ökologische Lebensmittel zunächst als wenig wohlschmeckend oder sogar unnatürlich. Erst über eine langsame

Gewöhnung an den Eigengeschmack vieler Bio-Produkte werden ihre sensorischen Eigenschaften positiver bewertet. Dieser Gewöhnungsprozess sollte von den Anbietern am Bio-Markt berücksichtigt und über verstärkte Verkostungs- und Aufklärungsaktionen gefördert werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass den Barrieren häufig ein niedriges Umweltbewusstsein und geringes Ernährungsinvolvement gepaart mit wenigen Kenntnissen über Bio-Lebensmittel zugrunde liegen. In den o. g. Studien konnten zudem deutliche Einkommens- und Bildungseffekte nachgewiesen werden. Insgesamt ist die Zielgruppe der strikten Ablehner für den Bio-Markt auch langfristig kaum erschließbar.

4 Kritische Lebensereignisse: Bio-Konsum als Ergebnis biographischer Brüche

Die deutlichen und relativ konstanten Umsatzsteigerungen für Bio-Produkte werfen die Frage auf, aus welchen Gründen Verbraucher zu Bio wechseln. Auch hier zeigen die Forschungsarbeiten relativ klare Ergebnisse. Viele Autoren verweisen darauf, dass persönlichen Ereignissen, wie der Geburt eines Kindes, Krankheit oder anderen einschneidenden Erlebnissen eine besondere Bedeutung beim Einstieg in den Konsum von Bio-Produkten zukommt (Laberenz et al. 2003; Seherer 2004; Kropp/Brunner 2004; Engelken 2006). Aus diesem Grund bietet sich eine Einteilung nach Phasen des Familienlebenszyklus an.

Die erste Beschäftigung mit dem Einkauf von Lebensmitteln findet nach dem Auszug aus dem Elternhaus statt. Zwar hat Bio bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ein eher positives Image, Müsli-Klischees finden sich selten. Gleichwohl bietet die Phase des Auszugs aus dem Elternhaus zunächst wenig Anknüpfungspunkte für Bio-Konsum, da dem Zeit- und Geldengpässe entgegenstehen. Außer-Haus-Konsum und Preiskäufe dominieren in der ersten eigenen Wohnung oder Wohngemeinschaft aufgrund der Prioritätensetzung auf Freizeitaktivitäten, Sicherstellung von Mobilität und Wohnungsausstattung. Ausnahmen bilden nur einige studentische Milieus.

Die Wertschätzung der Ernährung ändert sich z. T. mit der ersten Haushaltsgründung mit einem Partner. Vielfach kommt es jedoch erst mit der Familiengründung zu deutlichen Umbrüchen. Die Ernährungsforschung hat gezeigt, dass dem ersten Kind eine Schlüsselrolle aus Fürsorgemotiven zukommt (Kropp/Brunner 2004, S. 49; Engelken 2006). Die hohe

Verunsicherung und das daraus folgende wahrgenommene Kaufrisiko führen dazu, dass der Marktanteil von Bio-Produkten bei Babynahrung über 50 % liegt.

Mit dem Älterwerden der Kinder und dem Verlassen der „Gläschenkost“ bricht der Bio-Konsum nicht selten wieder ab, insbesondere dann, wenn nur die Baby-Nahrung auf Bio umgestellt wurde und der Ernährungsstil der Erwachsenen davon nicht berührt war. Zudem steigt mit dem Wiedereinstieg von Frauen in den Beruf die Zeitknappheit in der Haushaltsführung wieder an. Schließlich werden in Familien mit mehreren heranwachsenden Kindern erhebliche Mengen verzehrt, so dass sich bei hohen Bio-Preisen beachtliche Mehrausgaben ergeben. Familien mit mehreren größeren Kindern sind daher häufig preisbewusst.

Generell zeigt sich, dass das Zeitbudget von Frauen (Teilzeitarbeit, Nicht-Erwerbstätigkeit) ein wichtiger Pluspunkt für die Möglichkeiten eines aufwändigeren Bio-Konsums ist. Wer Bio kauft, kocht häufiger selber und nutzt mehrere Einkaufsstätten. Mit der Diffusion von Bio in den konventionellen Handel und der Verbreitung von Bio-Convenience nimmt allerdings die Zeitintensität des Bio-Konsums in jüngerer Zeit ab.

Eine weitere interessante Phase zum Einstieg in den Bio-Konsum oder zu dessen Ausweitung ist der Auszug von Kindern aus dem Elternhaus („empty nester“). Das Zeitbudget der Eltern nimmt wieder zu, ebenso das verfügbare Haushaltseinkommen pro Kopf. Vergleichbares trifft auch auf das Rentenalter zu, wobei dann nicht selten Erbschaften zur weiteren Verbesserung der Finanzausstattung beitragen und Möglichkeiten des Premiumkonsums erschließen.

Schwerwiegende Erkrankungen können in einigen Fällen zu einer grundlegenden Reflexion der bisherigen Lebensumstände führen und dann auch die Ernährung einschließen. Krankheiten sind gerade für ältere Personen ein wichtiger Grund für den Einstieg in den Bio-Konsum. Die früher in der Forschung vertretene Position, dass Ernährungsstile in höherem Alter nicht mehr verändert werden, ist nicht nur an dieser Stelle deutlich zu hinterfragen (Sehrer 2004, S. 54 f.). Ältere Verbraucher sind deutlich gesundheitsbewusster.

Insgesamt trägt die (Wieder-)Zunahme ernährungsbedingter Krankheiten dazu bei, dass die Themen Ernährung und Gesundheit verkoppelt bleiben. Die gesellschaftliche Diskussion um den Zusammenhang zwischen Ernährung, Gewicht und Gesundheit wird auch in den nächsten Jahren relevant sein und einen wichtigen Treiber für den Bio-Konsum bilden.

5 Einkaufsstättenwahl der Verbraucher

Die Vermarktung von ökologischen Lebensmitteln fand zu Beginn des ökologischen Landbaus vornehmlich über den Direktverkauf und Reformhäuser statt. In den 70er Jahren gründeten sich die ersten Bio-Läden, die sich schnell zu einem wichtigen Distributionskanal entwickelten (Spahn 2002, S. 8). Mit der Umweltbewegung der 80er Jahre erlebten die Bio-Läden einen Wachstumsschub. Hinzu kam in dieser Phase allerdings auch erstmals Konkurrenz durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). In jüngerer Zeit nimmt die Wettbewerbsintensität noch einmal deutlich zu. Zum einen weiten die Filialunternehmen des LEH ihr Bio-Angebot kontinuierlich aus, auch Discounter wie Plus, Aldi und Lidl sind in den Markt eingestiegen. Zum anderen kommt es im Fachhandelsbereich zu einer Betriebsformenkonkurrenz durch die Neugründung von Bio-Supermärkten (Bahrdt et al. 2003, S. 13). Diese zählen zu den am schnellsten wachsenden Absatzkanälen für Bio-Ware. Die Distribution von Bio-Lebensmitteln verläuft über verschiedene Absatzwege (siehe Tabelle 5).

Tab. 5: Bio-Umsätze in Deutschland nach Absatzwegen (1997 – 2005)

Jahr	Gesamtumsatz	Naturkost-fachgeschäfte	LEH ¹	Erzeuger ²	Reform-häuser	Handwerk ³	Sonstige ⁴
1997	1,48 Mrd. €	31 %	28 %	19 %	10 %	5 %	7 %
2000	2,05 Mrd. €	28 %	33 %	17 %	10 %	7 %	5 %
2001	2,70 Mrd. €	27 %	35 %	17 %	9 %	7 %	4 %
2002	3,01 Mrd. €	26 %	35 %	17 %	9 %	7 %	6 %
2003	3,10 Mrd. €	26 %	35 %	17 %	8 %	7 %	7 %
2004	3,50 Mrd. €	26 %	37 %	16 %	8 %	7 %	6 %
2005	3,90 Mrd. €	25 %	41 %	14 %	6 %	6 %	8 %

¹ Lebensmitteleinzelhandel einschl. Feinkostgeschäfte und Lieferdienste
² Landwirte einschl. Wochenmärkte und Lieferdienste
³ Bäckereien, Fleischereien
⁴ Drogeriemärkte, Postversand u. Lieferdienste und Verarbeitungsunternehmen

Quelle: Hamm 2006, S. 2 f.

Während im Jahr 1997 noch der Naturkostfachhandel (Bio-Läden, Bio-Supermärkte) mit 31 % der Ausgaben für Öko-Lebensmittel der wichtigste Vertriebskanal war, hat inzwischen der großbetriebliche LEH die führende Position übernommen. Ein weiterer wichtiger Absatzkanal ist die Direktvermarktung mit 14 % (Hamm 2006; Michels et al. 2004, S. 8).

Besonders auffällig ist der Erfolg der Bio-Supermärkte. Während im Jahr 2000 erst 50 Bio-Supermärkte existierten, sind es vier Jahre später bereits 180 Geschäftsstätten, die einen Umsatzanteil von 5,1 % am Gesamtmarkt ausmachen (Michels et al. 2004, S. 6). Mit nur 9 % der Geschäftsstätten erwirtschaften die Bio-Supermärkte 17 % des Umsatzes des Natur-

kostfachhandels (Bahrtdt et al. 2003, S. 13). Im Jahr 2005 ist ihre Zahl auf 250 angestiegen (Kreuzer/Offeney 2005), Prognosen gehen von ca. 350 Bio-Supermärkten im Jahr 2007 aus (o. V. 2006b).

Tab. 6: Struktur der Betriebsformen des Naturkostfachhandels Deutschland

	Naturkostfachgeschäfte	Bio-Supermärkte	Reformhäuser
Outlet-Zahl	2.000	250	2.300
Ladengröße in qm	ca. 100-200	ca. 200-1.000	ca. 70
Artikelanzahl im Sortiment	ca. 6.000 Ø 3.000	bis 10.000 Ø 5.500	Keine Angaben

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Michels et al. 2004, S. 8; Bahrtdt et al. 2003, S. 13

Insgesamt ist aber der LEH in der Biovermarktung mit gut 40 % Umsatzanteil der wichtigste Absatzkanal. Das durchschnittliche Sortiment an Bioprodukten je Outlet beläuft sich hier auf 200 bis 800 Artikel. Eine herausragende Stellung nimmt Tegut mit ca. 1.700 Artikeln ein. Aber auch die selbstständigen Lebensmitteleinzelhändler in den Kooperationsgruppen Edeka und Rewe sind z. T. erfolgreich in der Biovermarktung und bauen ihr Biosortiment weiter aus (Correll/Spiller 2006). Inzwischen haben auch Discounter (z. B. Plus und Aldi) erste Bioartikel gelistet. Ihr Umsatzanteil am Biosegment ist noch relativ gering (Michels et al. 2004, S. 8), bei bestimmten Schnelldrehern wie Kartoffeln oder Milch sind sie jedoch bereits der wichtigste Vertriebsweg. So werden heute bereits ca. 60 % des Bio-Molkereiwarenumsatzes im konventionellen LEH getätigt (Rippin et al. 2006, S. 208).

Die Konsumentzielgruppen der verschiedenen Absatzkanäle unterscheiden sich relativ deutlich. Im Bio-Fachhandel kaufen überwiegend Intensivkäufer ein, die sich durch lange Einkaufserfahrung, hohes Involvement, ausgeprägte Preisbereitschaft und einen hohen Bio-Anteil an den Lebensmittelausgaben auszeichnen (Gerlach et al. 2006). Der Frauenanteil ist sehr hoch, ebenso auffallend ist der hohe Bildungsanteil. Rund 70 % der Bio-Intensivkäufer im Fachhandel verfügen über Abitur, ein gutes Drittel sogar über einen Hochschulabschluss (Gerlach et al. 2006; Bolten et al. 2006a). Grundsätzlich sind sie mit Bioläden sehr zufrieden. Mehr als 70 % kaufen dort lieber ein als im LEH. Geschätzt wird insbesondere die große Bio-Auswahl sowie die entsprechende Beratung, aber auch das Angebot von Erzeugnissen mit speziellen Eigenschaften (z. B. ohne zugesetzte Aromen) und von besonderen Erzeugern.

Im LEH ist dagegen der Anteil der Selten- und Gelegenheitskäufer deutlich größer, obwohl Panelstudien auch hier gezeigt haben, dass zwei Drittel des Bio-Absatzes auf eine kleine Teil-

gruppe von rund 8 % der Käufer entfallen (Michels et al. 2003, S. 23). Die Überschneidungen zwischen den beiden Intensivkäufergruppen sind aber gering.

Aktuelle Studien (Gerlach et al. 2006; GfK 2006) untersuchen die Frage, ob die Käufer, die bisher den Bioläden bevorzugen, mit dem steigenden Angebot von Bio-Supermärkten und konventionellem LEH ihre Einkaufsstätte wechseln werden. Die Ergebnisse sind relativ eindeutig: Nur ein gutes Drittel der Bio-Intensivkäufer ist nachhaltig auf den klassischen Bio-Läden fokussiert. Nur bei ihnen ist von einer gesicherten Stammkundenbindung auszugehen. Der größere Teil der Kunden schwenkt bei einem preisgünstigeren Angebot auf Bio-Supermärkte um. Viele Verbraucher verfügen heute noch nicht über entsprechende Einkaufsmöglichkeiten in ihrer Umgebung. Sie werden dem traditionellen Fachhandel wohl mit der Neueröffnung entsprechender Standorte verloren gehen. Dies wird bei vielen klassischen Bioläden zu merklichen Kundenverlusten führen und aller Voraussicht nach das Ladensterben deutlich forcieren. Der LEH, seien es Supermärkte oder Discounter, verfügt dagegen nicht über eine entsprechende Glaubwürdigkeit, um die traditionellen Biokunden an sich zu binden. Der LEH muss also neue Käufergruppen erreichen (s. o.). Ausnahmen sind allerdings Unternehmen wie Tegut, die inzwischen mit ca. 1.800 Bio-Artikeln ein Sortiment ähnlich wie Bio-Supermärkte erreichen (vgl. auch Whole Foods in den USA).

6 Schlussfolgerungen für das Marketing

Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln wächst in den letzten Jahren kontinuierlich und in beachtlicher Höhe an. Auch ein europäischer Vergleich zeigt, dass Deutschland mit skandinavischen Ländern führend ist. Eine Ausnahmeposition nimmt die Schweiz ein. Zwei Gründe sind dafür ausschlaggebend. Zum einen ist das Preisniveau ohnehin außergewöhnlich hoch, zum anderen setzen die beiden führenden Handelsunternehmen Migros und Coop vornehmlich auf den Qualitätswettbewerb und haben ihre Kunden frühzeitig an Bio-Produkte herangeführt.

Tab. 7: Ausgaben für Bio-Lebensmittel in Europa 2003 im Vergleich

Land	Jährliche Ausgaben pro Kopf in €
Schweiz	107
Dänemark	51
Schweden	47
Deutschland	42
Österreich	41
Finnland	38
Italien	35
Frankreich	32
Großbritannien	31
Belgien	29
Niederlande	26
Spanien	6
Norwegen	4
Griechenland	2
Tschechien	0,9
Ungarn	0,3
Polen	0,04

Quelle: Richter (2006)

Zusammenfassend vermitteln die vorliegenden Studien ein hinreichend präzises Bild der verschiedenen Käufergruppen. In der Praxis werden diese Kenntnisse – wie Experteninterviews zeigen (Lüth et al. 2004) – nicht immer zur Kenntnis genommen. Viele Unternehmen verfügen nur über ein sehr rudimentäres Bild ihrer Käufer. Die dargestellten frei zugänglichen Forschungsergebnisse können eine gute Basis für ein zielgruppenspezifisches Marketing bilden. Sie wären im Einzelfall durch firmenbezogene Analysen zu ergänzen.

Das Kaufverhalten bei Bio-Produkten ist zudem in weiten Bereichen ein Bestandteil des generellen Ernährungsstils. Viele der allgemein auf dem Ernährungsmarkt zu beobachtenden Trends finden sich deshalb auch im Bio-Segment (Döring 2003). Dies betrifft veränderte Einstellungen wie z. B. eine hohe Akzeptanz von Handelsmarken oder zeitsparende Kauf- und Konsummuster genauso wie veränderte Produktpräferenzen (z. B. Rückgang bei Fleisch, Wurst, Eiern, Kartoffeln; Anstieg bei Geflügel, Fisch, Teigwaren, Cerealien, Milchprodukten und Mineralwasser). Es ist aus diesem Grund für Bio-Anbieter essentiell, im Rahmen einer regelmäßigen Markt- und Trendbeobachtung auch solche Veränderungen zur Kenntnis zu nehmen.

Letztlich gibt es von der Käuferseite her noch beachtliche Potenziale für Bio-Lebensmittel. Das Involvement in ökologische Themen ist allerdings zzt. angesichts der wirtschaftlichen

Situation eher gering. Von daher ist von einer Vermarktungssituation auszugehen, in der die Kunden keine größeren Informationsanstrengungen unternehmen. Viele Marketing-Manager überschätzen Involvement und Wissen der Kunden erheblich (Wippermann/Wippermann 2006). Dabei sind die Unterschiede zwischen der kleinen Kerngruppe und der großen Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer sehr deutlich, so dass unterschiedliche Marketingstrategien notwendig sind.

Ein Blick auf die Marktforschungsergebnisse zeigt, dass rund 40 % der Verbraucher zur erweiterten Zielgruppe gehören. Allerdings bedarf es einer Positionierung, die Bio mit anderen Kaufargumenten wie Gesundheit, Geschmack, Schlankheit oder Fitness koppelt (Belz 2001). Nur die Kerngruppe der Naturkostfachhandelskunden rückt altruistische Umweltmotive in den Vordergrund. Für die breite Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer zählen die vielfach mit Bio verknüpften Motive Lebensmittelsicherheit (Vertrauen), Gesundheit, Schlankheit und Geschmack stärker. Auch Regionalität oder Fair Trade können die Kaufanreize verstärken. Bei tierischen Produkten kommt neben dem Argument der Sicherheit der Artgerechtigkeit eine sehr große Bedeutung zu, die bisher nicht hinreichend kommuniziert wird. In der neueren Forschung wird eine solche umfassende Positionierung mit dem Begriff Lifestyle of Health and Sustainability/LOHAS bezeichnet (Horx et al. 2006).

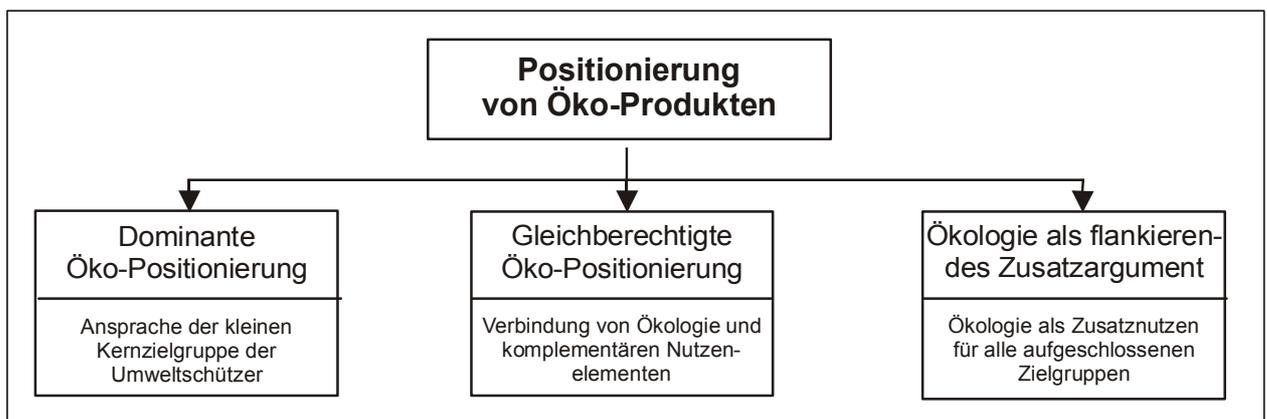


Abb. 4: Positionierung von Bio-Lebensmitteln

Insgesamt ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in erstaunlich hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht, d. h. von Einkommen, Bildung und Beruf. Mehr als jedes andere Kriterium erklärt die Zugehörigkeit zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht den Bio-Konsum. Hinsichtlich Alter, Geschlecht und Familienlebenszyklus sind die Zusammenhänge nicht so eindeutig. Eine Erschließung neuer Zielgruppen ist deshalb langfristig auch eine

Frage des Preisabstandes (Spiller 1999). Discounter können zur „Demokratisierung“ des Bio-Konsums beitragen.

Zudem zeigt sich ein erheblicher Unterschied zwischen den Naturkostfachhandelskunden und den Bio-Käufern des LEH. Bisher weisen die Studien darauf hin, dass Erstere relativ einkaufsstättentreu sind und wenig zu den Großbetriebsformen des LEH wechseln. Umgekehrt ist die große Gruppe der Selten- und Gelegenheitskäufer nur über den LEH zu erreichen. Der Bio-Supermarkt kann dagegen offensichtlich eine relativ breite Zielgruppe ansprechen.

Als Gesamtfazit lässt sich festhalten, dass die Potenziale des Bio-Marktes bisher nicht ausgeschöpft sind. Für qualitätsorientierte Anbieter bieten sich vielfältige Wachstumschancen. Außerhalb der klassischen Bio-Kundschaft spielen die Argumente Gesundheit, Regionalität, Traditionalität, Tierliebe, Kochbegeisterung sowie das z. T. ausgeprägte Risikobewusstsein eine große Rolle, die bei der Ansprache der Zielgruppe als Positionierungsargumente zusätzlich zu Bio eingesetzt werden können.

Eine Hinwendung zu stärkerem Bio-Konsum ist vielfach das Ergebnis einschneidender Lebensereignisse. Dies kann eine als bedrohlich empfundene Lebensmittelkrise (BSE, Gammelfleisch usw.) sein, nachhaltigere Verhaltensänderungen gehen aber häufiger von persönlichen Lebensumständen wie z. B. der Geburt eines Kindes, einer schweren Krankheit oder einem neuen (Lebensabschnitts-)Partner aus.

Der Kauf von Bio-Lebensmitteln ist im Zeitablauf immer weniger eine rein umweltpolitisch motivierte Entscheidung. Im Vordergrund steht ein tiefes Misstrauen gegenüber der konventionellen Lebensmittelwirtschaft und der Wunsch, etwas für den eigenen Körper und das Wohlbefinden zu tun, zum Teil auch ein moralischer Impetus, persönlich einen Beitrag zu einer ehrlichen und fairen Lebensmittelproduktion zu leisten. Es ist erstaunlich, wie erfolgreich „die Marke Bio“ in den letzten Jahren zu einem für „Vertrauen und Genuss“ in der Lebensmittelwirtschaft geworden ist.

Literaturangaben

- ACNielsen (2006): TrendNavigator „Bio“, unter: http://www.acnielsen.de/pubs/documents/ACNielsen_TrendNavigator_Bio.pdf, Abrufdatum: 01.09.06.
- Bahrtdt, K., Ludwig, J., Nierenköther, J. (2003): Bio-Supermärkte in Deutschland – Chancen und Entwicklungen 2003. Unternehmensberatung Synergie, Frankfurt a. M.
- Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing. Wiesbaden.
- Bolten, J., Kennerknecht, R., Spiller, A. (2006): Bolten, J., Kennerknecht, R., Spiller, A. (2006a): Perspectives of Small Retailers in the Organic Market: Customer Satisfaction and Customer Enthusiasm, Paper presented at the EAAE-congress, Kreta, Juni 2006.
- Bolten, J., Kennerknecht, R., Spiller, A. (2006b): Erfolgsfaktoren des Naturkostfachhandels - Ergebnisse eines Partial Least Square-Pfadmodells, Diskussionsbeitrag des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Universität Göttingen, in Vorbereitung.
- Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Frankfurt a. M.
- Brunner, K.-M. (2002): Menüs mit Zukunft. In: Scherhorn, G., Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. München, S. 257-267.
- Buchecker, K. (2003): Öko-Geschmacks-Siegel. Forschungsprojekt des Sensoriklabors Bremerhaven im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Vorstellung der Ergebnisse auf dem Öko-Prüfzeichen-Praxis-Seminar, 19.11.03, Andreas-Hermes-Akademie Bonn.
- Burda Advertising Center (Hrsg.) (2002): Die Sinus-Milieus in Deutschland. Offenburg.
- Correll, O., Spiller, A. (2006): Mittelständische Unternehmen als ökologische Folger. In: UmweltWirtschaftsForum, Jg. 14, H. 3, S. 69-75.
- Diller, H. (2003): Preisinteresse und hybrider Kunde. In: Diller, H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden, S. 241-257.
- Döring, A. (2003): Trends im Ernährungsverhalten in der Region Augsburg. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 50, H. 6, S. 208-213.
- Engelken, J. (2003): Junge Erwachsene – Potenziale und Strategien zur Ansprache im Öko-Markt. Vortrag zur Tagung „Der gläserne Bio-Konsument“ am 10. Oktober an der Universität Göttingen, Institut für Agrarökonomie Göttingen.
- Engelken, J. (2006): Bio-Konsum bei jungen Erwachsenen. Bisher unveröffentlichte Dissertation, Göttingen.
- Geen, N., Firth, C. (2006) The committed organic consumer, in: <http://orgprints.org/7125/>, Zugriff vom 05.12.2006.

- Gerlach, S., Spiller, A., Engelken, J. (2006): Kundenbindung und Wechselbereitschaft im Bio-Fachhandel: Ein multinomiales Logit-Modell. In: Cramon-Taubadel, S. von et al. (Hrsg.): Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. Bd. 41, 2006, S. 153-161.
- Hamm, U., Wild, S. (2004): Der Preis bestimmt den Absatz. In: BioHandel, Jg. 4, H. 1, S. 8-13.
- Hamm, U. (2006): Umsatzwachstum 2005 und 2006 – Marktanteile verschieben sich weiter, unter: <http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarktdeutschland/aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006/#>, Abrufdatum: 25.08.2006
- Hensche, H.-U., Kivelitz, H. (2001): Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse). Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Nr. 11 (2001), Universität - Gesamthochschule Paderborn.
- Horx, M., Huesmann, A., Wenzel, E., Winkler, S. (2006): Trendreport Biofach, Nürnberg.
- Inglehart, R. (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton, New Jersey.
- ISOE (Institut für sozialökologische Forschung) (2003): „bio+pro“ – Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Ergebnisbericht der empirischen Forschung des ISOE GmbH im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Frankfurt.
- Johansson, L., Thelle, D. S., Solvoll, K., Bjorneboe, G. E. A. (1999): Healthy dietary habits in relation to social determinants factors. In: British Journal of Nutrition, Jg. 81, H. 3, S. 211-220.
- Kaas, K. P. (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte. In: Wagner, G. R. (Hrsg.): Betriebswirtschaft und Umweltschutz. Stuttgart, S. 29-43.
- Köhler, R. (2001): Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen. In: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. München, S. 45-61.
- Kreuzer, K., Offeney, C. (2005): 40 neue Bio-Supermärkte in Deutschland. In: www.biomarkt.info/druck..... Abrufdatum: 01.02.2005.
- Kropp, C., Brunner, K.-M. (2004): Ökologisierungspotenziale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster, Diskussionspapier Nr. 1 des BMBF Forschungsprojektes von der Agrar- zur Konsumwende, München.
- Kuhnert, H., Feindt, P. H., Wragge, S., Beusmann, V. (2002): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln – Veränderungen durch BSE? BIOGUM-Forschungsbericht FG Landwirtschaft, H. 1, Universität Hamburg, S. 5.

- Labrenz, H., Naatz, O.-W., Bähr, M., Barghorn, H., Theophile, C. (2003): 20 Jahre in die Zukunft. Eine Zeitreise zu Trends und Entwicklungen auf dem Ökomarkt. In: Freyer, B. (Hrsg.): Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau „Ökologischer Landbau der Zukunft“, Universität für Bodenkultur Wien, S. 353-356.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2003): Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau, Göttingen.
- Lüth, M., Spiller, A., Enneking, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- Michels, P., Müller, H., Schmanke, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. ZMP, Bonn.
- Michels, P., Schmanke, A., Linnert, E. (2003): Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten. Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn.
- Moser, K. (2002): Markt- und Werbepsychologie. Göttingen.
- 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.
- o. V. (2006): Bio-Nichtkäufer als Kunden gewinnen, in: Biohandel, März, S. 12-13.
- o. V. (2006a): Bio-Supermärkte: Nun auch Kleinstädte für Filialisten interessant, in: Biohandel, März, Onlineausgabe.
- o. V. (2006b): Einzelhandel: Stärken ausbauen – vom LEH lernen, in: Biohandel, Januar, Onlineausgabe.
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Opladen.
- Reusswig, F. (1993): Die Gesellschaft der Lebensstile. Zur modernen Lebensstilforschung und ihrer ökologischen Bedeutung. In: Politische Ökologie, Nr. 33, S. 6-9.
- Richter, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "Regio-Trirhena" in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Frick.
- Richter, T. (2005): Wer kauft eigentlich Bio-Produkte, in: <http://orgprints.org/2635/01/richter-2003-weiterbildung-manor-am-FiBL.pdf>, Zugriff vom 05.12.2006.

- Richter, T. (2006): Trends in the European Organic Market, Vortrag Biofach 2006, Nürnberg
- Rippin, M., Kasbohm, A., Engelhardt, H., Schaack, D., Hamm, U. (2006): Verkaufspreise im ökologischen Landbau, ZMP Ökomarkt Jahrbuch 2006, Bonn.
- Schaer, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität garantiert aus Bayern". Hamburg.
- Schäfer, M. (2001): Kundenvielfalt erfordert Marktvielfalt, in: Reents, H. J. (Hrsg.): Von Leit-Bildern zu Leit-Linien, Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung ökologischer Landbau, Berlin, S. 119-122.
- Scherhorn, G. (1995): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: Altner, G., Leitschuh-Fecht, H., Michelsen, G., Simonis, U. E., Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1995, München, S. 186-198.
- Schubert, K. (2000): Ökologische Lebensstile: Versuch einer allgemeinen Typologie. Frankfurt a. M. u. a.
- Schüppenhauer, A. (1998): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing. Wiesbaden.
- Sehrer, W. (2004): Krankheit als Chance für nachhaltige Ernährungsumstellungen, Diskussionspapier Nr. 5 des BMBF Forschungsprojektes von der Agrar- zur Konsumwende, München.
- Sinus Sociovision (2006): Sinus-Milieus in Deutschland 2005. <http://www.sinus-sociovision.de>. Abrufdatum 08.03.2006.
- Spahn, M. (2002): Der Bio-Fachhandel in Europa. Unternehmensberatung Synergie, Bad Wildbad.
- 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. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft, Jg. 50, H. 7, S. 451-461.
- Statistisches Bundesamt (2005): Einnahmen und Ausgaben der privaten Haushalte, unter: http://www.destatis.de/download/veroe/1_04.pdf, S. 111-132; Abrufdatum: 27.07.2006
- Thompson, G. D., Kidwell, J. (1998): Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. In: American Journal of Agricultural Economics, Jg. 80, H. 2, S. 277-287.
- Wabisch, M. (2005): Adipositas bei Kindern und Jugendlichen: Grundlagen und Klinik. Berlin.

- Weichert, I. (1999): Zum Ernährungs- und Mahlzeitenverhalten in Deutschland seit der Wiedervereinigung. Historischer Kontext und empirische Untersuchungen in Erfurt und Göttingen. Dissertation, Universität Hamburg.
- Wirthgen, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hamburg.
- Wirthgen, B., Zenner, S., Altmann, M. (2004): Analyse des Einkaufs- und Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf von Lebensmitteln. In: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. (Hrsg.): Beiträge zur 43. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. „Perspektiven in der Landnutzung - Regionen, Landschaften, Betriebe - Entscheidungsträger und Instrumente“ vom 29. September bis 1. Oktober 2003 in Hohenheim. Münster-Hiltrup, S. 291-300.
- Wiswede, G. (1990): Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, R., Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Landsberg/Lech, S. 11-40.
- Wippermann, K., Wippermann, C. (2006): Unterschiede zwischen den Bio-Käufern und Bio-Nicht-Käufern in den für den Biomarkt wichtigen Sinus-Milieus, Studie im Auftrag des bio-Verlags, Biofach und CMA, Aschaffenburg.
- Ziemann, M., Thomas, S. (2003): Wer kauft Bio-Handelsmarken. In: Ernährungs-Umschau, Jg. 50, H. 6, S. B 21- B 24.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2001): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH) (Hrsg.) (2002): Direktvermarktung, Wochenmärkte und Fachgeschäfte versus Lebensmitteleinzelhandel. Eine Analyse der Einkaufsmuster, Käuferprofile und Sortimente auf Basis der GfK-Haushaltspanels. Bonn.
- ZMP/CMA (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH/Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) (Hrsg.) (2002): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn.



Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georgia-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

Im Jahre 1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer selbständiger Institute wie z. B. Wirtschaftspolitik, Betriebs- und Landarbeitslehre und Landwirtschaftlicher Marktlehre das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. 1994 wurde es um den Arbeitsbereich Umwelt- und Ressourcenökonomik erweitert. Im Jahre 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für RURale Entwicklung zu dem **Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung** zusammengelegt.

Das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung ist den folgenden Arbeitsbereichen tätig:

- Agrarpolitik
- Angewandte landwirtschaftliche Betriebslehre
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Land- und Agrarsoziologie/ Soziologie der Geschlechter
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel
- Sozialökonomik der Ruralen Entwicklung
- Umwelt- und Ressourcenökonomik

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness, Umwelt- und Ressourcenökonomie und Tropical and International Agriculture. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Als relativ großes Department bildet es heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.



Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen

Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. 0551-394803
Fax. 0551-394823
Mail: uaao@gwdg.de
Homepage : <http://wwwuser.gwdg.de/~uaao/welcome.htm>



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

2000:

- 0001 **BRANDES,**
Wilhelm Über Selbstorganisation in Planspielen
- Ein Erfahrungsbericht – Göttingen 2000.
- 0002 **Von CRAMON-TAUBADEL,**
Stephan und **MEYER,** Jochen Asymmetric Price Transmission: Fact or
Artefact? Göttingen 2000.

2001:

- 0101 **LESERER,** Michael Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen.
Göttingen 2001.
- 0102 **MOLUA,** Ernest, L. The Economic Impacts of Global Climate
Change on African
Agriculture: an interpretative review of
recent findings. Göttingen 2001.
- 0103 **BIRNER,** Regina und Ingo
BRÄUER, Harald **GRETHE,** Jesko "Ich kaufe, also will ich?" - Eine
HIRSCHFELD, Maren **LÜTH,** interdisziplinäre Analyse der Entscheidung
Jochen **MEYER,** Andrea für oder gegen den Kauf besonders tier- und
WÄLZHOLZ, Regina **WENK,** umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel
Heidi **WITTMER**
- 0104 **WILKENS,** Ingrid Wertschätzung von Großschutzgebieten:
Befragung von Besuchern des
Nationalparks Unteres Odertal als Baustein
einer Kosten-Nutzen-Analyse (Sommer
2001). Göttingen 2001.

2002:

- 0202 **SPILLER,** Achim und **SCHRAMM,** Matthias Farm Audit als Element des Midterm-
Review – Zugleich ein Beitrag zur
Ökonomie von
Qualitätssicherungssystemen. Göttingen
2002.



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

2003:

- 0301 **LÜTH, Maren und SPILLER, Achim** Qualitätssignaling in der Gastronomie. Göttingen 2003.
- 0302 **JAHN, Gabriele, PEUPERT, Martina und SPILLER, Achim** Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie. Göttingen 2003.
- 0303 **THEUVSEN, Ludwig** Kooperationen in der Landwirtschaft – Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung. Göttingen 2003.
- 0304 **JAHN, Gabriele, SCHRAMM, Matthias und SPILLER, Achim** Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: Eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität. Göttingen 2003.

2004:

- 0401 **MEYER, Jochen und VON CRAMON-TAUBADEL, Stephan** Asymmetric price transmission: A survey. Göttingen 2004
- 0402 **BARKMANN, Jan und MARGGRAF, Rainer** The Long-Term Protection of Biological Diversity – Lessons from market ethics. Göttingen 2004
- 0403 **BAHRS, Enno** VAT as an impediment to implementing efficient agricultural marketing structures in transition countries. An Analysis with special regard to Commodity and service cooperatives in Kyrgyzstan. Göttingen 2004
- 0404 **SPILLER, Achim, STAACK, Torsten und ZÜHLSDORF, Anke** Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potentiale des Mehrkanalvertriebs. Göttingen 2004
- 0405 **SPILLER, Achim und STAACK, Torsten** Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung. Göttingen 2004



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

- 0406 **GERLACH**, Sabine,
KÖHLER, Berit,
SPILLER, Achim und
WOCKEN, Christian Supplier Relationship Management im Agribusiness: Ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität. Göttingen 2004
- 0407 **INDERHEES**, Philip.
KIEFER, Stefanie,
LÜTH, Maren und
SPILLER, Achim Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfach-handel. Göttingen 2004
- 0408 **LÜTH**, Maren, **SPILLER**, Achim,
WEGENER, Angela und
ZÜHLSDORF, Anke Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie. Göttingen 2004

2005:

- 0503 **FREESE**, Jan und
STEINMANN, Henning Ergebnisse des Projektes "Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels" Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, Akteursanalyse Agrarumweltschutz im Landkreis Wolfenbüttel und Einsatzmöglichkeiten der Eingriffsregelung in ackerbaulichen Intensivregionen. Göttingen 2005
- 0504 **JAHN**, Gabriele,
SCHRAMM, Matthias und
SPILLER, Achim Institutional Change in Quality Assurance: The Case of Organic Farming in Germany. Göttingen 2005
- 0505 **GERLACH**, Sabine
KENNERKNECHT, Raphael und
SPILLER, Achim Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette. Göttingen 2005

2006:

- 0601 **HEß**, Sebastian,
BERGMANN, Holger und
SUDMANN, Lüder Die Förderung alternativer Energien -eine kritische Bestandsaufnahme. Göttingen 2006
- 0602 **GERLACH**, Sabine und
SPILLER, Achim Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren - Ergebnisse einer empirischen Analyse. Göttingen 2006



Diskussionsbeiträge (seit 2000)

- | | | |
|------|--|--|
| 0603 | GLENK, Klaus | Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges. Göttingen 2006 |
| 0604 | BOLTEN, Jan,
KENNERKNECHT, Raphael und
SPILLER, Achim | Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel - Ergebnisse einer empirischen Analyse - Göttingen 2006 |
| 0605 | HASAN, Yousra | Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung. Göttingen 2006 |
| 0606 | LÜLFS, Frederike und
SPILLER, Achim | Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schülerbefragung. Göttingen 2006 |
| 0607 | SCHULZE, Holger,
ALBERSMEIER, Friederike und
SPILLER, Achim | Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft. Göttingen 2006 |