

Die langfristige Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten (1984 – 1989 – 1994 – 1999)

Maike Bruhn, Reimar v. Alvensleben, Kiel

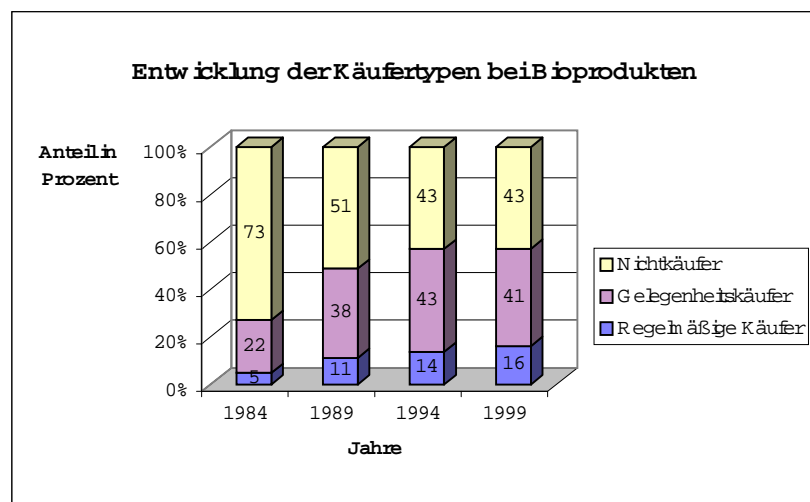
Tagungsband der deutsch-französischen wissenschaftlichen Tagung der GEWISOLA und SFER
am 12./13.10.2000 in Straßburg

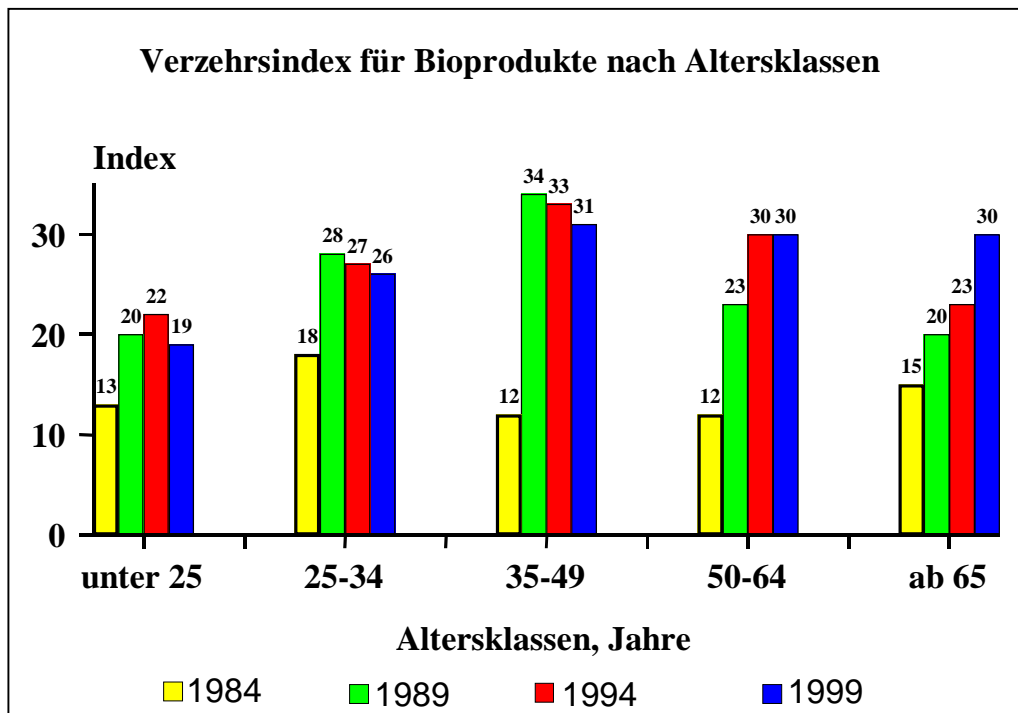
Ziel des Forschungsprojektes ist die Entwicklung und Verbesserung eines Testinstrumentariums, mit dessen Hilfe

- die Verhaltensrelevanz von Verbrauchereinstellungen in einer Querschnittsanalyse
- die Änderungen von Verbrauchereinstellungen und –verhalten in einer Längsschnittanalyse untersucht werden sollen.

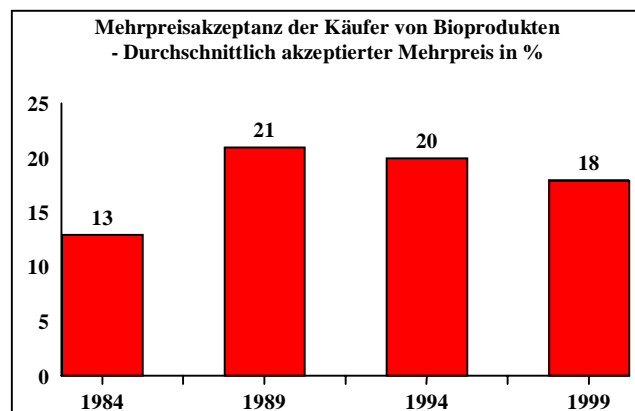
Als Untersuchungsgegenstand wurde der Markt für Bioprodukte gewählt, da die Entwicklung dieses Teilmarktes in einem besonderem Maße durch Veränderungen in den Verbrauchereinstellungen bestimmt ist. Datengrundlage sind mündliche Verbraucherbefragungen in Hannover (n=1500) und im Emsland (n=500), die seit 1984 alle fünf Jahre mit einem im wesentlichen gleichen Fragebogen durchgeführt wurden. In diesem Beitrag werden erste Ergebnisse für den Zeitraum 1984-1999 dargestellt. Sie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Bioprodukte haben einen hohen Bekanntheitsgrad (95%), ihr Image ist überwiegend positiv mit leicht steigender Tendenz.
- Ein Assoziationstest mit dem Begriff „Bioprodukte“ ergab in erster Linie folgende Assoziationen: „Ohne Chemie“, „keine Pestizide“, „ungespritzt“, „natürlich“, „biologisch“, „ökologisch“, „artgerechte Tierhaltung“, „gesünder“. Negative Assoziationen waren selten, ebenso die Assoziation „teuer“. Hierbei fällt auf, dass die positiven Assoziationen vornehmlich auf der Produktionsebene angesiedelt sind.
- Als Hauptmotiv für den Konsum von Bioprodukten wurden, wie auch schon in den vorhergehenden Erhebungen, Gesundheitsgründe genannt – im Zeitablauf mit steigender Tendenz. Das Umweltschutzmotiv ist weniger wichtig und verliert an Bedeutung.
- Die Nachfrage nach Bioprodukten wird weiter wachsen. Etwa ein Drittel der Käufer von Bioprodukten bekundet die Absicht, eher mehr zu kaufen. Allerdings hat sich der Anteil derer, die mehr Bioprodukte kaufen wollen gegenüber 1989 und 1994 kontinuierlich vermindert. Die selbst eingeschätzte Kaufhäufigkeit ist in den vergangenen fünf Jahren nicht mehr gestiegen.
- Eine Segmentierung der Käufer nach ihrer Konsumintensität in Nichtkäufer, Gelegenheitskäufer und regelmäßige Käufer zeigt zwischen 1994 und 1999 kaum noch Änderungen (Grafik).





- Die Nachfrage verschiebt sich immer mehr in die älteren Käuferschichten (Grafik). Des Weiteren ist ein hoher Bio-Konsum in den oberen Einkommensklassen zu finden.
- Die einzelnen Produkte des Biosortiments entwickeln sich unterschiedlich. Obst und Gemüse und Brot sind immer noch die Umsatzträger, jedoch mit sinkenden Wachstumsraten, Fleisch und Fleischprodukte weisen die höchsten Wachstumsraten auf. Ein Erklärungsansatz ist in dem Risikopotential von Fleisch zu sehen, da die Verbraucher kontinuierlich mit Skandalmeldungen bezüglich tierischer Lebensmittel konfrontiert werden.
- Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise, die in den 80er Jahren stark anstieg, ist in den 90er Jahren wieder leicht rückläufig (Grafik).



Aus diesen Ergebnissen lässt sich schließen, daß die Marktausweitung der vergangenen Jahre weniger auf Impulsen von der Nachfrageseite beruhte, sondern hauptsächlich bedingt war durch Aktivitäten der Anbieter, vor allem durch (1) sinkende Preise (als Folge von Angebotsausweitungen, die u.a. auf Fördermaßnahmen zurückzuführen waren), (2) die Ausweitung der Distribution und (3) durch die Ausweitung der Sortimente sowie die Verbesserung der Produktqualitäten. Die zukünftige Entwicklung des Bio-Marktes wird in erster Linie durch die Intensität und Qualität dieser Marketing-Aktivitäten bestimmt sein. Die Auswertungen sind zum Berichtszeitpunkt (31.5.2000) noch nicht abgeschlossen.

Als nächste Schritte sind geplant: Die Ermittlung der Einstellungs-Verhaltens-Relationen mit kausalanalytischen Ansätzen und der Einsatz der Kohortenanalyse zur Ermittlung von Kohorten-, Lebenszyklus- und Periodeneffekten.