

**Zielgruppen für den Bio-Markt –  
Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung**

**Target group model for the organic food market**

A. I. Stieß<sup>1</sup>

**Key words:** representative empirical study, target group model for the organic food market, social-ecological lifestyle analysis

**Schlüsselwörter:** repräsentative, empirische Studie, Zielgruppenmodell des Bio-Lebensmittelmarktes, sozial-ökologisches Lebensstilmodell

**Abstract:**

***Target Groups in the Market of Organic Food***

*Since consumption of organic food no longer is a matter of idealistic eco-activists, a better understanding of consumer preferences becomes urgent. An empirical study of the Institute for Social-Ecological Research (ISOE) identified five target groups with the help of a social-ecological life style analysis: (1) Totally Convinced Consumers; (2) The Successful and Demanding Consumers; (3) 50+ Health Oriented Consumers; (4) The Cautious and Sceptical Consumers and (5) The Young and Undecided Consumers. The identification of target groups focuses particularly on lifestyles and attitudes, but also takes social situation, phase of life and household organization into account. The survey focuses exclusively on organic food consumers (which make up 54 % in a representative sample). They are the basis for investigating their attitudes, motives, preferences as well as buying habits, preferred organic product groups and shopping preferences related to organic food, which are shown in the study first for all buyers and then separately for each target group.*

**Einleitung und Zielsetzung:**

„Bio“ liegt im Trend. Nicht zuletzt als Folge der BSE-Krise hat sich der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln in Deutschland von 1997 - 2002 mehr als verdoppelt. Auch wenn im vergangenen Jahr die ehrgeizigen Wachstumsraten der Vorjahre nicht erreicht werden konnten, ist klar: Der Bio-Markt hat sich von einem Nischenmarkt zu einem normalen Marktsegment gewandelt. Mit dem Wandel des Bio-Markts haben sich auch die Käufergruppen und ihre Kaufmotive verändert. Längst werden Bio-Lebensmittel nicht mehr nur von den überzeugten Öko-Bewegten gekauft. Mit den Käufergruppen haben sich auch die Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln ausdifferenziert. Eine Ausweitung des Marktanteils von Bio-Lebensmitteln wird künftig nur möglich sein, wenn es gelingt, die unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse der Käuferinnen und Käufer von Bio-Lebensmitteln zu treffen. Lebensstil basierte Zielgruppenmodelle geben Aufschluss über die Motive und Einstellungen unterschiedlicher Käufergruppen und können so Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern wichtige Hinweise für die Vermarktung ihrer Produkte geben.

**Methodischer Ansatz der Studie:**

Im Auftrag des Bundesprogramms Ökologischer Landbau führte das ISOE im Zeitraum von 2002-2003 eine Studie über die Käufertypen am Bio-Markt durch. Die Erhebung erfolgte auf Basis der sozial-ökologischen Lebensstilanalyse und gliederte

---

<sup>1</sup> Immanuel Stieß, Institut für sozial-ökologische Forschung, ISOE, stuess@isoe.de

sich in zwei Schritte. Zunächst wurden in Gruppendiskussionen und Intensivinterviews die relevanten Motivhintergründe für den Kauf bzw. die Ablehnung von Bio-Lebensmitteln eruiert. In der zweiten Phase wurden aus einer Stichprobe von 2.920 repräsentativ ausgewählten Personen insgesamt 1.575 Käufer von Bio-Lebensmitteln ermittelt (= 54 %). Diese Gruppe der Bio-Käufer wurde für die Entwicklung des Zielgruppenmodells mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens befragt. Neben soziodemografischen Merkmalen und Lebensphasen, wurden die Einstellung zu Bio-Lebensmitteln, allgemeine lebensweltliche Orientierungen, bevorzugte Einkaufsstätten sowie die Häufigkeit des Kaufs von Bio-Lebensmitteln und die bevorzugten Produktgruppen ermittelt. Auf Basis der Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln wurden mit Hilfe einer Clusteranalyse insgesamt fünf Gruppen unterschieden, denen sich die Käufer am Bio-Markt zuordnen lassen. Die Untersuchung konzentriert sich bewusst auf den Kreis von Personen, die zumindest hin und wieder Bio-Lebensmittel kaufen. Dahinter steht die Annahme, dass diese gelegentlichen Käufer ein erhebliches Nachfragepotenzial besitzen, das bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist. Diese Gruppe ist deshalb besonders interessant, da bei ihr eine gewisse Offenheit gegenüber dem Thema Bio-Lebensmittel vorausgesetzt werden kann, während bei den Ablehnern in der Regel starke Barrieren zu überwinden sind.

### **Wichtige Ergebnisse der Studie:**

Mit Blick auf die Bio-Konsumentinnen und Konsumenten insgesamt fällt auf, dass Bio-Lebensmittel zu zwei Dritteln von Frauen gekauft werden, wobei mittlere und höhere Altersgruppen überdurchschnittlich vertreten sind. Bio-Produkte werden bevorzugt von Familien mit Kindern konsumiert oder von Haushalten, in denen die Kinder bereits aus dem Haus sind. Dagegen finden sie bei Jüngeren nur geringeren Anklang. Beim Kauf von Bio-Lebensmitteln spielen Umweltschutzerwägungen und die Identifikation mit den Zielen des ökologischen Landbaus nur eine untergeordnete Rolle. Eine weitaus größere Bedeutung haben Motive, die mit einem persönlichen Nutzen für die Konsumenten verbunden sind. Neben sinnlich wahrnehmbaren Produkteigenschaften wie Frische und Geschmack stehen vor allem Sicherheit und Gesundheit im Vordergrund. Besonders geschätzt werden Merkmale, die wie der Verzicht auf Antibiotika- Prävention, synthetische Hormone und Pestizide eng mit den besonderen Prozessqualitäten des Öko-Landbaus zusammenhängen.

### **Die Zielgruppen am Bio-Markt:**

Betrachtet man die einzelnen Zielgruppen genauer, so werden im Hinblick auf Einstellungen, Wünsche, Gewohnheiten, soziale Situation und Lebensphase erhebliche Unterschiede sichtbar:

#### **Die ganzheitlich Überzeugten**

Diesem Typ lassen sich knapp ein Viertel aller Bio-Käufer zurechnen. Den Schwerpunkt bilden qualifizierte Frauen in der (Nach-)Familienphase mit hoher Schulbildung und mittleren bis höheren Einkommen. Viele sind in sozialen Berufen tätig. Jüngere Altersgruppen sind unterdurchschnittlich vertreten; jedoch weist der Typ in geringerem Maße auch Überzeugte der zweiten Generation auf. Für diesen Typ bilden ethische Überzeugungen und sinnlicher Genuss die Grundlage nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten. Als Zielgruppe haben die „ganzheitlich Überzeugten“ noch Potenziale für die Ausweitung des Bio-Konsums. Ihr gewichteter Anteil am Umsatz mit Bio-Lebensmitteln liegt etwa bei 40 %.

**Die „arriviert Anspruchsvollen“**

Die „arriviert Anspruchsvollen“ machen 13 % der Befragten aus. Bei diesem Typ überwiegen gut situierte und gut ausgebildete Mütter mit kleineren Kindern. Der Altersschwerpunkt liegt bei Ende 20 bis Mitte 40. Viele arbeiten Teilzeit oder verzichten wegen der Kinder vorübergehend auf die Ausübung ihres Berufs. Leitende Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln sind das Wohl der Kinder, ein ganzheitliches Gesundheitsverständnis und eine ausgeprägte Wellness-Orientierung. Die „arriviert Anspruchsvollen“ legen großen Wert auf Stil und Geschmack. Sie sind eine anspruchsvolle Zielgruppe mit großem Erweiterungspotenzial, auf die gegenwärtig etwa 23 % des Bio-Umsatzes entfallen.

**Die 50+ Gesundheitsorientierten**

Diesem Typ lassen sich 17 % der Bio-Konsumenten zurechnen. Fast die Hälfte ist über 60 Jahre alt. Kleine bis mittlere Einkommen überwiegen. Der Typ ist eher auf dem Land oder in Kleinstädten anzutreffen. Er zeichnet sich durch traditionelle Grundeinstellungen und eine Vorliebe für regionale und saisonale Produkte aus. Gesundheitliche Probleme bilden vielfach den Auslöser für eine Neuorientierung der Ernährung. Wegen ihres relativ geringen Einkommens achten die „50+ Gesundheitsorientierten“ beim Einkauf besonders auf den Preis. Aber auch eine qualifizierte Beratung und eine leichte Erreichbarkeit des Lebensmittelangebots sind wichtig. In der Tendenz hat diese Zielgruppe ein Potenzial als Intensivkäufer. Ihr gewichteter Anteil am Bio-Umsatz beträgt etwa 17 %.

**Die „distanziert Skeptischen“**

Dieser Typ, dem sich knapp ein Viertel aller Befragten zuordnen lässt, ist der einzige, bei dem Männer die Mehrheit bilden. Die „distanziert Skeptischen“ leben überwiegend in Single- oder kinderlosen Paar-Haushalten. Viele sind Angestellte und zeichnen sich durch eine hohe berufliche Mobilität und eine starke Dienstleistungsorientierung aus. Das Interesse am Thema Ernährung ist eher gering. Bevorzugt werden Fertiggerichte und sonstige Convenience-Angebote. Die „distanziert Skeptischen“ sind typische Spontan- und Gelegenheitskäufer. Sie verkörpern eine Zielgruppe, die gegenwärtig über einen Umsatzanteil von etwa 13 % verfügt, deren Bedeutung künftig jedoch zunehmen wird.

**Die jungen Unentschiedenen**

Auf diesen Typ entfallen 22 % der Befragten. Der Altersschwerpunkt liegt bei den unter 30-jährigen. Frauen und Männer sind gleichermaßen vertreten. Vorherrschend sind einfache bis mittlere Schulabschlüsse und Einkommen. Der Preis spielt daher eine wichtige Rolle. Die „jungen Unentschiedenen“ sind durch eine hedonistische Grundeinstellung gekennzeichnet. In Fragen der Ernährung sind sie eher unsicher; dies gilt vor allem für Familien mit kleinen Kindern. Bisher liegt der Anteil der „jungen Unentschiedenen“ am Bio-Umsatz lediglich bei 5 %. Sie sind eine „schwierige“, für die Zukunft jedoch relevante Zielgruppe, die mit unkonventionellen Angeboten angesprochen werden muss.

Derzeit entfallen zwei Drittel des Umsatzes des Bio-Markts auf die Zielgruppen der ganzheitlich Überzeugten und der arriviert Anspruchsvollen. Das Zielgruppenmodell kann dazu beitragen, die unterschiedlichen Gewohnheiten und Vorlieben dieser beiden Typen besser zu verstehen. Die ganzheitlich Überzeugten sind in gewisser Hinsicht die undogmatischen Nachfolger der öko-bewegten Bio-Käufer. Sie sind stark an Werten wie Verantwortung für die Umwelt, Mitleid mit der Kreatur und Gerechtigkeit orientiert. Bio-Lebensmittel werden aus Überzeugung gekauft. Sie stehen für eine verantwortungsbewusste Ernährung, bei der auch der Genuss nicht zu kurz kommt. Die ganzheitlich Überzeugten sind souveräne Kenner des regionalen Bio-Angebots und verstehen sich als Meinungsführer in Sachen „Bio“. Sie verfügen über fundierte Kenntnisse der neuesten Bio-Produkte und Trends. Bio-Siegel und Bio-Marken werden als glaubwürdig eingeschätzt. Generell wird Bio-Lebensmitteln ein großer Vertrauensvorschuss entgegengebracht. Auch für die arriviert Anspruchsvollen spielt eine hochwertige Ernährung eine wichtige Rolle im Familienalltag. Zumeist war das Kind der Anlass, sich intensiv mit dem Thema Ernährung zu beschäftigen. Als weitere Motive kommen Gesundheit und Wellness hinzu. Bio-Lebensmittel bieten die Gewähr einer optimalen Ernährung und vermitteln Kindern den unverfälschten Geschmack natürlicher Lebensmittel. Die hohen, auch durch Statusaspekte bestimmten Anforderungen gelten auch für Bio-Lebensmittel. Ein gehobenes Ambiente, eine attraktive Präsentation und gut aufbereitete Informationen sind beim Einkauf daher ebenso relevant wie das Aussehen und der Geschmack der Produkte.