

Zielgruppenspezifische Verbrauchererwartungen an ökologische Produkte und Dienstleistungen

BMBF-Kongress

„Impulse für Landwirtschaft und Ernährung – Ergebnisse der sozial-
ökologischen Forschung“ 18.1.2006, Berlin

**Elke Baranek
Zentrum Technik und Gesellschaft
TU Berlin**



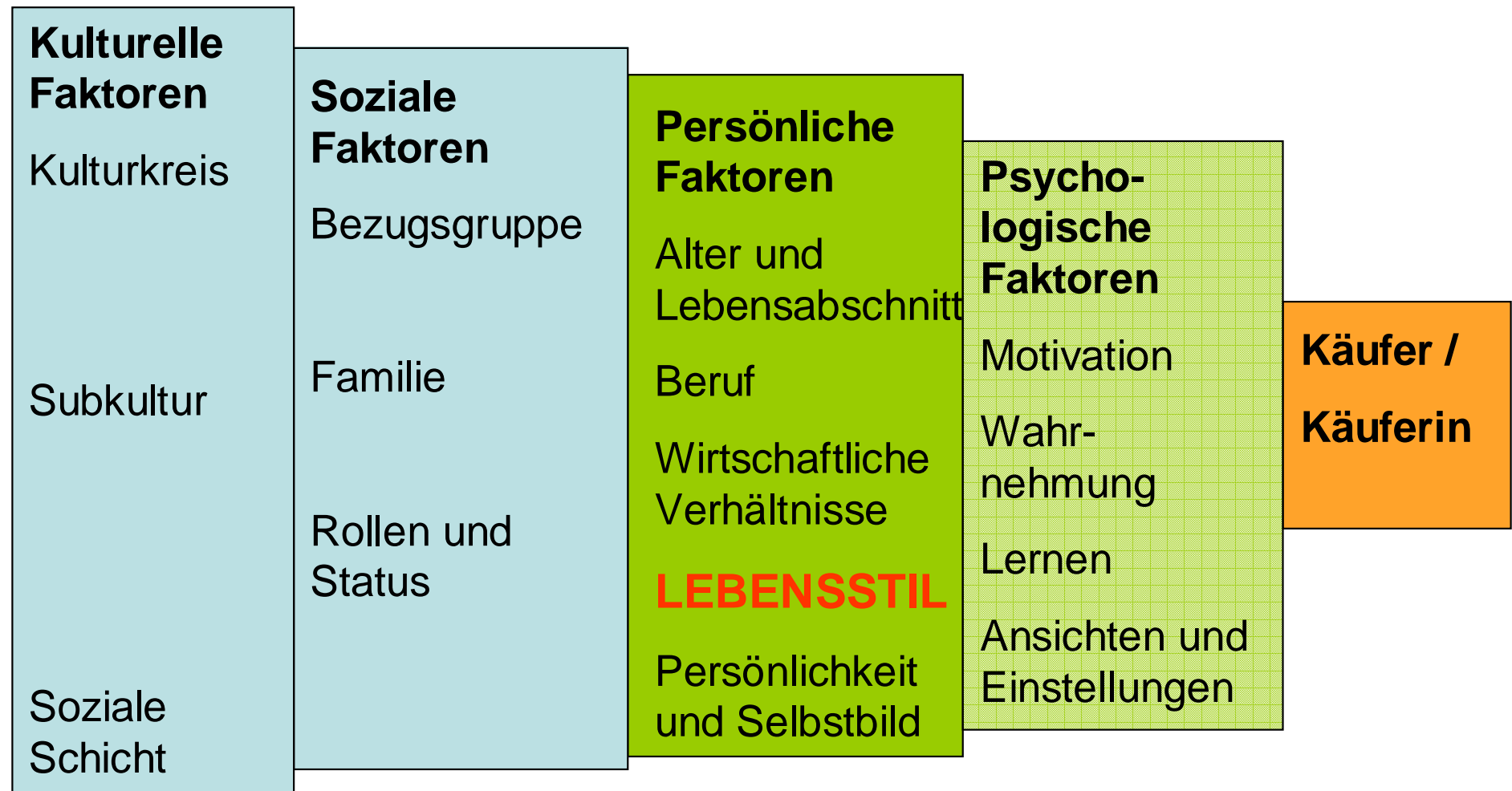
GLIEDERUNG

- **Ausgangspunkte der Forschung**
- **Ergebnisse**
- **Fazit und Empfehlungen**



Regionaler Wohlstand – neu betrachtet

FORSCHUNGSANSATZ – EINFLUSSFAKTOREN AUF DAS KONSUMVERHALTEN



FORSCHUNGSANSATZ – LEBENSSTIL

Definition:

„Unter **Lebensstil** versteht man das sich in den Aktivitäten, Interessen und Einstellungen manifestierende Muster der Lebensführung einer Person.“

(Kotler / Bliemel 2001)



STECKBRIEFENTWICKLUNG

Aktivitäten – Wie verwenden die Menschen ihre Zeit?

Interessen – Was sehen sie in ihrer Umgebung als wichtig an?

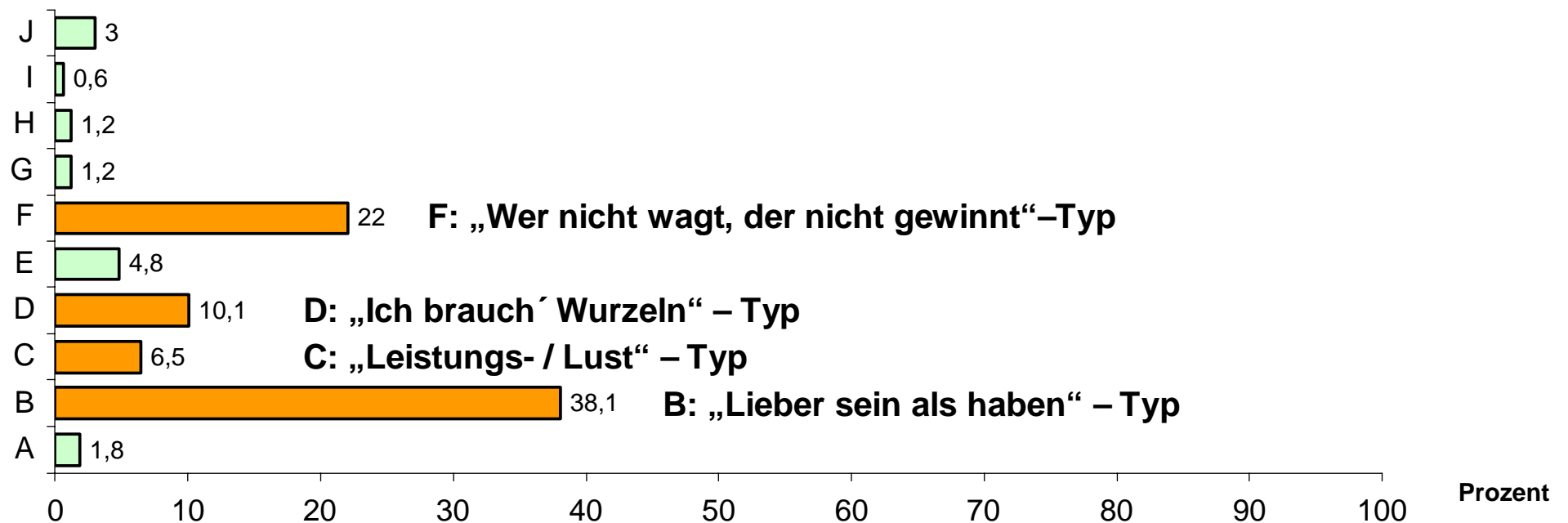
Meinungen – Was denken sie über sich und ihre Umwelt?



Regionaler Wohlstand – neu betrachtet

ERGEBNISSE –

HÄUFIGKEIT DER IN DER STICHPROBE VERTRETENEN TYPEN (N=168)



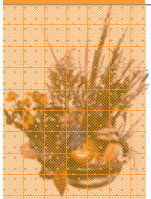
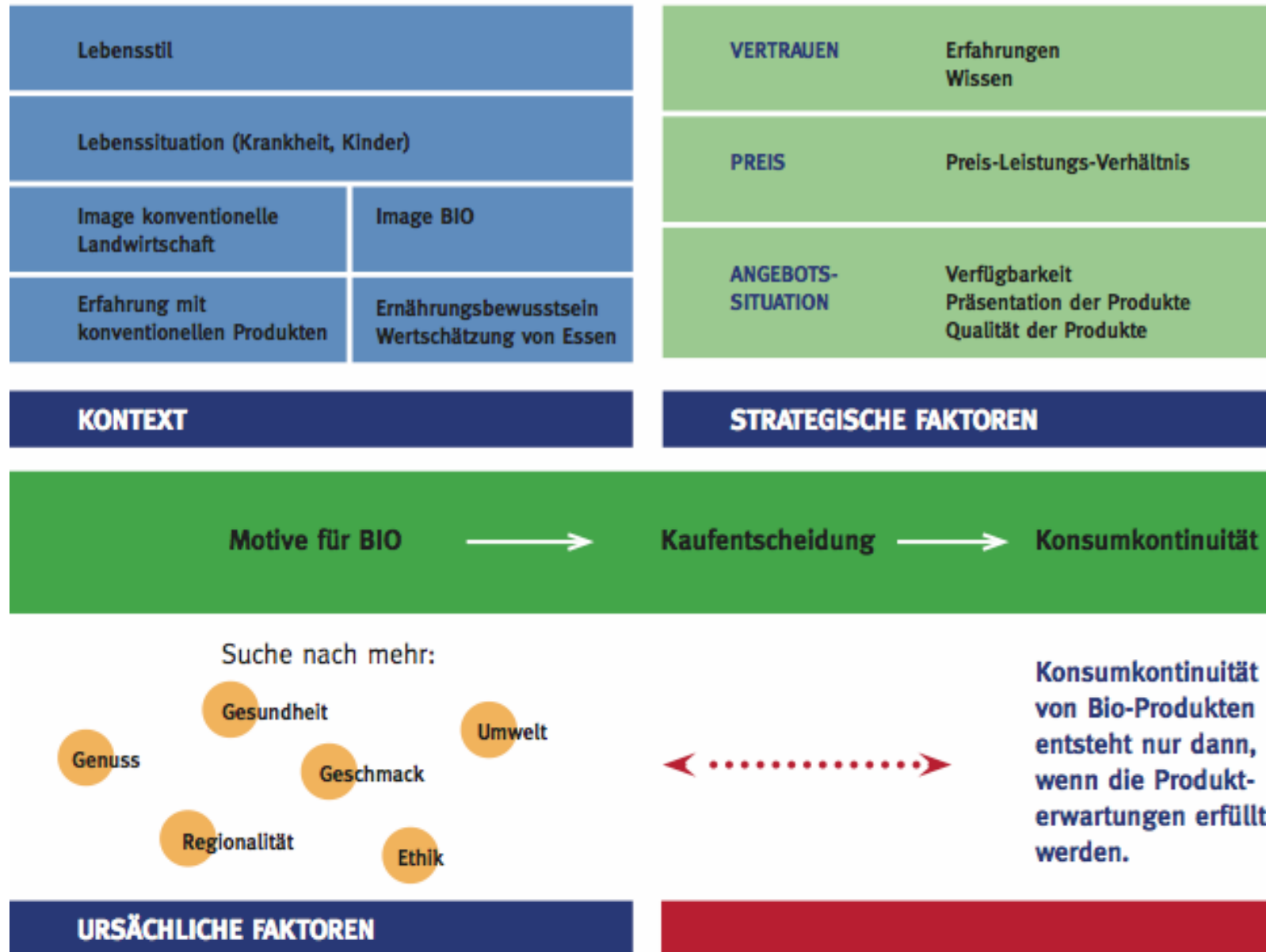
ERGEBNISSE – HAUPTMOTIVE FÜR BIO-PRODUKTE

- **gesunde Lebensmittel**
- **besserer Geschmack**
- **höhere Qualität**



Regionaler Wohlstand – neu betrachtet

ERGEBNISÜBERBLICK



ERGEBNISSE – „Leistungs- / Lust“ – Typ C

Hauptmotiv:

- Sorge um die Gesundheit.

Position zu Bio

- Von positiven Produkteigenschaften und Produktnutzen nicht überzeugt.
- Bio-Siegel ist wenig transparent.
- Bio-Produkte müssen aus der Anonymität heraus treten.
- Bio wird ideologisch aufgeladen wahr genommen.
- Information und Werbung sollte der Identität der Produkte entsprechen.
- Persönliche Kontakte sind zwar Vertrauen bildend, kosten aber zu viel (freie) Zeit.



ERGEBNISSE – „Lieber sein als haben“ – Typ B

Hauptmotiv:

- Gesundere Ernährung insbesondere auch für die Familie und Kinder.
- Wichtig sind Tierschutz, soziale Aspekte und fairer Handel.

Position zu Bio

- Zweifel an der Glaubwürdigkeit von Bio-Qualitäten.
- Bio-Siegel wird nur teilweise vertraut.
- Verbandsmarken und Testberichte stärken das Vertrauen.
- Bio ist etwas Besonderes und sollte auch so kommuniziert werden.



ERGEBNISSE – „Ich brauch´ Wurzeln“ – Typ D

Hauptmotiv:

- besserer Geschmack
- gesündere Lebensmittel
- artgerechte Tierhaltung

Position zu Bio

- Zusatznutzen von Bio ist nicht ersichtlich
- gewünscht werden mehr Informationen und Kontakte zu Produktions- und Verarbeitungsbetriebe (Einkauf auf dem Hof; Erntebeteiligung).
- gesucht werden die Bilder der eigenen Kindheit und des eigenen Gartens
- Bio-Produkte sind oft zu schön und zu perfekt, um echt zu sein.



Regionaler Wohlstand – neu betrachtet

ERGEBNISSE – „Wer nicht wagt, der nicht gewinnt“ – Typ F

Hauptmotiv:

- Bewusstseinsänderungen
- gesündere Ernährung häufig nach Erkrankungen (selbst oder Freunde)

Position zu Bio

- Bio-Produkte werden mit Einschränkung als gesünder angesehen.
- Keine 100%ige Überzeugung in Bezug auf den Produktnutzen und Produktqualitäten.
- Bio fehlt die Ehrlichkeit – die Produkte sehen einfach zu gut aus.
- Vertrauen entsteht vor allem durch persönliche Kontakte.
- Ehrliche Informationen auch über Produktion und Verarbeitung werden vermisst
- Bio muss positive Botschaften vermitteln.



FAZIT und EMPFEHLUNGEN

- Mit dem Kauf von Bio-Produkten wird überwiegend ein **komplexer Qualitätsanspruch** auch im Hinblick auf den Produktnutzen verbunden.
- **ethische Produktmerkmale** sind Bestandteil dieses Anspruches, aber kein alleiniges Kaufmotiv

- **Typspezifisch** deuten sich **unterschiedliche Bewertungen** des Produktnutzens an
- **Typ übergreifend** werden große **Informations- und Vertrauensdefizite** deutlich



FAZIT und EMPFEHLUNGEN

Produkteigenschaften und Produktnutzen von Bio müssen für den Verbraucher wahrnehmbar und erfahrbar werden.

Erforderlich sind **Aktivitäten auf unterschiedlichen Ebenen:**

- für BIO insgesamt (bspw. durch Ernährungs- und Verbraucherberatung) und
- auf Produktebene (durch Unternehmen und Verbände)



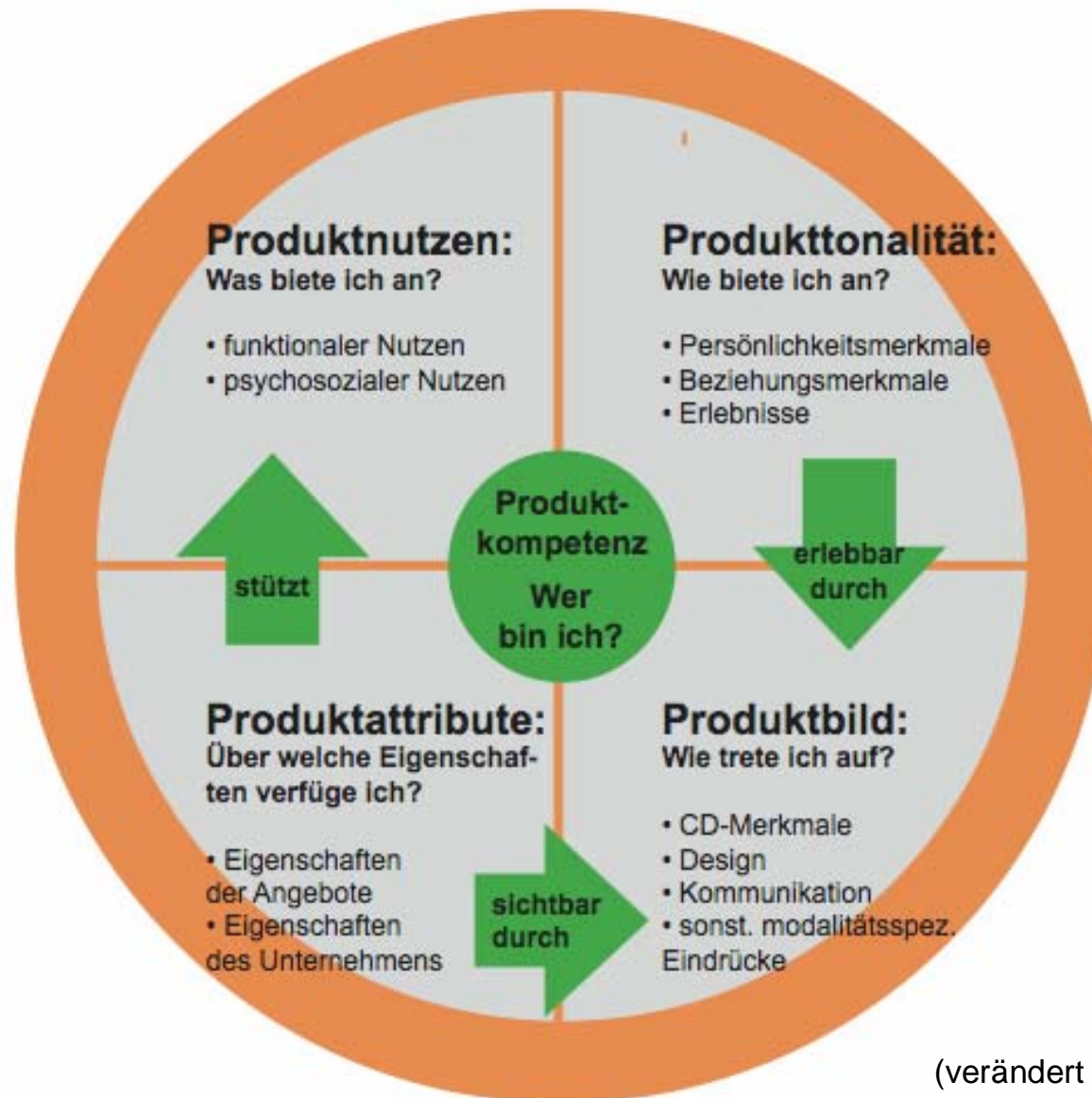
- **Vertiefung und Verstärkung der Informationen zum BIO-Siegel und Verbands-, Erzeuger-/Verarbeiter- und Handelsmarken**

- **Markenkommunikation** kann auch für kleine und mittlere Unternehmen Orientierung geben



Regionaler Wohlstand – neu betrachtet

FAZIT und EMPFEHLUNGEN



(verändert nach Esch 2005)

