

# **Käuferverhalten bei Bio-Produkten: Anleitung für das Marketing**

*von Achim Spiller und Maren Lüth*

## **1 Der gläserne Bio-Konsument?**

Ein erfolgreiches Marketing beruht auf detaillierten Kenntnissen über Einstellungen und Verhaltensmuster der Nachfrager und damit auf Ergebnissen der Marktforschung. In den letzten Jahren wurden zahlreiche Forschungsvorhaben zum Einkaufsverhalten der Konsumenten bei Bio-Lebensmitteln durchgeführt. Kaum ein Marktsegment ist so gut wissenschaftlich untersucht.

Im Folgenden werden zunächst zwei zentrale Hintergrundfaktoren zur Erklärung des Bio-Konsums dargestellt: Umweltbewusstsein und Ernährungsstile. Auf dieser Basis werden die verschiedenen Zielgruppen näher beschrieben, speziell Intensivkäufer auf der einen und Selten- und Gelegenheitskäufer, die sporadisch zu Bio-Varianten greifen, auf der anderen Seite.

## **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 erster 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, Individualisierung und hybrides Konsumverhalten charakterisiert, 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 meint, 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

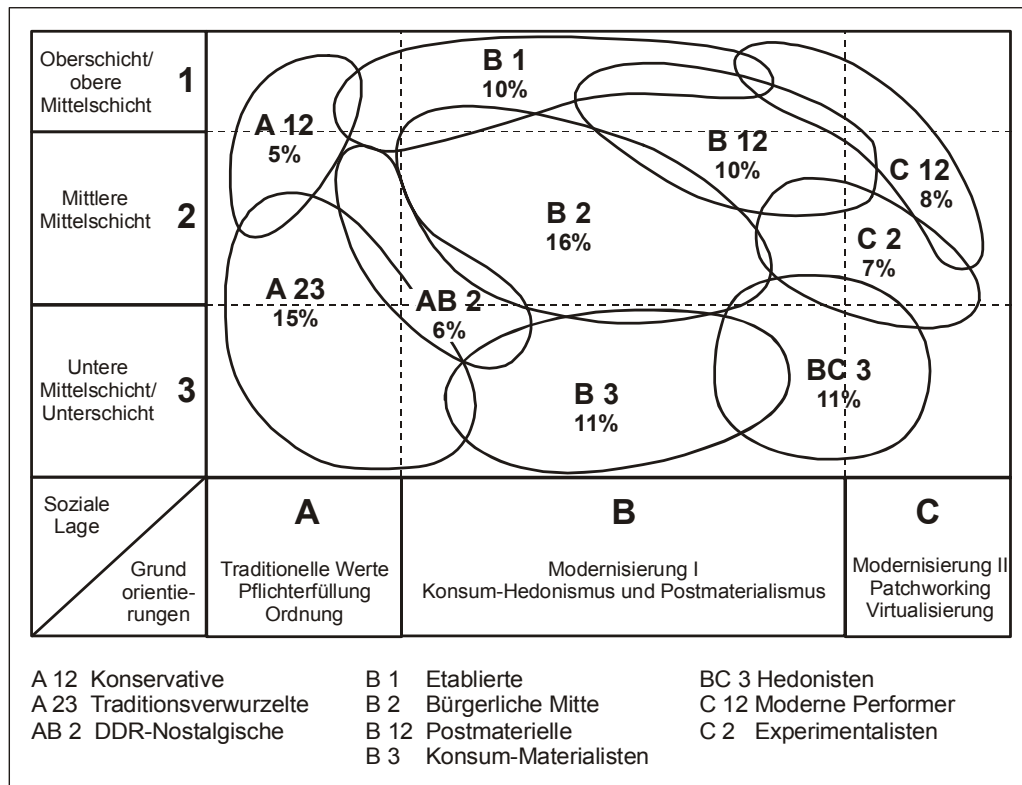
unter 10 % geschätzt. Umweltschutz ist nicht „typenbildend“, „den“ ökologischen Lebensstil gibt es in der Realität fast nicht (mehr).

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 Advertising Center 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 usw.) 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 2002. 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 2002 (Burda Advertising Center 2002)



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, regionalen und saisonalen Produkten niederschlägt, während Fast Food bei den postmodernen Milieus 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 gehobenen 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. Nicht immer sind die Zusammenhänge so eindeutig. So ist eine Gourmetorientierung im Kern bei „Modernen Performern“ und

„Etablierten“ zu finden. Bio-Präferenzen sind am stärksten bei den „Konservativen“ und etwas schwächer bei den „Postmateriellen“ ausgeprägt, ein leicht überproportionaler Anteil findet sich auch in der „Bürgerlichen Mitte“. 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. Die schwächeren sozialen Schichten sind dagegen kaum zu erreichen. Die stark wachsenden postmodernen Leitmilieus sind hinsichtlich ihrer Bio-Orientierung zu unterscheiden. In beiden Gruppen gibt es eine leicht unterdurchschnittliche Anzahl von Bio-Käufern, bei den „Experimentalisten“ allerdings auch sehr viele Bio-Gegner, während sich eine explizite Anti-Ökohaltung bei den „Modernen Performern“ fast gar nicht findet.

## **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 Advertising Center 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.

Abb. 2: Überblick über die verschiedenen Ernährungstypen in Deutschland 2003 (Lüth et al. 2004)

Schnäppchenjäger	Fleischfan	Gleichgültige
Etwa 28%	Etwa 22%	Etwa 13%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sehr discountorientiert</li> <li>• Kaum markenbewusst</li> <li>• Wenig Kochinteresse</li> <li>• Figur- und gesundheitsbewusst</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringes Gesundheits-/Fitnessinteresse</li> <li>• Kein Konsum von Bio oder Trans Fair-Produkten</li> <li>• Geringes Risikobewusstsein</li> <li>• Fast Food-Präferenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringes Koch-/ Ernährungsinteresse</li> <li>• Wenig regionale LM o. Familienrezepte</li> <li>• Eher discountorientiert/ wenig markenbewusst</li> <li>• Fast Food-Präferenz</li> </ul>
Kochfan	Bewusst und kritisch	Marken- und Industrial Food
Etwa 20%	Etwa 8%	Etwa 9%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditionsorientiert</li> <li>• Gesundheitsbewusst</li> <li>• Kochbücher</li> <li>• Restaurantbesuche</li> <li>• Wenig Discount</li> <li>• Regionale LM</li> <li>• Krisenreagierer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheits- u. Fitnessinteresse</li> <li>• Konsum von regionalen, Trans Fair- u. Bio-Produkten</li> <li>• Gerne Restaurant</li> <li>• Ablehnung Fast Food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fertiggerichte</li> <li>• Wenig Kochinteresse</li> <li>• Markenbewusst</li> <li>• Angereicherte LM</li> <li>• Fitness- u. Schlankheitsinteresse</li> <li>• Regionale LM, Familienrezepte</li> </ul>

Die identifizierten Ernährungstypen lassen sich sehr deutlich im Hinblick auf ihr Bio-Ernährungsverhalten charakterisieren. Drei der sechs Typen („Schnäppchenjäger“, „Fleischfan“, „Gleichgültige“) können als bisherige „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 ausgesprochene 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 idealtypisch 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 (Burda Advertising Center 2002) 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. 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 (Burda Advertising Center 2002). 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 Käufer (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 3 fasst die Ergebnisse der Ernährungsstudien im Hinblick auf die potenziellen Bio-Zielgruppen zusammen.

*Abb. 3: Zielgruppen der Bio-Vermarktung im Überblick*

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

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

### **3 Kaufverhalten bei Bio-Lebensmitteln**

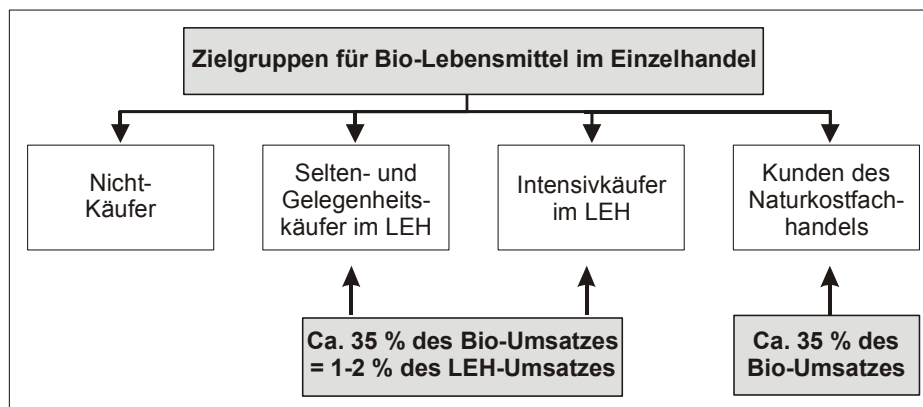
#### **3.1 Überblick**

In den letzten Jahren sind zahlreiche Studien zum Konsum von Bio-Lebensmitteln erstellt worden (Thompson, Kidwell 1998; Bruhn 2002; Richter 2001; Schaer 2001; ZMP 2001; ZMP/CMA 2002; Michels et al. 2003; Wirthgen 2003; Lüth et al. 2004), die sich auf einzelne spezielle Facetten des Bio-Konsums konzentrieren. Diese 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 LEH Produkte aus ökologischem Landbau konsumieren. Schließlich gibt es die große Gruppe der Nichtkäufer. Betrachtet man die Umsatzanteile, welche die einzelnen Kundengruppen derzeit im Bio-Markt innehaben, so entfallen auf Naturkostfachhandel (inkl. Reformhäuser) und LEH jeweils ca. ein Drittel des Gesamtumsatzes. Direktvermarktung (ca. 18 %), LM-Handwerk (ca. 7 %) sowie sonstige (ca. 5 %) tätigen die übrigen Umsätze (Michels et al. 2003).

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. Daneben gibt es eine zweite Käufergruppe, die im LEH Bio-Produkte einkauft (Kundenbindungsforschung).
- Die Selten- und Gelegenheitskäuferanalyse, die Kaufmotive der typischen Supermarktkunden in den Mittelpunkt stellt (Positionierungsforschung). Die Grenze zwischen den bisherigen Selten- und Gelegenheitskäufern und den Nicht-Käufern verläuft allerdings nicht immer trennscharf.
- Die Nicht-Käuferanalyse, die zentrales Gewicht auf die Kaufbarrieren legt (Barrierenforschung).

Abb. 4: Käufergruppen für Bio-Lebensmittel im Einzelhandel



### 3.2 Charakteristika und Präferenzen der Bio-Intensivkäufer

Der Bio-Konsum wird bis heute im Wesentlichen von einer relativ kleinen Kerngruppe der Intensivkäufer getragen. Je nach Abgrenzungskriterium wird die Größe dieses Segments 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. Die folgende Analyse der Zielgruppen erfolgt

anhand der soziodemographischen und psychologischen Merkmale und des tatsächlichen Kauf- und Verwendungsverhaltens.

Beide Intensivkäufergruppen 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. 2003).

Ebenfalls wenige Abweichungen 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 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, 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 Kinder 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).

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). Allerdings ist zu beachten, dass Intensivkäufer im Durchschnitt in größeren Haushalten anzutreffen sind, so dass dieser Effekt z. T. wieder relativiert wird. Das Einkommen dürfte zusammen mit dem oben bereits herausgearbeiteten hohen Bildungsniveau das geeignetste Zielgruppenmerkmal sein und sich sehr gut

für die Marketingplanung eignen. Hinsichtlich der Schulbildung weisen Michels et al. (2003) darauf hin, dass es hier speziell die Naturkostfachhandelskunden sind, die durch einen deutlich überproportionalen Akademikeranteil gekennzeichnet sind. Insgesamt ist die soziodemographische Zielgruppenbeschreibung mit Ausnahme der Kriterien Einkommen und Bildung wenig prägnant. So zeigen sich z. B. auch nur leicht positive Zusammenhänge zur Wohnortgröße. Neben den traditionellen personenbezogenen Merkmalen müssen daher verstärkt psychologische Größen herangezogen werden.

Zur Analyse der psychographischen Zielgruppenkriterien der Intensivkäufer kann zunächst auf die o. g. Milieu- und Ernährungsstudien verwiesen werden. Diese haben insgesamt 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 und Functional Food und Fast Food, einem geringen Fleischkonsum und einer Bevorzugung von Vollwertkost und Fair Trade-Produkten nieder. Aufschlussreich ist, dass sich an dieser Stelle nach den Ergebnissen von Michels et al. (Michels et al. 2003) besonders starke Abweichungen vom Durchschnitt der Bevölkerung bei den Bioladen-Käufern zeigen, während die Intensivkäufer im LEH eine Zwischenposition einnehmen.

Bei der Bewertung der Ernährungsstudien und Zielgruppentypologien ist zudem 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 (Hamm, Wild 2004) lassen den Schluss zu, dass das Preisbewusstsein dieser Käufer größer und die Markentreue geringer sind 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 Markentreue der Intensivkäufer wird von vielen Herstellern offensichtlich überschätzt.

Insgesamt zeigt sich, 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 Discontnern 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 (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 noch 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 sehr differenzierte Argumente (Lüth et al. 2004). Neben vereinzelt 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 eine geringere Rolle. Hier zeigt sich die bereits in dem Ernährungskapitel herausgestellte Erkenntnis, dass die erweiterte Zielgruppe nicht in erster Linie auf ökologische Lebensmittel, sondern aufgrund der Genuss- und Gesundheitspräferenzen auf qualitativ hochwertige Erzeugnisse ausgerichtet ist. 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, besonders Erfolg versprechend ist (Lüth et al. 2003). Laberenz et al. (2003) verweisen darauf, dass persönlichen Ereignissen, wie der Geburt eines Kindes, Krankheit oder anderen einschneidenden Erlebnissen, eine besondere Bedeutung beim ersten Konsum von Bio-Produkten zukommt.

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 erfahrungsgemäß 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 gehobene Werte zwischen 30 % und 50 % erzielt, bei Bioland sogar knapp 90 % (ISOE 2003). Das Bio-Siegel ist 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.

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 auch mit einem geringeren Volumen 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 Biosupermärkte 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 Preiskennntnis (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 ihr Image von zentraler Bedeutung. Die vorliegenden Daten deuten darauf hin, dass ein vielfach befürchtetes negatives „Müsli“- oder „Birkenstock“-Image nicht 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.
- zeichnen sich durch ein geringeres Wissen um marktrelevante Sachverhalte wie Bio-Label, spezielle Öko-Marken, geeignete Einkaufsstätten usf. aus.
- greifen bisher vornehmlich zu Trockenprodukten und Gemüse, Intensivkäufer konsumieren mehr Öko-Molkereiprodukte und Fleisch.
- zeichnen sich durch eine geringere Mehrpreisbereitschaft aus.

### **3.4 Barrieren eines 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. Tab. 1 gibt einen Überblick zu den 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).

Tab. 1: Zentrale Kaufbarrieren

<b>Barrieren</b>	<b>Erläuterung</b>
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, der 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. Die Nitrofenkrise hat jüngst gezeigt, wie sensibel gerade die unregelmäßigen und kurzfristigen Bio-Käufer auf Lebensmittelskandale im Bio-Bereich reagieren.

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 allerdings 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 oder geringer Verfügbarkeit 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 Schlussfolgerungen für das Marketing**

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

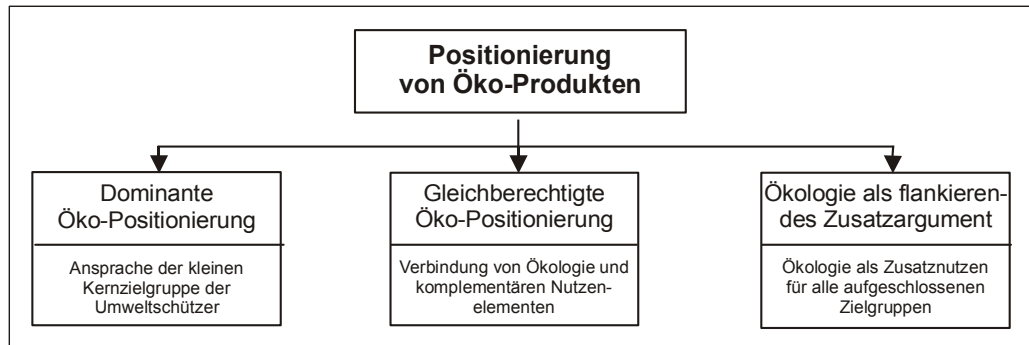
Käufer. Die dargestellten frei zugänglichen Forschungsergebnisse können eine gute Basis für ein zielgruppenspezifisches Marketing bilden. Sie wären im Einzelfall durch firmenbezogene Analysen zu ergänzen.

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. ein hohes Preisbewusstsein oder zeitsparende Kauf- und Konsummuster genauso wie veränderte Produktpreferenzen (z. B. Rückgang bei Fleisch, Wurst, Eiern, Kartoffeln; Anstieg bei Geflügel, Fisch, Teigwaren, Cerealien, Milchprodukten, 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. 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, Gesundheit, Schlankheit und Geschmack stärker. Auch Regionalität kann 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.

Abb. 5: 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 2001).

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.

Als Gesamtfazit lässt sich festhalten, dass die Potenziale des Bio-Marktes bisher nicht ausgeschöpft sind. Für qualitätsorientierte Anbieter bieten sich vielfältige Wachstumschancen.

## Quellen- und Literaturangaben

- Belz, F.-M.: Integratives Öko-Marketing, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verlag, Gabler Verlag, 2001.
- Bodenstein, G.; Spiller, A.: Marketing: Strategien, Instrumente, Organisation, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, 1998.
- Bruhn, M.: Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen, Frankfurt am Main u. a., Verlag Lang, 2002.
- Brunner, K.-M.: Menüs mit Zukunft, in: Scherhorn, G.; Weber, C. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum, München, ökom Verlag, 2002, 257-267.
- Buchecker, K.: 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): Die Sinus-Milieus in Deutschland, Intermedia 2001/2002, Offenburg, BAC, 2002.
- Diller, H.: Preisinteresse und hybrider Kunde. In: Diller; H., Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik, Wiesbaden, Gabler Verlag, 2003, S. 241-257.
- Döring, A.: Trends im Ernährungsverhalten in der Region Augsburg. Ernährungs-Umschau, 50, H. 6 (2003) 208-213.
- Engelken, J.: 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 2003.
- Hamm, U.; Wild, S.: Der Preis bestimmt den Absatz. BioHandel, 4, H. 1 (2004) 8-13.
- Hensche, H.-U.; Kivelitz, H.: Nachfragepotenzial für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen (Öko-Potenzialanalyse). Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest, Nr. 11 (2001), Universität - Gesamthochschule Paderborn.
- Inglehart, R.: The silent revolution. Changing values and political styles among western publics, Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1977.
- ISOE (Institut für sozialökologische Forschung): „bio+pro“ - Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt, Ergebnisbericht der empirischen Forschung des ISOE GmbH im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Frankfurt, 2003.
- Kaas, K. P.: Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, in: Wagner, G. R. (Hrsg.): Betriebswirtschaft und Umweltschutz, Stuttgart, Verlag Schäffer-Poeschel, 1993, S. 29-43.
- Kuhnert, H.; Feindt, P. H.; Wragge, S.; Beusmann, V.: Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln - Veränderungen durch BSE? BIOGUM-Forschungsbericht FG Landwirtschaft, H. 1 (2002), Universität Hamburg, S. 5.
- Laberenz, H.; Naatz, O.-W.; Bähr, M.; Barghorn, H.; Theophile, C.: 20 Jahre in die Zukunft. Eine Zeitreise zu Trends und Entwicklungen auf dem Ökomarkt, in: Freyer, B.: Beiträge zur 7. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau „Ökologischer Landbau der Zukunft“, Universität für Bodenkultur Wien, 2003.

- Lüth, M.; Spiller, A.; Enneking, U.: 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, 2003.
- Lüth, M.; Spiller, A.; Enneking, U.: 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, 2004.
- Michels, P. et al.: Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten, Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Band 45, Bonn, 2003.
- Moser, K.: Markt- und Werbepsychologie, Göttingen, Hogrefe Verlag, 2002.
- Preisendörfer, P.: Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland, Opladen, Leske + Budrich, 1999.
- Reusswig, F.: Die Gesellschaft der Lebensstile. Zur modernen Lebensstilforschung und ihrer ökologischen Bedeutung. Politische Ökologie, 33 (1993), 6-9.
- Richter, T.: Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der "Regio-Trirhena" in Bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel, Frick, Forschungsinstitut für Biologischen Landbau, 2001.
- Schaer, B.: Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens "Öko-Qualität garantiert aus Bayern", Hamburg, Kovac Verlag, 2001.
- Scherhorn, G.: Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: Altner, G. et al. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1995, München, Beck Verlag, 1995, S. 186-198.
- Schubert, K.: Ökologische Lebensstile, Frankfurt a. M. u. a., Verlag Lang, 2000, S. 61.
- Spiller, A.: Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing, Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264, Duisburg, 1999.
- Spiller, A.: Preispolitik für ökologische Lebensmittel: Eine neoinstitutionalistische Analyse. Agrarwirtschaft, 50, H. 7 (2001), 451-461.
- Thompson, G. D.; Kidwell, J.: Explaining the Choice of Organic Produce: Cosmetic Defects, Prices and Consumer Preferences. American Journal of Agricultural Economics, 80, H. 2 (1998), 277-287.
- Wirthgen, A.: Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal, Hamburg, Kovac Verlag, 2003.
- Wirthgen, B.; Zenner, S.; Altmann, M.: Analyse des Einkaufs- und Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf von Lebensmitteln, in: 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, im Druck.
- Wiswede, G.: Der „neue Konsument“ im Lichte des Wertewandels, in: Szallies, R.; Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum, Landsberg/Lech, Verlag Moderne Industrie, 1990, S. 11-40.

- Ziemann, M.; Thomas, S.: Wer kauft Bio-Handelsmarken. Ernährungs-Umschau, 50, H. 6 (2003) B 21- B 24.
- ZMP (Hrsg.): Einstellung und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln, Bonn, 2001.
- ZMP (Hrsg.): Direktvermarktung, Wochenmärkte und Fachgeschäfte versus Lebensmitteleinzelhandel. Eine Analyse der Einkaufsmuster, Käuferprofile und Sortimente auf Basis der GfK-Haushaltspanels, Bonn, 2002.
- ZMP/CMA (Hrsg.): Wie viel Bio wollen die Deutschen? Bonn, 2002.