



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Einfluss des Images von Bio-Produkten auf den Absatz der Erzeugnisse

JOHANNES SIMONS, CARL VIERBOOM und INGO HÄRLEN

The influence of the image of organic products on market development

According to several surveys organic products widely meet consumers demand, but the corresponding market share in Germany is less than 2,5 %. Missing confidence in the authenticity of organic products, high prices compared to other foods, a low density of distribution, and a lack of a uniform label are regarded as hampering factors for market growth. The influence of the image of organic products on market development, however, is analyzed insufficiently by now. This paper therefore aims at investigating the implications of the image of organic foods on its acceptance by consumers and deriving hints for the development of the market.

The actual study is based on a concept of morphological market research, the results refer to Germany and can be summarized as follows

1. The tradition of the image of organic products is closely associated with the production methods and some kind of ascetic lifestyle. Using those products is classified as part of this lifestyle. Consumers are impressed by a concept of living that is regarded as fundamental. On the other hand perceived changes of the products and prospects for future developments are of less relevance for the image.
2. Consumers' blending of organic products and the ascetic lifestyle might be an important explanation for the low market share of organic products.
3. Positioning organic products within a market segment of tasteful foods necessarily needs to detach the connection between organic products and the "organic lifestyle". This is possible by cooperating with strong brands for example on the market of frozen food or baby food.
4. Moreover, sales opportunities could arise in the segment for wellness-products because organic products are regarded as healthy and thus meet the demands for products in this segment. In any case, one might take into account the competition with other constitutional foods that are produced in a substantially different

way, as e.g. dietary supplement or functional-food. Thus a strategy to benefit from these market opportunities could result in severe problems with the supplying farmers.

Key words: Image research; organic products; morphological market research

Zusammenfassung

Obwohl unterschiedlichen Umfragen zufolge Bio-Lebensmittel den Bedürfnissen der Verbraucher weitgehend entsprechen, beträgt ihr Marktanteil in der Bundesrepublik weniger als 2,5 %. Als absatzhemmende Faktoren werden vor allem Zweifel an der Echtheit der Waren, der Preisabstand zu konventionell erzeugten Produkten, eine geringe Distributionsdichte und das Fehlen eines einheitlichen Labels angegeben. Das Image von Bio-Produkten wird hinsichtlich seiner Wirkung auf die Absatzentwicklung jedoch nur unzureichend analysiert. Deshalb besteht die Zielsetzung dieses Beitrages darin, den Einfluss des Images von Bio-Lebensmitteln auf die Akzeptanz der Produkte zu untersuchen und aus den Ergebnissen Ansatzpunkte für die Marktentwicklung aufzuzeigen.

Die Ergebnisse der Untersuchung, die auf den Konzepten der Morphologischen Marktforschung basieren, beziehen sich auf die Bundesrepublik Deutschland und lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Die Tradition des Images der Bio-Lebensmittel ist durch eine enge Verzahnung mit der zugrunde liegenden Produktionsweise und einer als enthältam eingeschätzten Lebenseinstellung gekennzeichnet. Die Verwendung der Produkte wird in diese Lebensweise eingeordnet. Zudem beeindruckt eine als fundamentalistisch wahrgenommene Lebenseinstellung. Diesen Imagedimensionen kommt ein starkes Gewicht zu. Demgegenüber haben die Aspekte wie Innovationen bei den Produkten sowie Entwicklungsperspektiven eine geringere Bedeutung für das Gesamtimage.

2. Die auf Seiten der Verbraucher bestehende geringe Differenzierung von Bio-Produkten und „Bio-Lebensstil“ ist ein wichtiger Erklärungsfaktor für die Schwierigkeiten bei der Erhöhung des Marktanteils.
3. Für eine Neupositionierung der Bio-Lebensmittel insbesondere im Bereich der Genussmittel ist die Auflösung der engen Verbindungen zum alternativen Lebensstil notwendig. Dies ist durch das Co-Branding mit starken Marken z.B. bei Tiefkühlkost oder bei der Säuglings- und Kleinkindernahrung möglich.
4. Absatzchancen könnten sich auch im „Wellness“-Bereich ergeben, weil die Image-Komponente der Gesundheit von Bio-Lebensmitteln stark mit den Ansprüchen an Produkte im „Wellness“-Bereich korrespondiert. Allerdings würden Bio-Lebensmittel in diesem Marktsegment mit anderen gesundheitsfördernden Lebensmitteln konkurrieren, deren Herstellung sich von denen der Bio-Lebensmittel erheblich unterscheidet, z.B. mit Nahrungsergänzungsmitteln und/oder Functional-Food. Strategien zur Nutzung von Absatzchancen in diesem Marktsegment könnten deshalb zu Problemen mit den Anbietern von Bio-Produkten führen.

Schlüsselwörter: Imageforschung; Bio-Produkte; Morphologische Marktforschung

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Marktanteil von Produkten aus ökologischer Erzeugung an der gesamten Nachfrage nach Lebensmitteln wird für die Bundesrepublik mit Werten von weniger als 2,5 % angegeben (HAMM, 2000; WENDT, LEO, JÜRGENSEN und WILLHÖFT, 1999; HENSCHKE und KIEVELITZ, 2001)¹). Demgegenüber zeigen verschiedene Befragungen (HENDRICKS, 1991; PIELKE, 1995; CMA, 1996; BRUHN, 2000; v. ALVENSLEBEN und BRUHN, 2001), dass

- Bio-Produkte den von den Verbrauchern gestellten Ansprüchen hinsichtlich der Qualitätsaspekte Gesundheit und Rückstandsfreiheit weitgehend entsprechen;
- die Produktionsmethoden des ökologischer Anbaus als umweltverträglicher gelten als die des konventionellen Landbaus;
- eine ausreichende Zahlungsbereitschaft für einen größeren Marktanteil von Bio-Produkten besteht.

Im Zusammenhang mit dem abnehmenden Anteil der Nahrungsmittelausgaben an den Gesamtausgaben ist auch von einer ausreichenden Zahlungsfähigkeit für Nahrungsmittel höherer Qualität auszugehen.

Als hemmende Faktoren für die Ausweitung des Marktanteiles von Bio-Produkten werden bisher vor allem folgende Bestimmungsgründe aufgeführt (vgl.: WENDT, LEO, JÜRGENSEN und WILLHÖFT, 1999)²):

- Zweifel an der Echtheit der Ware;
- hoher Preisabstand im Vergleich zu konventionell erzeugten Produkten;
- geringe Distributionsdichte;
- Fehlen eines einheitlichen Labels.

1) Die Studie von HENSCHKE und KIEVELITZ (2001) enthält eine aktuelle Zusammenstellung und Einordnung von Analysen zu den Märkten für Öko-Produkte.

2) WENDT, LEO, JÜRGENSEN und WILLHÖFT (1999) fassen in ihrer Untersuchung die Ergebnisse unterschiedlicher Nachfrageanalysen zusammen. Zu den einzelnen Analysen vgl. die dort aufgeführte Literatur.

Das Image der Bio-Produkte wird demgegenüber als positiv dargestellt (vgl.: PLÖGER, FRICKE und v. ALVENSLEBEN, 1993; SCHULER, v. ZIEHLBERG und v. ALVENSLEBEN, 1998; v. ALVENSLEBEN und BRUHN, 2001), aber nur unzureichend auf seine absatzbeeinflussende Wirkung hin analysiert. Auch in den bei HENSCHKE und KIEVELITZ (2001) zusammengefassten Expertengesprächen werden zum Themenbereich „Barrieren der Öko-Marktausweitung“ eventuelle Imagedefizite nicht erwähnt.

1.2 Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund besteht die Zielsetzung des Beitrags darin, das Image von Bio-Produkten bezüglich der Auswirkungen auf den Absatz zu untersuchen und Ansatzpunkte für eine Weiterentwicklung des Images aufzuzeigen. Hierzu gliedert sich die Darstellung in folgende Abschnitte:

1. Vorstellung eines Konzeptes für eine psychologisch orientierte Imageanalyse.
2. Analyse des Images von Bio-Produkten auf der Grundlage des vorgestellten Ansatzes.
3. Interpretation der Ergebnisse der Imageanalyse vor dem Hintergrund der Marktgegebenheiten für Bio-Produkte.
4. Aufzeigen von Ansatzstellen für die Ausweitung des Absatzes von Bio-Produkten unter Berücksichtigung der Imageanalyse.

2 Methodische Vorgehensweise

Die zur Ermittlung des Images von Bio-Produkten verwendete Vorgehensweise ist der qualitativen Marktforschung zuzurechnen. Diese unterscheidet sich hinsichtlich der theoretischen Fundierung und der Vorgehensweisen deutlich von den quantitativen Methoden. Die Zielsetzungen beider Ansätze bestehen jedoch in der Beschreibung und Erklärung von Marktzusammenhängen, so dass die Ergebnisse auf dieser Ebene hinsichtlich ihrer Konsistenz und möglicher Ergänzungen beurteilt werden können³).

2.1 Konzept der Bildwirkungseinheit zur Imageanalyse

Die nachstehende Imageanalyse basiert auf der Morphologischen Psychologie und der daraus abgeleiteten Morphologischen Marktforschung (vgl.: MELCHERS, 1993; SALBER, 1981). Diese geht von der Voraussetzung aus, dass die Verwendung von Produkten durch Verbraucher von unterschiedlichen Motiven bestimmt wird. So können beispielsweise der Verwendung von Bio-Produkten folgende, sich ergänzende Motive zugrunde liegen⁴):

- Sicherstellen der Gesundheit durch rückstandsfreie Nahrungsmittel;

3) Eine ausführliche Darstellung der Auseinandersetzung zwischen den unterschiedlichen Ansätzen der Marktforschung muss aus Platzgründen an dieser Stelle unterbleiben. Eine einführende Beschreibung der unterschiedlichen Ansätze und der damit verbundenen Probleme findet sich bei BORTZ, DÖRING (1995), KROEBER-RIEL, WEINBERG (1996); detaillierte Darstellungen der theoretischen Fundierung und der Methoden bei LAMNEK (1993).

4) Die aufgeführten Motive geben keine vollständige Analyse der Bestimmungsfaktoren für die Verwendung von Bio-Produkten wider. Sie sind teilweise in den Untersuchungen der CMA zur Verwendung von Öko-Produkten aufgeführt (z.B.: CMA, 1996; v. ALVENSLEBEN, 2001).

- Schaffen einer Synthese von technischem Fortschritt und umweltschonender Wirtschaftsweise;
- Leisten eines (demonstrativen) Beitrages zum Umwelt- und Tierschutz;
- Wiederherstellen überschaubarer Ordnungen durch eine bewusste Begrenzung auf natürlich erzeugte, regionale und saisonale Nahrungsmittel;
- Einbinden der eigenen Ernährung in natürliche Kreisläufe;
- Nutzen der eigenen Fähigkeiten zur Herstellung von Nahrungsmitteln aus weitgehend unverarbeiteten Produkten.

Generell werden Marktentwicklungen dem Ansatz der Morphologischen Marktforschung zufolge durch Spannungsverhältnisse zwischen den unterschiedlichen Motiven der Produktverwendung erklärt. So variiert die Bedeutung der einzelnen Motive in Abhängigkeit von äußeren Gegebenheiten: Der Sicherstellung einer schadstofffreien Ernährung kommt beispielsweise nach der Veröffentlichung von Lebensmittelskandalen ein besonderes Gewicht zu (vgl. HENSCHKE, 2001).

Die Systematisierung der Phänomene auf den Märkten und die Ableitung des Funktionszusammenhangs erfolgt in der Morphologischen Marktforschung mit dem Konzept der Produktwirkungseinheit (MELCHERS, 1993; SALBER, 1981).

Aus psychologischer Sicht kommt dem Image eines Produktes für seine Verwendung eine zentrale Bedeutung zu, weil es die Möglichkeiten und die Grenzen der Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse der Produktverwendung bestimmt.

Grundlage für die Analyse von Images in der Morphologischen Marktforschung bildet die sog. Bildwirkungseinheit (MELCHERS, 1993; SALBER, 1981; VIERBOOM, 1985). Hiermit werden die Images sowohl nach unterschiedlichen Dimensionen gegliedert als auch zusammenfassend als Bild charakterisiert. Auch dieses Konzept basiert auf dem Leitgedanken des Zusammenwirkens verschiedener spannungsvoller Dimensionen. Ein Image ist eine Vermittlung solcher Dimensionen in einem – anschaulich zu machenden – Bild.

in der Vergangenheit zugeordnet wird, ob sein Image Kontinuität und Stabilität beinhaltet. Andererseits spielt der Aspekt der Neuerungen und die Beweglichkeit des Images im Spannungsverhältnis zwischen Tradition und Veränderung eine Rolle für das Gesamtbild.

Beeindruckung und Einordnung: Unter dem Begriff der Beeindruckung sind die Momente eines Images zusammengefasst, die Verlockungen hervorrufen oder Ärger verursachen. Im Gegenzug charakterisiert der Aspekt der Einordnung die Position des Produktes im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld. Hierdurch erhalten die beeindruckenden Dimensionen eines Images ihren spezifischen Stellenwert für das Gesamtimage.

Perspektiven und Faktizitäten: Die Imagedimension der Perspektiven beschreibt die weitere Entwicklung eines Images hinsichtlich der wahrgenommenen Ziele. Für das Gesamtbild ist von Bedeutung, ob zukünftig mit einer Verbesserung oder Verschlechterung des Images gerechnet wird. Demgegenüber stehen die Faktizitäten, die den konkreten Nutzen, die Leistungen, aber auch die Unzulänglichkeiten des Produktes beschreiben. Die Erfahrungen beim Umgang mit den Produkten haben erheblichen Einfluss auf die Einschätzung sowohl der Faktizitäten als auch der Entwicklungsperspektiven.

2.2 Erhebungsmethode

Für eine Analyse auf der Grundlage der Produkt- und der Bildwirkungseinheit ist es notwendig, das Erleben und Verhalten im Zusammenhang mit der Produktverwendung detailliert und den Alltagsverhältnissen entsprechend zu erheben.

Das Konzept der Morphologischen Marktforschung arbeitet hierzu mit Intensivbefragungen. Morphologische Intensivbefragungen – in Form von Einzel- und Gruppeninterviews – sind so organisiert, dass sie sich an spezifischen Fragestellungen orientieren und trotzdem den befragten Personen genügend Gelegenheit gewähren, ihre eigene Sicht des Untersuchungsgegenstandes darzustellen. Diese Befragungen bieten eine individuelle Gesprächsverfassung, die den Gedanken, Phantasien und auch den emotionalen Bewegungen der Interviewpartner Gelegenheit zum Ausdruck gibt, ohne durch ein hohes Ausmaß an sozialer Kontrolle beeinflusst zu sein. Mit solcher Gesprächsführung lässt sich eine besondere Vertrauenssituation schaffen, in der verzerrende Faktoren wie soziale Erwünschtheit, moralische Forderungen etc. weitgehend ausgeschaltet sind. Die Zielsetzung dieser Interviews besteht darin, die Motive der am Markt Handelnden zu verstehen und aus diesem Verständnis heraus die Marktreaktionen zu erklären.

Befragungen dieser Art dauern in der Regel ca. zwei Stunden und erfordern besonders geschulte Fachkräfte, die aufgrund ihrer Ausbildung in der Lage sind,

- durch spezielle, für jeden Befragten zu variierende Interviewtechniken die erforderliche Auskunftsbereitschaft und –fähigkeit zu erreichen;
- aus den Stellungnahmen und Bildern der Befragten schwer verbalisierbare Wirkungszusammenhänge herauszufiltern;
- das Untersuchungsthema differenziert zu beleuchten und durch Variierung der Befragung optimal auszuloten;

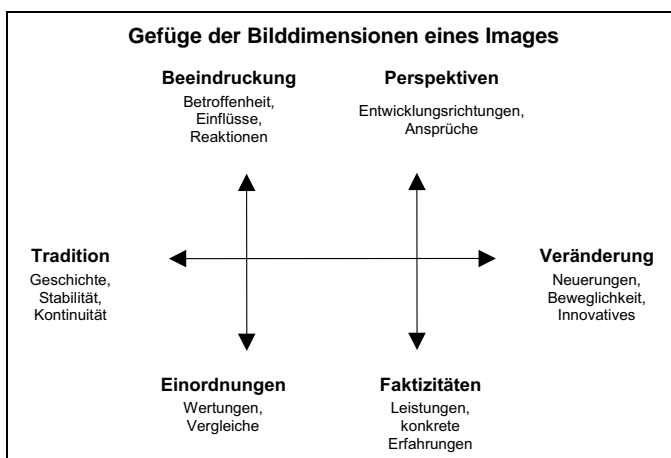


Abbildung 1

Die einzelnen Dimensionen, nach denen das Image gegliedert ist, lassen sich wie folgt bezeichnen und charakterisieren:

Tradition und Veränderung: Für das Gesamtimage eines Produktes ist einerseits von Bedeutung, welches Image ihm

– bereits während der Befragung psychologische Systematisierungen vorzunehmen.

Diese Form der Intensivbefragung und der kontinuierliche Austausch im Team der beteiligten Interviewer bietet zudem die Möglichkeit, Hypothesenbildung und Frageentwicklungen während des gesamten Untersuchungsprozesses laufend anzupassen (vgl. Abbildung 2). Der Untersuchungsablauf ist demnach durch einen kontinuierlichen Prozess der Hypothesenbildung und –prüfung gekennzeichnet.

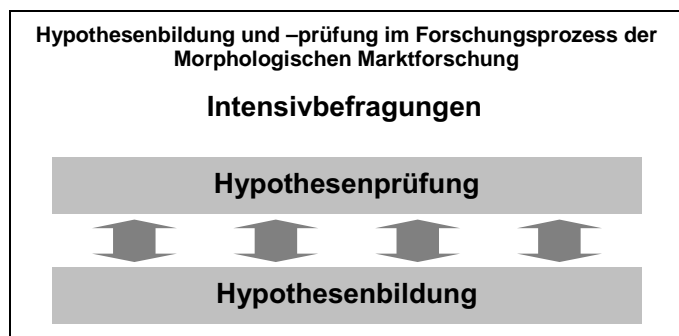


Abbildung 2

Die für die Wahrnehmung von Produkten, Dienstleistungen oder Kommunikationsmaßnahmen relevanten Bedeutungsgehalte und Einflussfaktoren sind – unter der Voraussetzung einer entsprechend intensivierten Befragung – mit einer relativ geringen Fallzahl festzustellen. In qualitativen Untersuchungen auf der Grundlage der morphologischen Marktforschung sind Stichprobengrößen zwischen 30 und 60 Personen üblich, die – in Abhängigkeit vom jeweiligen Auftragsdesign – in Einzel- oder Gruppeninterviews befragt werden. Eine solche Stichprobengröße erlaubt es, die zu untersuchenden Fragestellungen weitgehend komplett zu erfassen und ein psychologisches Funktionsverständnis des Untersuchungsgegenstandes und seiner Einzelaspekte zu gewinnen. Eine Gewichtung der einzelnen Einflussfaktoren in einer Grundgesamtheit oder eine Quantifizierung von Marktsegmenten auf der Grundlage der qualitativen Ergebnisse ist demgegenüber nur durch zusätzliche quantifizierende Methoden möglich.

Im Rahmen dieses Beitrages konnte aufgrund des damit verbundenen hohen finanziellen Aufwandes keine eigenständige, umfassende Studie zum Image der Bio-Produkte durchgeführt werden. Die Ergebnisse basieren auf Sekundärauswertungen von Interviews, Gruppendiskussionen und qualitativen Inhaltsanalysen, die im Rahmen von Studien zu den Themenbereichen Lebensmittel, Einkaufsverhalten, Landwirtschaft, Gesundheit und Medienrezeption von *Wirtschaftspsychologen Vierboom & Härten* durchgeführt wurden. Im Zusammenhang dieser Studien hatte auch die Erzeugung und Verwendung von Bio-Produkten ein erhebliches Gewicht, so dass für eine Untersuchung zum Image von Bio-Lebensmitteln ausreichend Material zur Verfügung stand⁵⁾.

5) Für die Untersuchung wurden u.a. auch Interviews aus einer Studie zum Umgang der Verbraucher mit der Landwirtschaft ausgewertet. Für diese im Auftrag der Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau im Jahre 1998 erstellte Qualitativ-Studie wurden Intensivbefragungen mit insgesamt 60 Personen durchgeführt. Im Jahre 1999 erfolgte eine Repräsentativbe-

Die nachstehend dargestellten Ergebnisse geben die Sichtweisen aus Befragungen und Medienanalysen wieder. Die dabei zu beobachtenden Wahrnehmungen und Einstellungen sind im Markt wirksam und stellen damit adäquate Untersuchungsgegenstände dar.

3 Ergebnisse der Analyse des Images von Bio-Produkten

Bezeichnend für das Image der Bio-Produkte ist eine enge Verzahnung mit der zugrunde liegenden Produktionsweise und der Lebenseinstellung, die als Hintergrund für die Verwendung von Bio-Produkten unterstellt wird. Ein eigenständiges Produktimage konnte demgegenüber aus den Untersuchungsmaterialien nicht abgeleitet werden.

Ausgehend vom vorliegenden Datenmaterial lassen sich mit Hilfe des Konzeptes der Bildwirkungseinheit die einzelnen Dimensionen des Images von Bio-Produkten wie folgt charakterisieren:

Tradition: Die Imagedimension der Tradition von Bio-Produkten ist durch Vorstellungen von Bio- und Naturkostläden gekennzeichnet, die sich aus dem Gegensatz zu den sonstigen Produktions- und Vermarktungsformen definieren. Damit verbunden sind Aspekte der Esoterik und der Sektenbildung sowie der Enthaltbarkeit und des Verzichts. Die Verwendung von Bio-Produkten ist eng verknüpft mit den Bildern des „Müsli-Essers“, unprofessionellen Bio-Läden mit begrenztem Angebot sowie Obst und Gemüse, das einen wenig frischen Eindruck macht.

Als weitere Komponente der Imagedimension Tradition werden Bilder über naturnahe Lebensstile, Museumslandwirtschaft, sich selbst versorgende Gemeinschaften sowie grundsätzlich technologiefeindliche Weltanschauungen erwähnt. Diese Lebensstile symbolisieren Herkunftsgewissheit; in der Umsetzung bedeuten sie einen erheblichen Aufwand, dem die Bequemlichkeit bei der Nutzung von Convenienceprodukten gegenübersteht.

Veränderung: Als Neuerungen erscheinen Versuche, Bio-Lebensmittel im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel zu etablieren. Aus der Zusammenarbeit mit den Handelsketten resultiert auch eine Verringerung der Herkunftssicherheit. Die Entwicklung von den Naturkostläden hin zu den Supermärkten spielt für den Gesamteindruck jedoch keine dominierende Rolle.

Der hohe Marktanteil von Bio-Produkten im Bereich der Säuglingsernährung wird häufig als Veränderung angeführt. Diejenigen, die sich mit dem Thema der Vermarktung von Bio-Produkten stärker auseinandersetzen, erwähnen auch Entwicklungen und Absatzsteigerungen im Marktsegment der Diätetik (bei Neurodermitis oder Herzerkrankungen) oder in dem Bereich, der allgemein mit „Wellness“ bezeichnet wird. Die aufgeführten Veränderungen betonen insbesondere den Gesundheitsaspekt der Bio-Lebensmittel.

Insgesamt kommt es zu einer Verallgemeinerung und „Verwässerung“ des Begriffs „Bio“ oder „Öko“, nicht nur

fragung bei 1.000 Personen in der BRD, auf Basis der qualitativen Befunde (CMA und Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau (FIP), 1999) – Wertvolle Hinweise ergaben sich auch bei der Sichtung von 30 Interviews mit Journalisten im Rahmen eines Projektes der Edmund Rehwinkel-Stiftung (VIERBOOM und HÄRTEN, 1999).

bei Lebensmitteln, sondern vor allem auch bei anderen Produkten und Bezeichnungen. Es gibt „Öko-Häuser“, „Bio-Snacks“, „Öko-Parteien“ und nicht zuletzt auch die „Öko-Steuer“. Eine Entwertung durch Inflationierung der Begriffe erscheint bei Lebensmitteln jedoch weniger gravierend als in den übrigen Bereichen.

Beeindruckung: Die Konsequenz der kontrolliert biologischen Erzeugung und der Lebensweise spiegelt sich auch im Image der Produkte wider. Die beeindruckende Komponente des Images ist jedoch hinsichtlich ihrer positiven und negativen Wirkung ambivalent: Der Fundamentalismus fordert Bewunderung heraus; die Verwendung von Bio-Produkten und die zugrunde liegenden Produktionsweisen erscheinen als „political correct“. Der Fundamentalismus wirkt aber auch unnötig beschränkend, ängstlich und wenig souverän. Vor allem die missionarischen Auftritte der Bio-Anhänger werden als Zeichen der Unsicherheit und der Eifersucht auf eine sich nicht beschränkende Lebensweise wahrgenommen.

Einordnung: Die Bio-Produkte sind eingeordnet in einen Lebensstil, der sowohl durch eine starke Ausrichtung auf Gesundheit als auch auf die Erhaltung einer natürlichen Umwelt ausgerichtet ist. Bio-Produkte symbolisieren ein Nischendasein für Idealisten. Mit diesem Lebensstil verbunden werden Aspekte der Technologiefreudigkeit und daraus resultierende Konsequenzen für die Lebensführung. Auch homöopathische Medizin, Naturheilverfahren, Einkäufen auf dem Bauernhof und die Bevorratung für den Winter durch das Einwecken von Obst und Gemüse bzw. das Kochen von Marmelade werden in den Zusammenhang der Bio-Produkte eingeordnet.

Verbraucher, die sich diesem Lebensstil nicht zurechnen, berichten davon, dass sie sich in Bio- bzw. Naturkostläden unwohl fühlen. Sie empfinden eine Atmosphäre von gegenseitiger Skepsis bis hin zu gegenseitigem Misstrauen.

Perspektiven: Die Imagedimension der Perspektiven ist vor allem auf die Verwendung in sensiblen Bereichen der Ernährung beschränkt. Dies gilt für die Säuglings- und Kleinkindernahrung sowie für eine gesundheitsfördernde Diätetik. Innovationen im Hinblick auf die Positionierung als Genussmittel fallen demgegenüber nicht ins Gewicht.

Im Zusammenhang mit den Veränderungen bei der Vermarktung von Bio-Produkten und der Verwässerung der Begriffe „Bio“ und „Öko“ erscheint auch eine Banalisierung möglich, „Bio“ und „Öko“ beschreiben nicht länger etwas Besonderes, sondern zunehmend etwas Banal-Alltägliches. Die Begriffe verlieren den Bezug zu den Weltanschauungen.

Faktizitäten: Bio-Produkte gelten als gesund. Die Erhältlichkeit wird als begrenzt angesehen, sie beschränkt sich – abgesehen vom Trockensortiment – weitgehend auf die traditionellen Bio-Absatzwege. Im traditionellen Lebensmittel Einzelhandel fallen zudem Möglichkeiten zum Kauf von Kartoffeln und Möhren auf.

Vom Geschmack her ist die Beurteilung nicht einheitlich: Auf der einen Seite wird wegen der Natürlichkeit der Produkte auch ein guter Geschmack vermutet (vor allem bei Obst und Gemüse). Auf der anderen Seite gelten z.B. Backwaren eher als trocken und staubig; dies gilt insbesondere für Kuchen.

Insgesamt ist im Image der Bio-Produkte ein starkes Gewicht der Dimensionen Tradition, Beeindruckung und Ein-

ordnung festzustellen. Diese bestimmen in weiten Bereichen das Gesamtbild und erfordern aus Sicht der Verbraucher eine Auseinandersetzung mit diesem Lebensstil. Die in den Untersuchungen von RÖDER (1997) und BRUHN (2000) festgestellte abnehmende Bedeutung der traditionellen Käufer für den Absatz der Bio-Produkte und die Erschließung neuer Marktsegmente wird von den Verbrauchern offensichtlich (fast) nicht bemerkt. Diese neueren Entwicklungen bei der Vermarktung haben deshalb (noch) keinen großen Einfluss auf das Image der Bio-Produkte. Für die Analyse der Auswirkungen des Images auf den Absatz sind sie deshalb bisher von sehr geringer Bedeutung.

Eine Verbindung von Bio-Produkten und Genuss wird von den Befragten nicht hergestellt. Hervorgehoben werden vielmehr Aspekte der Prozessqualität und Gesundheit. Entsprechende Ergebnisse weisen auch von v. ALVENSLEBEN und BRUHN (2001) sowie die bei HENSCHKE und KIEVELITZ (2001) zusammengestellten Umfrageergebnisse aus.

Die Analyse des Images widerspricht nicht den bisherigen Untersuchungen, sondern trägt vielmehr zu einer Ergänzung bei. Die Untersuchung weist aus, dass die Produkte als gesundheitlich unbedenklich gelten und die zugrunde liegende Produktionsweise als umwelt- und tiergerecht angesehen wird. Sie zeigt aber auch, dass diese Aspekte das Gesamtimage nicht umfassend beschreiben.

4 Interpretation der Ergebnisse vor dem Hintergrund der Marktgegebenheiten

Ausgehend von der Analyse des Images der Bio-Produkte lassen sich für den Einfluss auf den Absatz folgende Punkte ableiten:

1. Die starke Imageverbindung zwischen Bio-Produkten und Bio-Lebensstil behindert derzeit eine erfolgreiche Positionierung als Genussmittel. Die begrenzenden Aspekte des Images stehen im Gegensatz zu einer auf Genuss ausgerichteten Ernährungs- und Lebensweise.
2. Der Fundamentalismus und die Unversöhnlichkeit, mit denen Anhänger und Gegner des Bio-Landbaus ihre Auseinandersetzungen führen, verlangt vom Verbraucher bei der Verwendung von Bio-Produkten eine weitgehende Identifikation zugunsten der Produktionsweisen. Bio-Produkte werden als Zeichen der Zugehörigkeit zu einer dieser Gruppen wahrgenommen. Eine Gelegenheitsverwendung wird hierdurch erheblich erschwert.

Diese Schlussfolgerung scheint im Widerspruch zu den Ergebnissen von unterschiedlichen Befragungen zur Einkaufshäufigkeit bei Bio-Produkten zu stehen: In diesen Untersuchungen gaben ca. 20 % der Befragten an, Bio-Produkte häufig bzw. (fast) regelmäßigen zu kaufen; ca. 50 % der Befragten stuften ihre Einkaufshäufigkeit als gelegentlich ein (CMA 1996; v. ALVENSLEBEN, 2001). Unter Berücksichtigung des Marktanteils der Bio-Produkte von nur ca. 2 % lässt sich jedoch feststellen, dass die Einkaufsmengen der einzelnen Verbraucher sehr gering sein müssen und/oder die Antworten bezüglich des tatsächlichen Einkaufsverhaltens erheblich verzerrt sind⁶).

6) Zur Beurteilung der Aussagefähigkeit der Verbraucherbefragungen zum Kauf von Bio-Lebensmitteln vgl. auch v. ALVENSLEBEN (2001) und HAMM (2000).

3. Die Konsequenz, mit der die Prinzipien der Bio-Erzeugung vertreten werden, wirkt sich fördernd auf den Absatz von Baby-Kost aus. In diesem Bereich kommt dem Sicherheitsaspekt eine besondere Bedeutung zu; er überdeckt die ansonsten als eher negativ eingestuft Dimensionen. Aufgrund der traditionsreichen Marken bei Säuglings- und Kleinkindernahrung ist das Bio-Image zudem nicht so dominant wie in anderen Bereichen, so dass die enge Verbindung der Produkte zum Bio-Lebensstil zurücktritt. Der Absatz wird jedoch schwerpunktmäßig durch Angst vor Rückständen in den Nahrungsmitteln gefördert, nicht durch den Genuss.
4. Nach beunruhigenden Lebensmittelskandalen gewinnt der Fundamentalismus der Weltanschauung und die geringe Vermischung des Bio-Landbaus mit den konventionellen Vermarktungswegen an Bedeutung für den Absatz der Produkte. Die Sicherheit der Lebensmittel wird zur dominierenden Imagedimension, so dass die Verwendung von Bio-Produkten ansteigt. Mit einem Verblasen der Skandalwirkung nehmen jedoch die übrigen Imagedimensionen ihr ursprüngliches Gewicht wieder ein.
5. Der Absatz der Bio-Produkte über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel widerspricht dem Imagezug fundamentalistischer Traditionen. Solange Bio-Produkte mit einem alternativen Lebensstil gleichgesetzt werden, kann der Absatz über diesen Vertriebsweg zu einer Aushöhung der Glaubwürdigkeit bei bisherigen Käuferschichten führen.
6. Vor allem im Bereich der Backwaren behindern Produkt-erfahrungen und Vorurteile eine Erhöhung der Absatzmengen. Demgegenüber unterstützt der positiv eingeschätzte Geschmack bei Obst und Gemüse die Absatzausdehnung.

Die aufgezeigten Zusammenhänge verdeutlichen, dass eine psychologisch orientierte Analyse des Images von Bio-Produkten zu einer Erklärung der Schwierigkeiten der Marktausdehnung beiträgt.

5 Ansatzpunkte für eine Ausdehnung des Marktanteils der Bio-Produkte

Die Änderung eines Images und seiner Auswirkungen auf den Absatz ist nur allmählich möglich. So ist hervorzuheben, dass die oben aufgeführten, neueren Entwicklungen beim Absatz von Bio-Produkten – auch wenn sie wahrgenommen werden – nicht unmittelbar das gesamte Image ändern, sondern erst allmählich einen deutlichen Einfluss auf das Gesamtbild gewinnen:

- In einem ersten Schritt kommen sie in den Dimensionen Veränderungen, Perspektiven und Faktizitäten zum Ausdruck.
- Zur Änderung der Dimensionen Einordnung und Beeindruckung müssen die neueren Entwicklungen Stabilität und Konstanz aufweisen.
- Die Imagedimension der Tradition wird demgegenüber durch Veränderungen und Neuerungen kaum berührt.

Die Erhöhung des Marktanteils von Bio-Produkten in der Bundesrepublik Deutschland setzt die Berücksichtigung der

psychologischen Motive der Produktverwendung und damit auch die oben dargestellten Ergebnisse der Imageanalyse voraus⁷). Die Kopie erfolgreicher Strategien aus den europäischen Nachbarländern trägt den Besonderheiten des deutschen Marktes u.U. nicht ausreichend Rechnung⁸).

Für eine Erweiterung des Absatzes von Bio-Lebensmitteln und eine Neupositionierung im Markt erscheint vor dem Hintergrund der Analyseergebnisse die Aufhebung der Verbindung zwischen einer beschränkenden Lebensweise und den Bio-Lebensmitteln erforderlich. Hierzu können folgende Punkte beitragen:

1. Entspannung des durch Unversöhnlichkeiten geprägten Verhältnisses zwischen der Bio-Erzeugung und dem konventionellen Anbau. Durch die Aufhebung der starken Polarisierungen werden Hemmschwellen für die Verwendung der Nahrungsmittel abgebaut. Vor allem die Gelegenheitsverwendung beinhaltet ein erhebliches Potenzial für die Ausdehnung des Marktanteils von Bio-Produkten, dessen Nutzung durch die Verknüpfung von Bio-Produkten mit bestimmten Lebensanschauungen erschwert wird.

Die Verringerung der Spannungen hätte auch für die konventionelle Landwirtschaft eine positive Bedeutung, weil sie sich durch Zubilligung gegen die Angriffe der Fundamentalisten besser wehren könnte (vgl. PETERSEN, 1997).

2. Verkostungen zur Veränderung der Produkterfahrungen und der Vorurteile. Hierdurch lassen sich neue Anreize für den Kauf der Produkte schaffen.
3. Glaubwürdige Vermittlung der Genussorientierung durch entsprechende Vertreter aus der Spitzen-Gastronomie. Diese Vertreter können vermitteln, dass
 - Genuss und Bio-Produkte kein Gegensatz sind;
 - ein Nebeneinander von Bio- und konventionellen Produkten möglich und – zumindest im Bereich des Genießens – sinnvoll ist.

Aufgrund der starken Bedeutung der Imagedimensionen Tradition, Beeindruckung und Einordnung ist jedoch bei diesem Ansatz nur längerfristig mit Erfolg zu rechnen.

4. Co-Branding. So wie bei der Baby-Kost ist ein Co-Branding auch in anderen Bereichen der Vermarktung von Bio-Lebensmitteln möglich. Über die Handelsmarken des Lebensmitteleinzelhandels werden auch derzeit schon Tiefkühlgemüse etc. vermarktet. „Frosta“ als Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich der Tiefkühlkostvermarktung vertreibt Gemüse von Bioland, das auf den Packungen mit beiden Namen gekennzeichnet ist. Diese Vorgehensweise trägt dazu bei, die Loslösung des Produktimages vom Wirkungszusammenhang „Lebensweise“ zu fördern und absatzhemmende Imagedimensionen von Bio-Produkten auszugleichen. Die Markenbildung kann als „Ersatzgarantie“ für die Echtheit der Produkte fungieren (vgl. BRUHN und v. ALVENSLEBEN, 2001).
5. Einsatz im „Wellness“-Bereich. Dieser ist – ähnlich wie die Verwendung von Bio-Lebensmitteln – durch Bemü-

7) Für die Erarbeitung einer umfassenden Vermarktungsstrategie ist neben der Imageanalyse vor allem die Untersuchung der Motive der Produktverwendung notwendig.

8) Die Strategieüberlegungen von Bündnis 90/Die Grünen lehnen sich stark an das dänische Vorbild an (vgl. Agra-Europe, 2000).

hungen um die Gesundheit und durch damit verbundene Aufwände gekennzeichnet. Die Image-Komponente der Gesundheit von Bio-Lebensmitteln korrespondiert stark mit den Ansprüchen an die Produkte, die im „Wellness“-Bereich Verwendung finden. Allerdings müssen Bio-Produkte in diesem Marktsegment mit anderen gesundheitsförderlichen Lebensmitteln, mit Nahrungsergänzungsmitteln und/oder Functional-Food konkurrieren. Eine konsequente und ausschließliche Ernährung mit Bio-Produkten ist im „Wellness“-Bereich nicht zu erwarten; der ganzheitliche Ansatz einer ökologischen Weltanschauung wird ignoriert. Die Strategie einer Marktausweitung in diesem Segment könnte deshalb zu erheblichen Problemen mit den Anbietern von Bio-Produkten führen.

6. Gezielte Förderung des Absatzes bei älteren Verbraucherschichten. BRUHN und v. ALVENSLEBEN (2001) stellen eine Verlagerung der Nachfrage nach Bio-Produkten hin zu den älteren Verbraucherschichten fest. Sie begründen diese Entwicklung mit einer zunehmenden Bedeutung der Gesundheit und einer „Entideologisierung des Biokonsums“. Diese – auch vor dem Hintergrund der Imageanalyse konsistente – Erklärung weist auf ähnliche Entwicklungsmöglichkeiten wie im „Wellness“-Bereich hin.

Die Ausdehnung des Absatzes von Bio-Produkten durch eine Erschließung des Marktpotenzials der Gelegenheitsverwender hat zur Folge, dass die Produkte hinsichtlich ihrer symbolischen Funktion für einen besonderen Lebensstil an Bedeutung verlieren. Dies könnte vor allem in den traditionellen Absatzbereichen einen Verlust an Glaubwürdigkeit und Identifikation zur Folge haben und damit die Absatzmöglichkeiten verringern. Der traditionelle Bereich scheint derzeit für den Gesamtabsatz der Bio-Produkte eine wichtige, aber nicht mehr die herausragende Rolle zu spielen; er wird von RÖDER (1997) mit ca. 27 % angegeben. Vor allem bei der Säuglings- und Kleinkindernahrung ist es jedoch denkbar, dass die entsprechenden Bedürfnisse der Käufer hinsichtlich Sicherheit und „Natürlichkeit“ nicht mehr vollständig gedeckt werden, wenn Bio-Produkte z.B. zunehmend im sog. „Wellness“-Bereich positioniert oder verstärkt über den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt werden. Der Markt für Bio-Produkte könnte sich weiter differenzieren; Erzeuger und Anbauverbände, die sich den Veränderungen in der Vermarktung entgegenstellen, könnten die Marktsegmente bedienen, in denen die Sicherheit der Produkte durch die konsequente Weltanschauung kommuniziert wird.

Literaturverzeichnis

- Agra-Europe (2000): Ökolandbau mit vereinten Kräften aus der Nische führen. Jg. 42, Länderberichte, S. 1 – 2.
- ALVENSLEBEN, R., VON; BRUHN, M. (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Ergebnisse einer Langfriststudie. Vortrag auf der 51. Öffentlichen Hochschultagung der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel am 09.02.2001 in Kiel. Internet Dokument <http://www.uni-kiel.de/agrarmarketing/Lehrstuhl/maikebiohoch.pdf>.
- ALVENSLEBEN, R. VON (2001): Beliefs associated with Food Produktion Methods. In: FREWER, L.; RISVIK, E.; SCHIFFERSTEIN, H. (Hrsg.): Food Choice in Europe. London (in Vorbereitung).
- BORTZ, J.; DÖRING, N. (1995): Forschungsmethoden und Evaluation, 2., vollständig überarb. und aktualisierte Auflage. Berlin, Heidelberg.
- BRUHN M.; ALVENSLEBEN, R. VON (2001): Der Wandel der Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Konsequenzen für das Marketing. In: REENTS, H.J. (Hrsg.): Von Leit-Bildern zu Leit-Linien: Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau, 6. – 8. März 2001 Freising-Weihenstephan. Berlin.
- BRUHN, M.: Consumer survey. Zitiert nach: VON ALVENSLEBEN (2001).
- CMA (1996): Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoproducten“ insbesondere zu Obst und Gemüse. CMA Mafo Briefe.
- CMA und Fördergemeinschaft Integrierter Pflanzenbau (FIP) (1999) (Hrsg.): Von zarten Pflänzchen und Schuldzuweisern – Verbrauchertypen, ihre Einstellung zur Landwirtschaft und wie man mit ihnen umgeht. ZMP-Schriftenreihe „Materialien zur Marktberichterstattung“, Bd. 29. Bonn.
- HAMM, U. (2000): Der Markt für Öko-Lebensmittel – Ein lohnenswertes Betätigungsfeld für Marktforscher und Marketing-Experten. Agrarwirtschaft 49, H. 8, S. 277 – 279.
- HENSCHKE, H.U. (2001): Preis und Qualität bestimmen das Kaufverhalten Lebensmittelzeitung o.J. Nr. 18 vom 04.05., S. 63.
- HENSCHKE, H.U.; KIEVELITZ, H. (2001): Nachfragepotential für Öko-Produkte in Nordrhein-Westfalen. Soest.
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. (1996): Konsumentenverhalten. 6., völlig überarb. Auflage. München.
- LAMNEK, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. 2. überarbeitete Auflage. Weinheim.
- MAYRING, P. (1996): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 3. überarb. Auflage. Weinheim.
- MELCHERS, C.B. (1993): Morphologische Marktpsychologie – eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher. In: Wirklichkeit als Ereignis – Das Spektrum einer Psychologie von Alltag und Kultur, Band 1. Bonn, S. 28 – 58.
- PETERSEN, C. (1997): Entwicklung und Perspektiven des ökologischen Landbaus und dessen Rahmenbedingungen in Dänemark. In: NIEBERG H. (Hrsg.): Ökologischer Landbau: Entwicklung, Wirtschaftlichkeit und Umweltrelevanz. Landbauforschung Völkenrode, Sonderheft 175. Braunschweig, S. 41 – 50.
- PIELKE, M. (1995): Vermarktungskonzept für kontrolliert ökologisch erzeugtes Getreide in Nordrhein-Westfalen. Witterschlick/Bonn.
- PLÖGER, M.; FRICKE, A.; ALVENSLEBEN, R. VON (1993): Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten. Kiel.
- RÖDER, E. (1997): Entwicklungstendenzen der Nachfrage nach Öko-Produkten – Ergebnisse einer Längsschnittanalyse 1984 bis 1994. In: NIEBERG H. (Hrsg.): Ökologischer Landbau: Entwicklung, Wirtschaftlichkeit und Umweltrelevanz. Landbauforschung Völkenrode, Sonderheft 175. Braunschweig, S. 177 – 184.
- SALBER, W. (1981): Wirkungseinheiten – Psychologie von Werbung und Erziehung. 2. Auflage. Köln.
- SCHULER, J.; ZIEHLBERG, R. VON; ALVENSLEBEN, R. VON (1998): Das Image von Öko-Produkten bei Jugendlichen – ein interkultureller Vergleich Deutschland – Frankreich. Ökologie & Landbau, 26, Heft 3, S. 24 – 27.
- VIERBOOM, C. (1985): „Ick bün all hier“. Die IKEA-Welt – Zur Entwicklungslogik eines Markenbildes. In: Zwischenschritte 4, Heft 1, S. 38 – 45.
- VIERBOOM, C.; HÄRLEN I. (2000): Die Bedeutung von Landwirtschaftsthemen für Journalisten und Redakteure – Ergebnisse einer Expertenbefragung. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Verbraucherorientierung der Landwirtschaft – Ansätze in Öffentlichkeitsarbeit, Produktion, Marketing. Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 14. Frankfurt am Main.
- WENDT, H.; LEO, M.C.D.; JÜRGENSEN, M.; WILLHÖFT, C. (1999): Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern. Münster.

Verfasser:

- Dr. JOHANNES SIMONS, Lehrstuhl für Marktforschung der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität, Nußallee 21, D-53115 Bonn
Dipl.-Psych. CARL VIERBOOM und
Dipl.-Psych. INGO HÄRLEN, Wirtschaftspsychologen Vierboom & Härten, Marktplatz 16, D-53773 Hennef