

Rahmenbedingungen für neue Vermarktungsformen im
Lebensmittelbereich unter besonderer Berücksichtigung
der biologischen Landwirtschaft in Südtirol

Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung

Helmuth Pörnbacher
Francesco Beldi

Bozen, 2000

<p>Sozialforschung und Demoskopie</p> <p>apollis</p> <p>Ricerche Sociali e Demoscopia</p>		<p>BIOLAND SÜDTIROL</p>
--	---	-------------------------

Zitat: Pörnbacher, Helmuth, Francesco Beldi (1999): Rahmenbedingungen für neue Vermarktungsformen im Lebensmittelbereich unter besonderer Berücksichtigung der biologischen Landwirtschaft in Südtirol. Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung. Illustrierter Bericht an den Auftraggeber, **apollis**, Bozen.

Auftraggeber: BIOLAND Verband Südtirol mit Mitteln der europäischen Sozialfonds.

Interne Projektnummer: 01#99

Bozen, 1999

Inhaltsverzeichnis

1	Einbettung in das Forschungsvorhaben.....	8
2	Vorüberlegungen und Forschungsfragen.....	9
2.1	Der Markt für biologische Lebensmittel.....	13
2.2	Der Markt für neue Verkaufsformen im Lebensmittelbereich.....	15
3	Methode und Stichprobe.....	19
3.1	Haushaltsstichprobe.....	19
3.2	Stichprobe von Kunden in den Bioläden.....	21
4	Ergebnisse.....	22
4.1	Überlegungen zum Einkaufs- und Konsumverhalten.....	22
4.1.1	Vorüberlegungen.....	22
4.1.2	Einkaufen, Kochen und Essen in Südtiroler Haushalten.....	23
4.1.3	Kundenzufriedenheit, Kundenwünsche.....	28
4.2	Markt und Marktpotential biologisch angebauter Lebensmittel in Südtirol.....	34
4.2.1	Marktanteile.....	35
4.2.2	Information und Image.....	39
4.2.3	Hemmnisse für die Vermarktung biologisch angebaute Produkte.....	46
4.3	Indikatoren für alternative Vermarktungsformen.....	49
4.3.1	Zeitdruck beim Einkaufen und Kochen.....	50
4.3.2	Haushaltsführung.....	53
4.4	Wer sind die Konsumenten biologisch angebauter Produkte?.....	56
5	Zusammenfassung.....	64
6	Literatur.....	81
7	Anhänge.....	83
7.1	Fragebogen.....	83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Haushaltsgröße und Beschäftigungssituation der Südtiroler Bevölkerung.....	23
Abbildung 2:	Charakterisierung der für den Einkauf zuständigen Personen.....	24
Abbildung 3:	Beschäftigungssituation der für den Einkauf der Südtiroler Haushalte zuständigen Personen.....	25
Abbildung 4:	Anteil der außer Haus eingenommenen Mahlzeiten.....	26
Abbildung 5:	Anteil der außer Haus eingenommenen Mahlzeiten, nach Haushaltstyp.....	27
Abbildung 6:	Geschäftstreue der Befragten.....	28
Abbildung 7:	Zufriedenheit mit der Auswahl von einigen Lebensmitteln.....	29
Abbildung 8:	Zufriedenheit mit der Natürlichkeit ausgewählter Produkte.....	29
Abbildung 9:	Meinungen zum Einkauf und zur Qualität der Produkte.....	31
Abbildung 10:	Zuordnung der Befragten zu unterschiedlichen Zielgruppen.....	32
Abbildung 11:	Wichtigkeit verschiedener Elemente beim Lebensmitteleinlauf.....	33
Abbildung 12:	Gruppierung der Befragten anhand der Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Elemente des Einkaufs.....	34
Abbildung 13:	Einkauf biologisch angebaute Lebensmittel in Südtiroler Haushalten (Prozente bezogen auf die Haushalte).....	35
Abbildung 14:	Anteil biologisch angebaute Lebensmittel in Südtiroler Haushalten (Prozente bezogen auf die Haushalte).....	36
Abbildung 15:	Konsum biologisch angebaute Lebensmittel, nach Alter der Befragten.....	37
Abbildung 16:	Jahr, in dem die Befragten biologische Lebensmittel erstmals gekauft haben.....	38
Abbildung 17:	Konsum biologisch angebaute Lebensmittel, nach Altersklassen.....	38
Abbildung 18:	Bekanntheit von Bioverbänden (nach Nennung der Namen).....	41
Abbildung 19:	Zustimmung zu Meinungen über den biologischen Anbau.....	44
Abbildung 20:	Gruppierung der Befragten anhand Aussagen zu biologisch angebaute Lebensmittel.....	45
Abbildung 21:	Zufriedenheit mit den Preisen verschiedener Produkte.....	47
Abbildung 22:	Preissensibilität bei den zwei großen Sprachgruppen: Beispiel der Bewertung des Brotpreises.....	48
Abbildung 23:	Einstellung zu biologisch angebaute Produkten.....	49
Abbildung 24:	Wenig Zeit bei den Einkäufen.....	50
Abbildung 25:	Zeitdruck beim Kochen.....	51
Abbildung 26:	Wenig Zeit für Einkäufe.....	52
Abbildung 27:	Wichtigkeit verschiedener Elemente beim Lebensmitteleinlauf.....	53
Abbildung 28:	Eigenproduktion oder Eigenverarbeitung.....	54
Abbildung 29:	Lagern von Produkten in Südtiroler Haushalten.....	55
Abbildung 30:	Mittleres Alter der befragten Personen nach Anteil biologischer Lebensmittel im Einkauf.....	57
Abbildung 31:	Charakterisierung von Konsumenten biologischer Lebensmittel.....	58

Abbildung 32:	Wichtigkeit niedriger Preise im Geschäft, nach Anteil an biologisch angebauten Produkten im Haushalt	59
Abbildung 33:	Geschäftstreue, nach Anteil an biologisch angebauten Produkten im Haushalt	59
Abbildung 34:	Zufriedenheit mit der Natürlichkeit der Produkte, nach Anteil an biologisch angebauten Produkten im Haushalt.....	60
Abbildung 35:	Selbstversorgung mit Obst aus dem eigenen Garten im Sommer, nach Anteil an biologisch angebauten Produkten im Haushalt.....	61
Abbildung 36:	Zielgruppen und ihr Einkaufsverhalten.....	61
Abbildung 37:	Einstellungen zu biologischen Lebensmitteln und Einkaufsverhalten.....	62
Abbildung 38:	Produktwahl von Kunden biologischer Lebensmittel	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Hierarchie der Bedürfnisse und Motive für bestimmte Verhaltensmuster bezüglich Ernährung	10
Tabelle 2:	Zentrale Fragestellungen für die Analyse der Nachfrage nach biologischen Nahrungsmitteln	12
Tabelle 3:	Neue Verkaufsformen im Lebensmittelbereich	16
Tabelle 4:	Gruppierung vermuteter Einflüsse auf verschiedene Verkaufsformen.....	18
Tabelle 5:	Anzahl Haushalte nach Haushaltsgröße und Einwohnergrößenklasse der Gemeinde.....	19
Tabelle 6:	Anteil Haushalte nach Haushaltsgröße und Einwohnergrößenklasse der Gemeinde: Grundgesamtheit und ungewichtete Stichprobe	20
Tabelle 7:	Einwohner nach Bezirksgemeinschaften. Vergleich der gewichteten Stichprobe mit den Daten des Melderegisters mit 31.12.1998.	21
Tabelle 8:	Aussagen zur Lebensmittelqualität.....	30
Tabelle 10:	Beschreibung der vier gebildeten Gruppen	32
Tabelle 11:	Frage zu verschiedenen Faktoren und deren Wichtigkeit beim Einkauf.....	33
Tabelle 12:	Nennungen biologischer Markennamen (offene Frage, keine Vorgaben)	40
Tabelle 13:	Definition biologischer Anbauweise.....	42
Tabelle 14:	Frage zum Image biologisch angebaute Produkte	43
Tabelle 15:	Gründe für Nichtkauf biologisch angebaute Produkte	46
Tabelle 16:	Andere Produkte, welche gelagert werden	55

1 Einbettung in das Forschungsvorhaben

Die vorliegende Untersuchung gehört zu einer Forschungs- und Ausbildungsinitiative, welche der Verband BIOLAND Südtirol mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds initiiert hat. Ziel dieses Projektes ist es, auf der Grundlage einer systematischen Forschungsarbeit ein Vermarktungsinitiative für biologische Lebensmittel in Südtirol zu lancieren.

Das Gesamtprojekt ist in insgesamt 5 Module aufgeteilt: In **Modul 1** sollen im deutschsprachigen Ausland und in Italien Musterinitiativen erkundet werden, wobei aufgrund eines telefonischen Screenings jene ausgewählt werden sollen, welche für die Südtiroler Realität von besonderem Interesse sind. Eine ausgewählte Gruppe dieser Vermarktungsinitiativen werden in **Modul 3** des Projektes von einer Expertengruppe besucht und bewertet. **Modul 2** hingegen soll den Südtiroler Markt sondieren. Die Erkenntnisse dieser drei Module fließen schließlich in **Modul 4** ein, welches aus einem Seminar besteht, in dessen Rahmen interessierte Personen auf der Grundlage der Ergebnisse der drei Vormodule ein konkretes Vermarktungsprojekt ausarbeiten. Sie werden dabei von einem Fachtutor und einem Moderator begleitet. **Modul 5** schließlich faßt die Ergebnisse des Projektes in einem umsetzungsorientierten Bericht zusammen

Die Marktanalyse in Modul 2 der Untersuchung, welche **apollis** überantwortet wurde und deren Ergebnisse mit diesem Bericht vorgelegt werden, verfolgt zwei **Forschungsziele**.

Zum einen geht es um eine Potentialbewertung der biologischen Lebensmittelnachfrage auf dem Südtiroler Markt. Dieses Ziel geht von der Annahme aus, daß die Produktion biologischer Lebensmittel langfristig ohne starke Subventionen auskommen muß, um tragfähig zu sein, also viel stärker als bisher auf den Markt eingehen muß. Die derzeitige Situation zum Beispiel in Österreich oder in einigen Gebieten Italiens (Sardinien, Emilia Romagna), die sehr stark von spezifischen Fördermitteln abhängt, scheint längerfristig keine Basis für den Erhalt einer schonenderen Landwirtschaft zu sein.

Das zweite Forschungsziel soll neue Vermarktungsformen im Lebensmittelbereich in den Mittelpunkt einer systematischen Betrachtung stellen und wiederum deren Potential auf dem Südtiroler Markt abschätzen, wobei ein Augenmerk darauf gelegt werden soll, inwieweit sich die Zielgruppe für biologische Produkte nach ihrem derzeitigen Einkaufsverhalten und den diesbezüglichen Präferenzen charakterisieren läßt.

2 Vorüberlegungen und Forschungsfragen

Das Untersuchungsfeld der vorliegenden Arbeit ist das Ernährungsverhalten der Südtiroler Bevölkerung und in der Folge davon das Einkaufsverhalten der Haushalte bzw. Einzelpersonen im Lebensmittelbereich. Die Untersuchung verfolgt dabei zwei Ziele: Zum einen geht es um eine **Potentialbewertung der biologischen Lebensmittelproduktion** auf dem Südtiroler Markt. Das zweite Forschungsziel soll **neue Vermarktungsformen** im Lebensmittelbereich in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen und einige Rahmenbedingungen dazu beleuchten.

Bevor aus diesen zwei Zielen konkrete Forschungsfragen formuliert werden können, sollen einige Überlegungen inhaltlicher und methodischer Art vorangestellt werden. Eine erster kurzer Exkurs zur Entwicklung des Ernährungsverhaltens in der industrialisierten Welt soll die Komplexität des Untersuchungsfeldes verdeutlichen, während die Diskussion mehrerer Modelle zur Erklärung und Erfassung des Kaufverhaltens von Konsumenten die methodischen Schwierigkeiten beschreibt und den hier gewählten Ansatz in einen etwas größeren Zusammenhang stellt. Aufgrund ausgewählter Ergebnisse anderer Studien soll es anschließend gelingen, die Forschungsfragen für die Untersuchung zu spezifizieren.

Das Ernährungsverhalten (und in der Folge das Einkaufsverhalten) des modernen Menschen resultiert aus einer Reihe von Bedürfnissen und Motiven, welche sich in Form einer Pyramide darstellen lassen, wobei die Hierarchisierung ausdrückt, daß in der Regel das Bedürfnis einer Ebene der Pyramide befriedigt sein muß, bevor höherstehende Motive das Ernährungsverhalten bestimmen (siehe Tabelle 1). Während die biologischen Grundbedürfnisse natürlich zu allen Zeiten und in allen Kulturen zu decken waren, beeinflusst der soziale Wandel das Ernährungsverhalten in erheblichem Maße. So hat sich das diesbezügliche Verhalten der mitteleuropäischen Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert. In der Nachkriegszeit bestand ein großer Nachholbedarf an Konsum von Lebensmitteln, wobei die Menge einen wichtigsten Stellenwert einnahm. Die folgenden Jahrzehnte waren durch ein steigendes Qualitätsbewußtsein gekennzeichnet. In den 70er Jahren wirkte sich ein zunehmendes Gesundheitsbewußtsein auch auf das Einkaufsverhalten aus. Gleichzeitig ermöglichte die industrielle Produktion ein wachsendes Angebot an Billigprodukten. Der Gesundheitstrend dieser Jahre wurde schließlich durch die sogenannte „Genußwelle“ abgelöst, in der zunehmend qualitativ hochwertige Produkte nachgefragt wurden.

Selbstverwirklichung	Entwicklung und Anwendung von speziellen Talenten und Fähigkeiten in Hinblick auf Lebensmittelbeschaffung und Zubereitung, auf Ernährungserziehung
Wertschätzung, Selbstachtung, Erfolg	Anbieten von Lebensmitteln oder Speisen zur Sozialisation, zur Verbesserung von Beziehungen, im Hinblick auf Prestige und Image
Zuneigung und Liebe	Fürsorge und Überfürsorge; Abgeben von Lebensmitteln, Verwöhnen; Geschenke an Lebens- und Genußmitteln; Gastfreundschaft, Feiern
Sicherheit, Schutz, Ordnung, Stabilität	Lebensmittelhygiene; Gesundheitsfürsorge; kontinuierliches stabiles Lebensmittelangebot und Bevorratung; soziale Normen und Tabus
Grundbedürfnisse	Befriedigung von Appetit und Genußerwartung Befriedigung von Hunger und Durst

Tabelle 1: Hierarchie der Bedürfnisse und Motive für bestimmte Verhaltensmuster bezüglich Ernährung¹

Wenn man nun aus heutiger Sicht danach fragt, was denn der Verbraucher im Lebensmittelbereich gerne hätte, so muß natürlich zuerst darauf hingewiesen werden, daß es einen durchschnittlichen Verbraucher nicht gibt und die Konsumforschung mit **Zielgruppen** arbeitet, um allerdings im zweiten Satz sofort darauf hinzuweisen, daß das Konzept der strengen Trennung klar identifizierbarer Zielgruppen - zumindest was das Ernährungsverhalten betrifft - inzwischen nur mehr zum Teil greift. „...auch die Orientierung auf Zielgruppen und Marktsegmente ist heute schwierig, weil wir es mit einem multioptionalen Konsumenten zu tun (haben)²“. Es gibt also nicht nur den Gourmet, den Billigkäufer und den Einkäufer von Bioprodukten, sondern zunehmend auch Verbraucher, die sich je nach Situation verschieden verhalten: also auch einmal an der Wurstbude essen, vielleicht ab und zu im Bioladen einkaufen und auch gerne zu Hause aufwendig kochen, wenn sie die Zeit dazu finden. Trotz dieser Schwierigkeiten lassen sich Aussagen treffen, welche auch für die vorliegende Arbeit von Relevanz sind. Die folgende Darstellung fußt in erster Linie auf einem Übersichtsartikel von Reimar v. Alvensleben³.

„Der Sonntagsbraten schmeckt nicht mehr so gut wie früher (...)“

Wer im Wohlstand ständig Genüssen ausgesetzt ist, verliert die Fähigkeit der Genußfähigkeit. Neben dem Überangebot an Produkten wird dieser nachweisbare Effekt auch damit erklärt, daß der eigene Beitrag zur Beschaffung und Zubereitung der Nahrungsmittel abgenommen hat. Selbstgemachte Marmelade schmeckt eben gerade deshalb besser als jene aus dem Supermarkt, weil sie selbst hergestellt sind. Dazu kommt noch eine zunehmende Entfremdung des Bürgers von den heutigen Produktions- und Distributionswegen.

¹ nach Haenel (1992)

² v. Alvensleben (1999)

³ v. Alvensleben (1999)

Aus diesen Gründen ist das Lebensmittelangebot und auch dessen Qualität zwar in den letzten Jahren nach wie vor besser geworden, subjektiv empfinden die Verbraucher jedoch oft eine Verschlechterung.

„Eier von freilaufenden Hühnern schmecken besser (...)“

Die Tendenzen der subjektiven Qualitätseinbuße werden durch einen Selbstverstärkungseffekt potenziert. Solche Tendenzen glaubt man z.B. in negativer Richtung bei vielen tierischen Produkten (Fleisch, Eier) bemerkt zu haben, umgekehrt werden Produkte aus der Region, Markenartikel, biologische Produkte und Produkte direkt vom Bauern subjektiv besser bewertet, obwohl sich diese Effekte objektiv in Blindtests nicht oder nur teilweise nachvollziehen lassen.

Als Fazit dieser empirisch nachgewiesenen Entwicklung kann beobachtet werden, daß die Konsumenten im Lebensmittelbereich zunehmend eine relativ kritische Haltung einnehmen.

Auf dieser Grundlage kann nun gefragt werden, was der moderne Verbraucher heute wünscht. Eine gängige Meinung dazu lautet: der Konsument verlangt **Qualität**. Dabei ist es heute selbstverständlich, daß die Produktqualität in Ordnung ist, daß die Waren also frisch sind und unter hygienischen und organolektischen Merkmalen entsprechen. Darüber hinaus ist es zunehmend wichtig, daß ein Produkt auch „emotionale Qualität“ mitliefert. Gemeint sind damit Produkte, welche eine Geschichte erzählen, die mit einem Erlebnis verknüpft sind, etwa einem Einkaufserlebnis, Urlaubserlebnis, einer Kindheitserinnerung, Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden, vielleicht durch die Bekanntschaft mit dem Produzenten oder Anbieter, Produkte aus der Region, weil man dazu einen besonderen Bezug hat, authentische Produkte, deren Hersteller oder deren Herstellungsverfahren einen besonderen Ruf haben, Produkte, welche einen Lebensstil verkörpern, oder aber Produkte, die einfach sympathisch sind, weil sie dem Verbraucher bekannt sind oder über Emotionen verkauft wurden. Zusammenfassend gilt also: **Der Verbraucher will emotionale Produkte**. Eine weitere, für das Verbraucherverhalten wichtige Aussage ist das Vorhandensein von Wahrnehmungsverzerrungen, wie sie oben bereits beschrieben wurden. Es hat wenig Sinn, diese Verzerrungen über Informationsarbeit und Marketing zu korrigieren. **Viele Verbraucher möchten sich ihre Vorurteile und Illusionen nicht nehmen lassen**. Eine weitere, ebenfalls empirisch gesicherte Aussage ist jene, daß neue Produkte ein wichtiges Element für den Umsatz sind. **Mit steigendem Wohlstand steigt auch die Nachfrage nach Produktvielfalt**. Ein weiterer Trend im Lebensmittelbereich ist schließlich jener nach mehr **Bequemlichkeit**. Traditionelle Rollenstrukturen lösen sich zunehmend auf. Für die Ernährung bedeutet dies, daß es die Hausfrau, welche im Haushalt alleine für Einkauf und Kochen zuständig ist, immer seltener geben wird, und daß dementsprechend Produkte, welche ein schnelles Kochen ermöglichen, zunehmend Erfolg haben werden, wobei sich dieser Trend schon längere Zeit nachweisen läßt. Für die Lebensmittelproduzenten bedeutet dies, daß sie zum Nahrungsmittel eine Dienstleistung mit verkaufen, indem sie zum Beispiel die Pizza tiefgekühlt und den Spinat bereits geschnitten und vorgekocht anbieten. Der vorläufige Höhepunkt unter diesen Produkten sind die Suppen, welche sich nach Öffnen der Dose selbst erhitzen. Nicht zuletzt will der Verbraucher natürlich für ein Produkt auch kein unnötiges Geld ausgeben. Dies gilt um so mehr, wenn es sich um Produkte des täglichen Konsums

handelt, welche mit wenig emotionaler Qualität daherkommen. Obwohl der Wohlstand zugenommen und die Haushaltsausgaben für Nahrungsmittel anteilmäßig stark zurückgegangen sind, der Konsument also für Lebensmittel durchaus mehr ausgeben könnte, muß damit gerechnet werden, daß sich auch in Zukunft ein großer Anteil der Verbraucher sehr **preisbewußt** bewegen werden.

Diese kurze Beschreibung einiger zentralen Charakteristika der Konsumentenwünsche in Bezug auf den Einkauf von Lebensmitteln zeigt auf, wie vielschichtig ein Ansatz sein muß, wenn er mit dem Anspruch zurechtkommen möchte, das Potential einer bestimmten Produktgruppe am Markt zu bewerten oder die Chancen für bestimmte Verkaufsformen abzuwägen.

Um den konzeptionellen Rahmen für die vorliegende Untersuchung abzustecken, kann ein Ausblick auf die vorliegenden Forschungsarbeiten für die Analyse der Nachfrage bei biologischen Nahrungsmitteln angeführt werden. Tabelle 2 versucht eine Gegenüberstellung.

Wer bildet den Markt	Identifikation relevanter Verbrauchergruppen
Was wird gekauft	Welche Produkte werden gekauft? Wie setzt sich der Warenkorb zusammen?
Wieviel wird verkauft?	In welchen Mengen werden die ausgewählten Produkte gekauft
Wo wird gekauft?	In welchen Einkaufsstätten wird gekauft?
Wann wird gekauft	Welches sind die Kaufanlässe?
Warum wird gekauft?	Welche Motive und Erwartungen bestehen?
Wer spielt mit im Kaufprozeß?	Kaufbeeinflussende Akteure

Tabelle 2: Zentrale Fragestellungen für die Analyse der Nachfrage nach biologischen Nahrungsmitteln⁴

Als theoretische Erklärungsansätze, welche die oben genannten Fragestellungen in Bezug auf die Marktsituation für biologische Lebensmittel beschreiben helfen sollen, finden sich in der Literatur Modelle der verschiedensten Art und mit unterschiedlichem Anspruch. Sogenannte Partialmodelle beschreiben den Zusammenhang eines oder mehrerer der oben genannten Elemente mit ausgewählten unabhängigen Variablen. Es finden sich Arbeiten, welche Zusammenhänge zwischen Kaufverhalten von biologischen Nahrungsmitteln und der Wahrnehmung von Umweltproblemen, der Akzeptanz von Eigenverantwortlichkeit und der Einsicht in die Effizienz des eigenen Handelns herstellen. Andere Arbeiten versuchen Erklärungen, in welche Kosten-Nutzen-Erwägungen der Konsumenten eingehen, es wird aber auch der Einfluß von Werthaltungen und Einstellungen zu bestimmten Objekten auf das Kaufverhalten thematisiert.

Es liegen allerdings auch eine Reihe von Arbeiten vor, welche mit dem Anspruch daherkommen, alle relevanten Einflußfaktoren auf das Kaufverhalten in ein Modell einfließen zu

⁴ Eine Übersicht vorliegender Forschungsarbeiten liefert Klausegger (1995)

lassen und aufgrund empirischer Daten zu gewichten⁵. In diese Modelle gehen verschiedenste Variablen ein, wobei man mehrere prinzipielle Ebenen unterscheiden kann:

- marktbestimmte Variable wie Preisniveau, Angebotsdichte und Konkurrenz
- verkaufsspezifische Elemente wie Service, Präsentation, Beratung
- persönliche Situation während des Einkaufs wie Zeitdruck, Mobilität bzw. Variablen, welche sich aus der Lebenssituation der Käufer ergeben
- psychologische Variable wie Werteorientierung, Einstellungen, Wahrnehmung, welche sich in der Folge in Wissen um Umweltprobleme und Gesundheitsbewußtsein niederschlagen kann
- Soziale Determinanten des Einkaufsverhaltens.

Die hier vorliegende Untersuchung kann nicht von einem solchen Anspruch ausgehen. Vielmehr muß es darum gehen, gezielte Elemente ausfindig zu machen, welche den Kauf von biologischen Lebensmitteln in Südtirol erschweren bzw. fördern könnten bzw. die für oder gegen bestimmte Vermarktungsformen sprechen. Dabei müssen sicherlich die zwei Untersuchungsfelder klar auseinandergehalten werden: neue Verkaufswege haben sich zwar gerade in der biologischen Landwirtschaft etabliert und werden vom Konsumenten wohl auch damit in Verbindung gebracht, sie haben aber kausal nichts miteinander zu tun.

2.1 Der Markt für biologische Lebensmittel

Der erste Untersuchungsgegenstand, nämlich der Verkauf von biologisch produzierten Lebensmittels, ist von der Definition her leichter zu fassen: der biologische Landbau hat zwar viele Facetten und entsprechend noch mehr Labels, definiert sich aber in erster Linie über die Hilfsmittel, welche im Anbau *nicht* zum Einsatz kommen: nämlich synthetische Dünger und synthetische Pestizide und über ein Kontrollsystem, das die Einhaltung der Kriterien garantiert.

Im Folgenden werden auf der Grundlage der Vorüberlegungen eine Reihe von Forschungshypothesen aufgestellt. Dabei konzentriert sich die Stoßrichtung auf situative und marktbezogene Elemente des Einkaufsverhaltens, während psychosoziale Einflußgrößen in den Hintergrund der Betrachtung treten sollen.

Folgende Hypothesen können der Untersuchung im Lichte des Gesagten zugrundegelegt werden:

- Es besteht ein Informationsdefizit zur Definition des biologischen Anbaus allgemein und zu Funktionsweise und Träger der Kontrollen im besonderen. Insbesondere fehlt eine klare Identifikation biologischer Produkte gegenüber sogenannter „low impact“ Produkten.
- Das Gesundheitsbewußtsein ist eine entscheidende Variable, welche Kunden zu biologischen Lebensmittelkauf bringen kann. Ein Großteil dieser Zielgruppe wird

⁵ Eine Übersicht findet sich wiederum bei Klausegger (1995)

aber im Lebensmittelbereich durch sogenannte Lightprodukte oder Produkte mit Vitaminzusatz usw. abgeschöpft.

- Bei Produkten des täglichen Einkaufs läuft der größte Teil des Kaufprozesses habitualisiert ab. Es wird das gekauft, was immer gekauft wird, und in der Regel auch am selben Ort. Eine große Mehrheit der Südtiroler Konsumenten ist aus diesem Grund noch nicht mit biologisch angebauten Lebensmitteln konfrontiert worden.
- Käufer von biologischen Lebensmitteln lassen sich nicht einer klaren Zielgruppe zuordnen. Der Konsument biologischer Lebensmittel muß immer wieder gewonnen werden.
- Ein wesentlicher Hindernisgrund für den Kauf biologisch produzierter Lebensmittel ist deren schlechte Verfügbarkeit am Markt in räumlicher und zeitlicher Hinsicht.
- Die Bevölkerung vor allem auf dem Land steht dem Bioanbau skeptisch gegenüber, was einen bestimmten sozialen Druck erzeugt, diese Produkte zu meiden.
- Die Konsumenten empfinden das Preisniveau im biologischen Lebensmittelsortiment als überhöht.
- Biologische Ernährung ist eine Mode. Dies äußert sich darin, daß sich der Kundestamm in den letzten Jahren nicht mehr erneuert.

Die Forschungsfragen, welche hinter diesen Hypothesen stehen, können folgendermaßen zusammengefaßt werden:

- Wie groß ist der Anteil in der Bevölkerung, welcher biologische Lebensmittel kauft?
- Erweitert sich der Kundenkreis des biologischen Marktes oder stagniert er in Südtirol?
- Wie gut ist der Informationsstand der Südtiroler Konsumenten bezüglich biologischer Ernährung, wie klar grenzen sich Bioprodukte von „low impact Produkten“ ab?
- Wie groß ist das Interesse der Südtiroler Konsumenten an biologischen Lebensmitteln?
- Lassen sich die Konsumenten biologischer Lebensmittel aufgrund sozio-ökonomischer Merkmale charakterisieren?
- Wie wird die Verfügbarkeit biologischer Lebensmittel in räumlicher und zeitlicher Hinsicht beurteilt? Wünschen sich die Konsumenten Bioprodukte auch im Supermarkt?
- Wie ist das Preisempfinden der Südtiroler Konsumenten gegenüber biologischen Lebensmitteln?
- Wie wird der soziale Erwartungsdruck bezüglich biologischer Lebensmittel von den Konsumenten empfunden?
- - Il consumatore altoatesino desidera trovare il prodotto bio nella D.M.?
- - su quali prodotti si dirigono i consumatori occasionali? e per quali motivi?

2.2 Der Markt für neue Verkaufsformen im Lebensmittelbereich

Für das Untersuchungsfeld der **neuen Verkaufsformen** wird im folgenden versucht, in einer tabellarischen Darstellung interessante Verkaufsformen und ihre für den Konsumenten sichtbaren Abweichungen von den konventionellen Verkaufsschienen gegenüberzustellen. Die dritte Spalte der Tabelle versucht Größen zu bestimmen, für die ein Einfluß auf den Erfolg der verschiedenen Verkaufsformen vermutet wird. Aus diesen vermuteten Einflußgrößen werden im Anschluß die Forschungsfragen abgeleitet.

Verkaufsform	Sichtbare Elemente für die Verbraucher	Einflußfaktoren
Abokiste	+ Frische Produkte	Qualitätsbewußtsein
	+ Bezug zum Produzenten	Preisbewußtsein
	+ Kognitive Entlastung durch vorgegebene Auswahl	Erwartung an die emotionaler Qualität der Produkte
	+ Keine Bewegungen notwendig	Zeitdruck beim Einkauf
	- Zeitliche Vorgaben bei der Lieferung (bei Lieferung nach Hause)	Distanzen/Aufwand für den Einkauf: Mobilität der Kunden
	- keine kontinuierlichen Einkaufsmöglichkeiten	Fluktuationen in der Präsenz der Personen zu Hause (Liefertermin Kiste)
	- Mengenvorgaben durch die Kiste	Einkaufsverhalten in zeitlicher Hinsicht
Haushaltsbelieferung		Fluktuation der konsumierten Mengen
	+ Keine Bewegungen notwendig	Zeitdruck beim Einkauf
	+ Wahlmöglichkeit	Flexibilität der Produktwahl
	+ Mengenunabhängigkeit	Fluktuation der konsumierten Mengen
	+ Betreuung durch den Betrieb	Erwartung an die emotionaler Qualität der Produkte
	- Ev. Abhängigkeit von der Präsenz einer Person im Haushalt	Art der Haushaltsführung
Ab-Hof-Verkauf	+ Kontakt zum Produzenten	Erwartung an die soziale Komponente des Einkaufens
	+ Frische der Produkte	Qualitätsbewußtsein bei Lebensmittel
	+ regionale Herkunft	Erwartung an die emotionaler Qualität der Produkte
	+ hoher sozialer Wert des Einkaufens	Erwartung an die emotionaler Qualität der Produkte
	+ Interessanter Preis	Preisbewußtsein
		- Eingeschränkte Produktvielfalt

	- Ev. große Entfernung zum Produzenten	Zeitdruck beim Einkauf
	- Ev. Auto notwendig	Motorisierungsgrad der Familie
Korrespondenzverkauf über Katalog oder Internet	+ Kein Zeitdruck bei der Produktwahl	Hoher Zeitdruck beim Einkauf
	+ Keine Ortsveränderung notwendig	Zeitdruck beim Einkauf
	- Produkt nicht physisch sichtbar	Flexibilität der Produktwahl
	- Eingeschränktes Produktangebot ohne Frischprodukte	Flexibilität der Produktwahl Verhalten bei Lebensmitteleinkauf Möglichkeiten der Lebensmittellagerung
Verkauf am Markt	+ Hoher sozialer Erlebnisgehalt des Einkaufens	Erwartung an die soziale Komponente des Einkaufens
	+ Preisvergleich bei mehreren Anbietern möglich	Starkes Preisbewußtsein
	+ Direkter Kontakt zum Produzenten	Erwartung an die emotionaler Qualität der Produkte
	- In der Regel zeitlich beschränktes Angebot	Flexibilität der Produktwahl
Einkaufsgruppen	+ Niedriger Preis	Starkes Preisbewußtsein
	+ Soziale Kontakte	Erwartung an die soziale Komponente des Einkaufens
	- Geeignet für lagerbare Produkte, die in größeren Mengen gekauft werden	Flexibilität der Produktwahl
Selbsternten	+ Frische der Produkte	Einschätzung der Frische der Lebensmittel, Zufriedenheit damit
	+ Kontakt zum Produzenten	Erwartung an die emotionaler Qualität der Produkte
	+ Niedriger Preis	Preisbewußtsein
	+ Sozialer Kontakt	Erwartung an die soziale Komponente des Einkaufens
	- Eingeschränkte Produktvielfalt	Flexibilität der Produktwahl
	- Beschränkung auf bestimmte Produkte	Flexibilität der Produktwahl
	- Distanz zum Betrieb	Zeitdruck beim Einkauf
	- Fahrzeug notwendig	Motorisierungsgrad der Familie
Mitgliederläden	+ Bezug zum Geschäft	Erwartung an die soziale Komponente des Einkaufens
	+ Niedriger Preis	Preisbewußtsein
	- Eingeschränkte Produktvielfalt	Flexibilität der Produktwahl

Tabelle 3: Neue Verkaufsformen im Lebensmittelbereich

Faßt man die verbraucherrelevanten Größen zusammen, für die man einen Einfluß auf die Attraktivität der aufgelisteten Verkaufsformen vermutet, so lassen sich mindestens vier Gruppen unterscheiden, wobei sich der Bogen von Einflußgrößen vor und während des Einkaufens über bestimmte Voraussetzungen in der Haushaltsführung zu marktbestimmten Elementen und schließlich zu psychosozialen Einflußfaktoren auf das Einkaufsverhalten spannt.

Gruppierung	Einflußfaktor
Situative Elemente des Einkaufs	<i>Zeitdruck</i>
	<i>Distanz zum Einkaufsort</i>
	<i>Verkehrsmittelwahl</i>
Art der Haushaltsführung	<i>Aufteilung der Haushaltsführung auf verschiedene Personen</i>
	<i>Möglichkeit der Produktlagerung im Haushalt</i>
	<i>Schwankungen in den konsumierten Mengen</i>
Marktrelevante Ansprüche an das Produktangebot	<i>Preisbewußtsein</i>
	<i>Flexibilität in Ort und Zeit</i>
	<i>Flexibilität der Produktwahl</i>
	<i>Qualitätsbewußtsein bei Lebensmittel</i>
Psychosoziale Ansprüche an den Einkauf	<i>Soziale Erwartungen an den Einkaufsvorgang</i>
	<i>Erwartungen bezüglich der emotionalen Komponente der Produkte</i>

Tabelle 4: Gruppierung vermuteter Einflüsse auf verschiedene Verkaufsformen

Diese möglichen Einflußfaktoren können in der Folge in konkrete Forschungsfragen umgesetzt werden.

- Wer ist in den Südtiroler Haushalten für den Lebensmitteleinkauf zuständig?
- Welches Einkaufsverhalten zeigen die Südtiroler Haushalte bezüglich Geschäftswahl und Geschäftstreue?
- Wie stark ist der Lebensmitteleinkauf habitualisiert? Wie wichtig ist dem Konsumenten Flexibilität in räumlicher und zeitlicher Hinsicht?
- Wie wichtig ist dem Konsumenten ein großes Produktangebot?
- Wie läßt sich der Lebensmitteleinkauf unter dem Aspekt des Zeitdruckes charakterisieren?
- Wie groß ist das Qualitätsbewußtsein der Südtiroler KonsumentInnen?
- Wie groß ist das Preisbewußtsein der Südtiroler KonsumentInnen?
- Wie wichtig sind dem Südtiroler Konsumenten soziale Elemente beim Lebensmitteleinkauf?

3 Methode und Stichprobe

Die oben genannten Themenbereiche und die daran hängenden Forschungsfragen wurden in einem Fragebogen umgesetzt, welcher in leicht abgewandelter Form zwei verschiedenen Zielgruppen vorgelegt wurde. Die Basis der Untersuchung bildet eine telefonischen Haushaltsbefragung, welche ein repräsentatives Bild der Südtiroler Haushalte darstellen soll; ergänzend dazu kam eine leicht modifizierte Version des Fragebogens in Bioläden zum Einsatz, wo er den Kunden dieser Geschäfte vorgelegt wurde⁶. Diese zweite Stichprobe war in Ergänzung zur Haushaltsstichprobe gedacht, weil dadurch Vergleiche zwischen Personen, welche biologische Lebensmittel konsumieren und jenen, die ausschließlich konventionell produzierte Lebensmittel einkaufen, auf eine solidere Datenbasis gestellt wurde.

3.1 Haushaltsstichprobe

Für die Haushaltsstichprobe wurden in der Zeit zwischen 3. Dezember 1999 und 17. Jänner 2000 (mit einer Pause zwischen dem 19. Dezember und 2. Jänner) insgesamt 1002 Haushalte nach einem Zufallsverfahren ausgewählt und in der Zeit zwischen 18.00 und 21.00 Uhr telefonisch kontaktiert. Unter den 1002 Haushalten waren insgesamt 194 Ausfälle aufgrund falscher Nummern, Firmenanschlüssen oder nicht erreichter Zielpersonen während des Untersuchungszeitraumes. Von den verbleibenden 808 Haushalten verweigerten 213 die Mitarbeit, was einer Nettoverweigerungsquote von 26% entspricht. Insgesamt wurden 595 Interviews realisiert.

Die Untersuchung behandelt Themen, welche den gesamten Haushalt betreffen. Als Zielperson für die Befragung wurde deshalb jene Person im Haus ausgewählt, welche am häufigsten die Einkäufe erledigt. Bei der Stichprobenziehung handelt es sich damit um ein einstufiges Verfahren, welches eine Zufallsstichprobe für die Haushalte garantiert, während die befragte Person im Haushalt für die gesamte Familie antworten sollte. Eine Korrektur der erzielten Stichprobe an der Grundgesamtheit muß damit auch an Haushaltsmerkmalen und nicht an Personenmerkmalen der antwortenden Person ansetzen. Für das unten beschriebene Gewichtungungsverfahren wurde deshalb die Haushaltsgröße getrennt nach Gemeindegrößengruppen herangezogen. Tabelle 5 weist die Anzahl Haushalte für dieses Raster mit Stand 31.12.1998 aus.

Haushaltsgröße	Gemeindegrößengruppe					
	0-2.000	2.000-5.000	5.000-20.000	Meran	Bozen	Gesamt
1 Person	4.640	12.706	11.418	6.255	14.762	49.781
2 Personen	3.567	9.894	8.519	3.968	11.045	36.993
3 Personen	3.180	9.425	7.562	2.663	8.569	31.399
4 Personen	3.996	11.686	8.172	1.991	5.872	31.717
5 und mehr Personen	3.304	9.315	4.626	637	1.748	19.630
Gesamt	18.687	53.026	40.297	15.514	41.996	169.520

Tabelle 5: Anzahl Haushalte nach Haushaltsgröße und Einwohnergrößengruppe der Gemeinde. Daten vom 31.12.1998 (Daten: ASTAT, Jahrbuch 1999).

⁶ Dieser Fragebogen war als 'Selbstaussfüller' konzipiert.

Zu diesen Zahlen ist anzumerken, daß das zugrundeliegende Melderegister die Einpersonenhaushalte überschätzen dürfte, weil eine nicht unbeträchtliche Anzahl Wohnungen aufgrund steuerrechtlicher Gründe mit einer Person besetzt gemeldet werden, obwohl in Wirklichkeit dort niemand wohnt. In der Tat liegt der Anteil an Einpersonenhaushalten, wie er bei der Volkszählung 1991 erhoben wurde, deutlich unter der Quote des Melderegisters. In der vorliegenden Arbeit wurde trotz dieser bekannten Abweichung auf die Daten des Melderegisters zurückgegriffen, nicht zuletzt deshalb, weil sie als einzige aktuell sind.

Vergleicht man die Verteilung der Stichprobe nach den Gewichtungsmerkmalen, so sind vor allem die kleinen Haushalte in der Stichprobe unterrepräsentiert. Einmal hängt dies mit der eben beschriebenen Eigenheit der Vergleichsbasis zusammen, dann aber sicherlich auch damit, daß Singlehaushalte schwerer zu erreichen sind. Tabelle 6 zeigt die Sollverteilung der Haushalte sowie die tatsächliche Verteilung in der realisierten Stichprobe. Ein geeignetes Verfahren, welches sich auf die zwei dargestellten Merkmale stützt, also Haushaltsgröße und Gemeindegrößenklasse, paßt den Datensatz für diese zwei Merkmale an. Dabei kann gesagt werden, daß die dafür notwendigen Gewichte zwischen den maximalen Werten von 0,58 und 3,16 liegen und damit die Güte der Daten nicht überstrapaziert. Dieses Verfahren gewährleistet eine Korrektur der Verzerrung bezüglich der Haushaltsgröße, welche methodisch bedingt ist, während bei der Korrektur der Gemeindegröße gleichzeitig die Verteilung zwischen Stadt und Land korrigiert wird.

Haushaltsgröße	Gemeindegrößenklasse					
	0-2.000	2.000-5.000	5.000-20.000	Meran	Bozen	Gesamt
1 Person	2,74%	7,50%	6,74%	3,69%	8,71%	29,37%
2 Personen	2,10%	5,84%	5,03%	2,34%	6,52%	21,82%
3 Personen	1,88%	5,56%	4,46%	1,57%	5,05%	18,52%
4 Personen	2,36%	6,89%	4,82%	1,17%	3,46%	18,71%
5 und mehr Personen	1,95%	5,49%	2,73%	0,38%	1,03%	11,58%
Gesamt	11,02%	31,28%	23,77%	9,15%	24,77%	100,00%
STICHPROBE						
1 Person	1,52%	3,54%	4,55%	1,18%	4,55%	15,32%
2 Personen	1,01%	6,23%	7,07%	2,02%	6,06%	22,39%
3 Personen	2,69%	6,90%	4,38%	1,52%	7,24%	22,73%
4 Personen	4,04%	8,08%	6,73%	0,67%	3,37%	22,90%
5 und mehr Personen	3,20%	8,42%	3,87%	0,34%	0,84%	16,67%
Gesamt	12,46%	33,16%	26,60%	5,72%	22,05%	100,00%

Tabelle 6: Anteil Haushalte nach Haushaltsgröße und Einwohnergrößenklasse der Gemeinde: Grundgesamtheit und ungewichtete Stichprobe

Sieht man sich den Effekt des beschriebenen Gewichtungsverfahrens anhand der Verteilung der Einwohner nach Bezirksgemeinschaft an, so erkennt man bezogen auf die prozentuelle Verteilung der Bevölkerung geringfügige Abweichungen von maximal 2 Punkten, sodaß das Verfahren in Bezug auf die räumliche Verteilung als ausreichend gut bezeichnet werden kann.

	<i>Melderegister 31.12.98</i>	<i>Stichprobe gewichtet</i>	<i>Stichprobe gewichtet</i>
Vinschgau	7,4	7,2	6,6
Burggrafenamt	19,1	19,0	20,4
Überetsch-Unterland	13,6	15,6	15,2
Bozen	21,1	22,0	24,8
Salten-Schlern	9,6	10,9	9,8
Eisacktal	9,6	9,1	8,7
Wipptal	3,8	4,0	4,1
Pustertal	15,8	12,1	10,5
Gesamttabelle	100,0	100,0	100,0

Tabelle 7: Einwohner nach Bezirksgemeinschaften. Vergleich der gewichteten Stichprobe mit den Daten des Melderegisters mit 31.12.1998.

3.2 Stichprobe von Kunden in den Bioläden

Für die Realisierung einer Stichprobe von Kunden in Bioläden wurden in der Zeit zwischen dem 10. Dezember 1999 und dem 8. Jänner 2000 (wiederum mit einer Pause zwischen dem 21.12. und dem 3.1) insgesamt 7 Bioläden in den Gemeinden Bozen, Brixen, Meran, Leifers und Neumarkt ausgewählt. In zwei großen Betrieben wurden jeweils 50 Interviews durchgeführt, in den kleineren Betrieben jeweils 20, sodaß insgesamt 200 Interviews realisiert wurden. Befragt wurden prinzipiell alle Kunden, die im Befragungszeitraum das Geschäft betreten haben, indem ihnen mit einer kurzen Erklärung der selbst auszufüllende Fragebogen überreicht wurde. Die Interviewerin stand für Fragen zur Verfügung. Durch die geographische Streuung der Betriebe und die Wahl der Befragungszeit, die sich über den gesamten Tag zog, sollte eine relativ realitätsnahe Verteilung innerhalb der Kundengruppe erzielt werden. Die Auswertung dieser Gruppe erfolgte in erster Linie vergleichend zur Haushaltsuntersuchung, ohne allerdings eine Gewichtung der Stichprobe vorzunehmen.

4 Ergebnisse

Die Darstellung der Ergebnisse der Untersuchung erfolgt auf zweierlei Weise. Im Anschluß werden die Daten dargestellt und diskutiert. Die Ergebnisse der Befragungen werden zusätzlich in einem eigenen Tabellenband⁷ wiedergegeben, in welchem zuerst in der Reihenfolge der Fragebogenposition eine einfache Linearauszählung und anschließend eine standardisierte Kreuztabellierung aller Fragen vorgelegt wird. Anhand dieses Tabellenbandes können Fragen vertieft werden, welche im Textteil nicht oder nur unzureichend diskutiert werden.

So wie bei der Formulierung der Forschungsfragen sollen auch bei der Diskussion der Ergebnisse die zwei Felder auseinandergelassen werden, welche die Untersuchung leiten. Das erste Untersuchungsfeld kreist um den Fragenkomplex der Beschreibung des derzeitigen Marktes sowie des Marktpotentials biologischer Lebensmittel in Südtirol, während im zweiten Teil Überlegungen zu neuen Vermarktungsformen angestellt werden sollen. Diesen zwei Feldern werden einige Überlegungen zum Einkaufs- und Konsumverhalten vorangestellt. Im Anschluß daran wird eine Charakterisierung der heutigen Konsumenten von biologisch angebauten Produkten versucht. Schließlich wird der Leiter des Gesamtprojektes, Francesco Beldì, die Ergebnisse aus seiner Sicht kommentieren.

4.1 Überlegungen zum Einkaufs- und Konsumverhalten

4.1.1 Vorüberlegungen

Bevor die genannten Untersuchungsfelder anhand der Ergebnisse diskutiert werden, sollen einige statistische Daten angeführt werden, welche für die Einordnung dieser Ergebnisse nützlich sind. Zum einen geht es dabei um die Einordnung der Haushalte als Markt für Lebensmittel in Südtirol. Wenn man vereinfachend davon ausgeht, daß Lebensmittel entweder von Privathaushalten oder aber von der Gastronomie/Hotellerie (im weitesten Sinne, also auch Mensen usw.) für den Verbrauch erworben werden, dann ist es von Interesse, in welcher Größenordnung in etwa die zwei Bereiche stehen⁸. Dazu kann man die Nächtigungsdaten in Südtirol in Relation zu den Einwohnerdaten stellen. Stellt man also das Produkt aus Einwohner x 365 Tagen, also die Zahl der Personentage der Südtiroler Bevölkerung, in Relation zu den Anwesenheitstagen von Touristen, so ergibt sich ein Verhältnis von etwa 7:1. Dieses Verhältnis, welches größenordnungsmäßig auch die Verteilung der Lebensmittel auf die zwei Zielgruppen beschreiben sollte, wird sich noch deutlich zu Gunsten der Gastronomie/Hotellerie verschieben, wenn man bedenkt, daß durchschnittlich im Urlaub mehr konsumiert wird als zu Hause. Wenn in erster Linie interessiert, ob die Lebensmittel in den Haushalten oder außerhalb konsumiert werden, dann ist dieses Verhältnis noch durch den Anteil an Außer-Haus-Mahlzeiten der Südtiroler zu korrigieren. Dies wird unten anhand der Daten der Erhebung versucht. Bereits diese grobe Schätzung zeigt, daß zwar in erster Linie Haushalte für den Absatz von Lebensmitteln in

⁷ Pörnbacher, Helmuth, Francesco Beldì (1999): Rahmenbedingungen für neue Vermarktungsformen im Lebensmittelbereich unter besonderer Berücksichtigung der biologischen Landwirtschaft in Südtirol. Tabellenband. Bericht an den Auftraggeber, **apollis**, Bozen.

⁸ Der Verbrauch durch nicht ansässige Haushalte sei an dieser Stelle ausgeblendet.

Betracht zu ziehen sind, daß aber die Hotellerie/Gastronomie (im weiten Sinne) ebenfalls beträchtliche Mengen an Lebensmittel verbraucht.

Neben dieser Überlegung soll an dieser Stelle an einige Trends aus der Bevölkerungsstatistik erinnert werden, bei denen Auswirkungen auf die Fragestellungen dieser Arbeit vermutet werden können: es sind dies die Veränderung der Alterszusammensetzung der Südtiroler Bevölkerung, die abnehmende Kinderanzahl in den Familien und die Zunahme der Ein-Personen-Haushalte. Diese drei Trends müssen an dieser Stelle nicht durch Zahlen belegt werden. Es erscheint aber angebracht, diese Entwicklungen bei der Diskussion der folgenden Ergebnisse jeweils mitzudenken.

4.1.2 Einkaufen, Kochen und Essen in Südtiroler Haushalten

Im Folgenden sollen einige Überlegungen zum Einkaufsverhalten und zu den Essensgewohnheiten der Familien angestellt werden. Zuerst soll thematisiert werden, wer in den Familien in erster Linie für den Einkauf zuständig ist, wobei zu beachten sein wird, inwieweit diese Personen durch Erwerbsarbeit zusätzlich belastet sind. Eine zweite Frage, der an dieser Stelle nachgegangen werden soll, ist jene nach dem Anteil an Mahlzeiten, welche außer Haus verzehrt werden.

Ein Blick auf die Zusammensetzung der Südtiroler Haushalte bietet einen ersten Ansatz für die Unterscheidung verschiedener Zielgruppen. Die folgenden Daten fußen auf der Haushaltsstichprobe der vorliegenden Arbeit. Dargestellt ist zum einen die Haushaltsgröße, und zwar jeweils bezogen auf die Haushalte und bezogen auf die Personen (Also: Wie viele Zwei-Personen-Haushalte gibt es, und wie viele Personen wohnen in Zwei-Personen-Haushalten). Die zweite Darstellung kombiniert die Haushaltsgröße mit der Anzahl berufstätiger Personen im Haushalt, wobei wiederum die Prozente der Haushalte und die Prozente bezogen auf die Personen dargestellt sind.

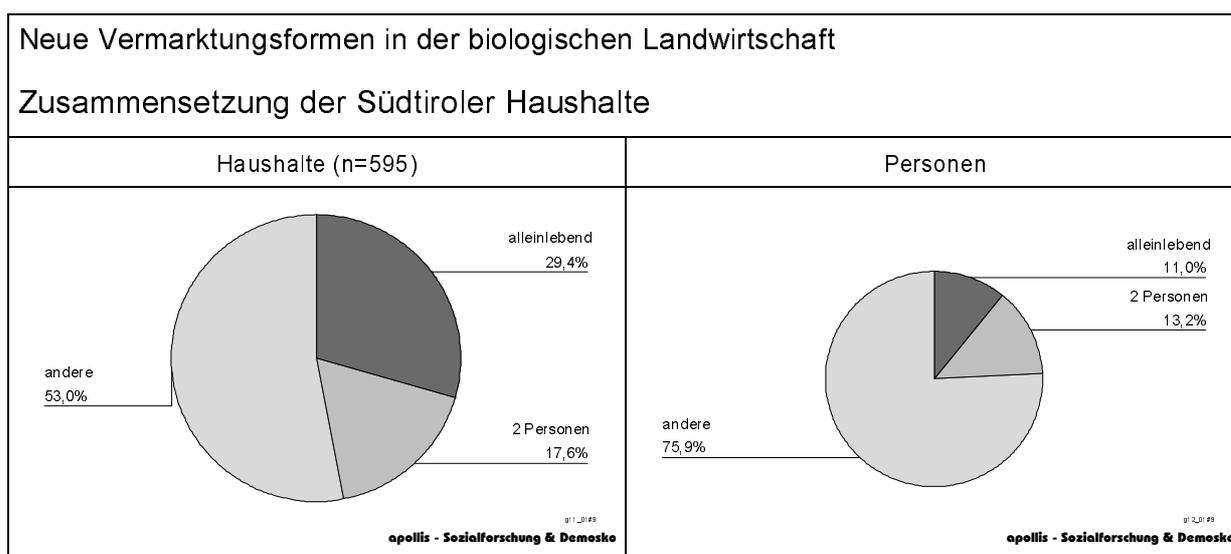


Abbildung 1: Haushaltsgröße und Beschäftigungssituation der Südtiroler Bevölkerung. Daten bezogen auf die Haushalte (links) und auf die Personen (rechts)

Die zwei Grafiken aus Abbildung 1 zeigen den Anteil an Kleinst- und Kleinhaushalten mit einer oder zwei Personen. Bezogen auf die Haushalte machen sie knapp die Hälfte aus, bezogen auf die Personen sind es immerhin noch etwa ein Viertel.

Ausgehend von der Hypothese, daß eine Reihe von Einkaufsentscheidungen in einem Haushalt von der Person getroffen werden, welche in erster Linie für den Einkauf zuständig ist, soll im folgenden der Frage nachgegangen werden, wie sich diese Personen charakterisieren lassen. Dazu wird in einem ersten Schritt Alter und Geschlecht analysiert, indem die Verteilung dieser Merkmale unter den Befragten mit jener in der Bevölkerung verglichen wird (Daten der Melderegister der Gemeinden, Stand 31.12.98). Abbildung 2 zeigt dazu, unterteilt in insgesamt sechs Altersklassen, den Anteil der jeweiligen Altersklasse an der Gesamtbevölkerung, und zwar unterschieden nach Geschlecht. Die zwei Linien zeigen die Zahlen der Gesamtbevölkerung, die zwei Balken jene der Erhebung. Man erkennt, daß in der ersten Altersklasse bis 24 Jahre praktisch nie Personen für die Einkäufe zuständig sind, in den übrigen Altersklassen findet sich ein in etwa gleich bleibender Anteil von Einkaufsverantwortlichen. Weiters zeigt die Abbildung, daß in allen andern Altersklassen ein deutlicher Geschlechtsunterschied zu beobachten ist, indem je nach Altersklasse drei bis viermal so häufig Frauen für die Einkäufe verantwortlich zeichnen als Männer. Insgesamt beläuft sich der Anteil der Frauen an den für den Einkauf zuständigen Personen auf 82 %.

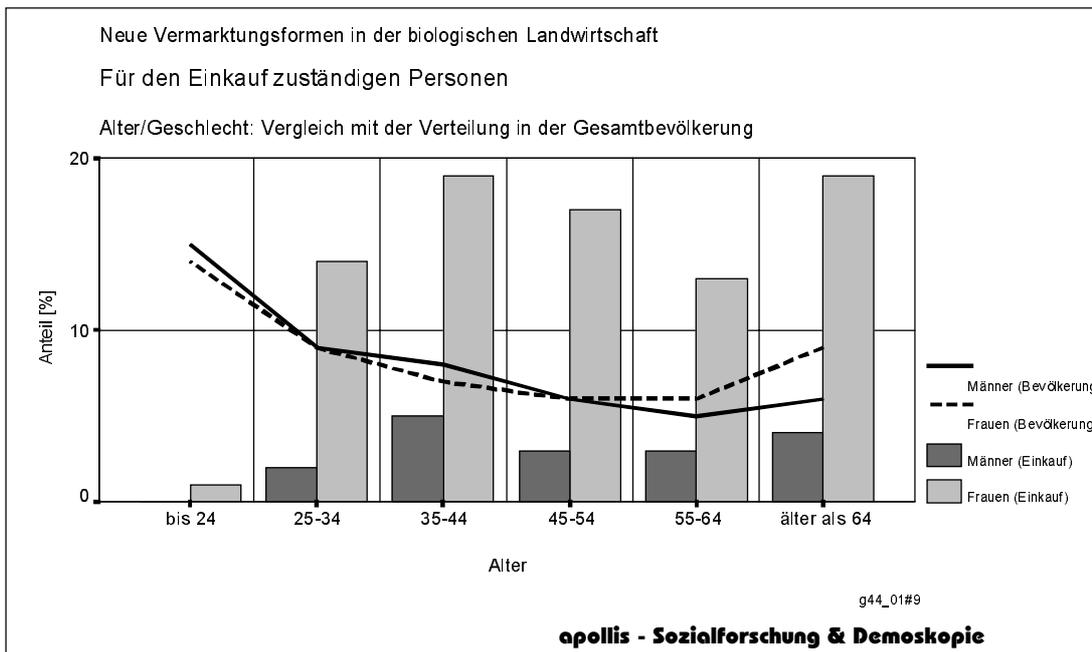


Abbildung 2: Charakterisierung der für den Einkauf zuständigen Personen

Nachdem klar geworden ist, daß in erster Linie Frauen für den Einkauf in den Haushalten zuständig sind, ist vor dem Hintergrund eines grundlegenden Wandels im Rollenverständnis der Frauen nachzufragen, inwieweit diese Personen neben der Hausarbeit auch berufstätig sind, wodurch ihr Einkaufsverhalten sicherlich geprägt würde. Abbildung 3 (linke Grafik) zeigt die Beschäftigungssituation der befragten Personen. In fast 50% der Haushalte ist demnach eine Person für die Einkäufe zuständig, welche gleichzeitig berufstätig ist, während in nur knapp 30% der Haushalte die zuständige Person angibt, Hausfrau zu sein.

Analysiert man diese Ausgaben, indem man die Angaben nicht auf die Haushalte, sondern auf die Anzahl Personen in den Haushalten bezieht (Abbildung 3, rechte Grafik), so verschieben sich die Zahlen nur unbedeutend: Für 46% der Südtiroler Bevölkerung kauft eine berufstätige Person ein, während umgekehrt für 37% der Bevölkerung eine Hausfrau die Einkäufe erledigt. Diese Zahlen belegen deutlich, daß neben Frauen, die ausschließlich Hausarbeit durchführen, eine fast gleich große Gruppe als Zielgruppe im Auge behalten werden muß, welche in der Regel ebenfalls weiblich ist, aber neben dem Einkaufen (und vermutlich noch weiterer Arbeiten im Haushalt) auch einer Berufstätigkeit nachgeht, wenn diese vielleicht auch zum Teil untypisch oder eine Part-time-Beschäftigung ist.

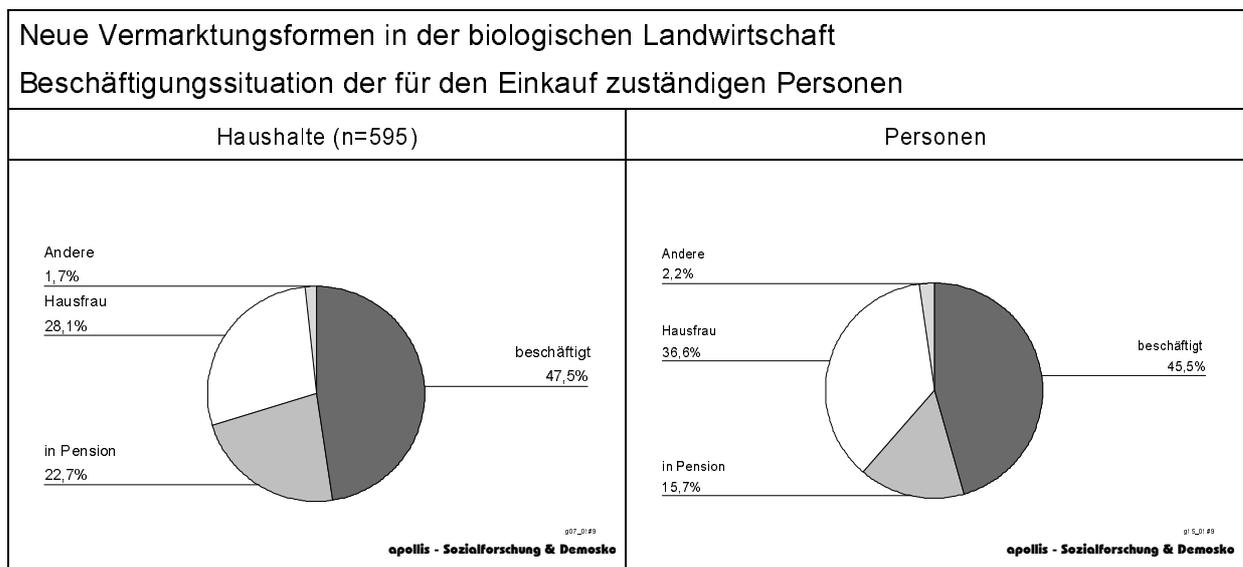


Abbildung 3: Beschäftigungssituation der für den Einkauf der Südtiroler Haushalte zuständigen Personen

Im Anschluß an diese Ausführungen zu den Zielpersonen für die Lebensmittelvermarktung sollen einige Überlegungen zu einem Phänomen angestellt werden, welches die Marktforschung als einen der großen Trends bezüglich Lebensmittelkonsum herausstreicht und das sicherlich mit dem eben Gesagten unmittelbar zusammenhängt: nämlich der zunehmende Außer-Haus-Konsum von Lebensmitteln. Wenn neue Vermarktungsformen diskutiert werden sollen, dann ist sicherlich über den Marktanteil der Privathaushalte zu diskutieren. Der für Südtirol spezifische Stellenwert des Fremdenverkehrs und damit der Hotellerie/Gastronomie wurde bereits oben angesprochen. Auch für die ansässige Bevölkerung ist allerdings eine wachsende Quote an Außer-Haus-Konsum zu unterstellen. Wie weitreichend gesellschaftliche Änderungen das Ernährungsverhalten beeinflussen können, wird zum Beispiel bei der derzeit sehr akzentuiert verlaufenden Diskussion über die Ganztageschule deutlich, bei deren Einführung mit einem Schlag eine beträchtliche Anzahl von Schülern das Mittagessen außer Haus einnehmen würde. Um das Phänomen in Südtirol mit Zahlen beschreiben zu können, ist in den Fragebogen der repräsentativen Haushaltsstichprobe ein relativ aufwendiges Verfahren aufgenommen worden, welches alle Personen eines Haushaltes mit ihrer jeweiligen Rolle im Haushalt und dem Beschäftigungsstand

erfaßt und zusätzlich für jede Person die Anzahl an Hauptmahlzeiten pro Woche außer Haus erfaßt, getrennt nach Mittag- und Abendessen.

Abbildung 4 und Abbildung 5 zeigen einen Teil der Ergebnisse dieses Erhebungsblocks. Demnach konsumiert die Südtiroler Bevölkerung 16% aller Hauptmahlzeiten außer Haus, wobei der Anteil beim Mittagessen mit 22% höher, beim Abendessen mit 9% niedriger liegt. Analysiert man den Anteil an Hauptmahlzeiten, welche außer Haus konsumiert werden, etwas genauer, so zeigt sich eine Häufung bei alleinlebenden Personen, die berufstätig sind, und bei Zwei-Personen-Haushalten, in denen beide Personen berufstätig sind. Etwas stärker ist das Phänomen auch bei Personen ausgeprägt, die in der Stadt leben sowie bei Personen italienischer Muttersprache⁹. Schließlich zeigt sich ein Bildungseinfluß, indem formal höher gebildete Personen¹⁰ öfter außer Haus essen. Die Zahlen zeigen, daß neben den Haushalten, in welche der überwiegende Teil der Lebensmittel für die Hauptmahlzeiten geht, durchaus noch andere Märkte ins Auge zu fassen sind; neben dem touristischen Bereich macht auch bei der ansässigen Bevölkerung der Außer-Haus-Konsum bereits bei den Hauptmahlzeiten fast ein Siebtel der konsumierten Mengen aus und dürfte bei den Zwischenmahlzeiten noch höher liegen.

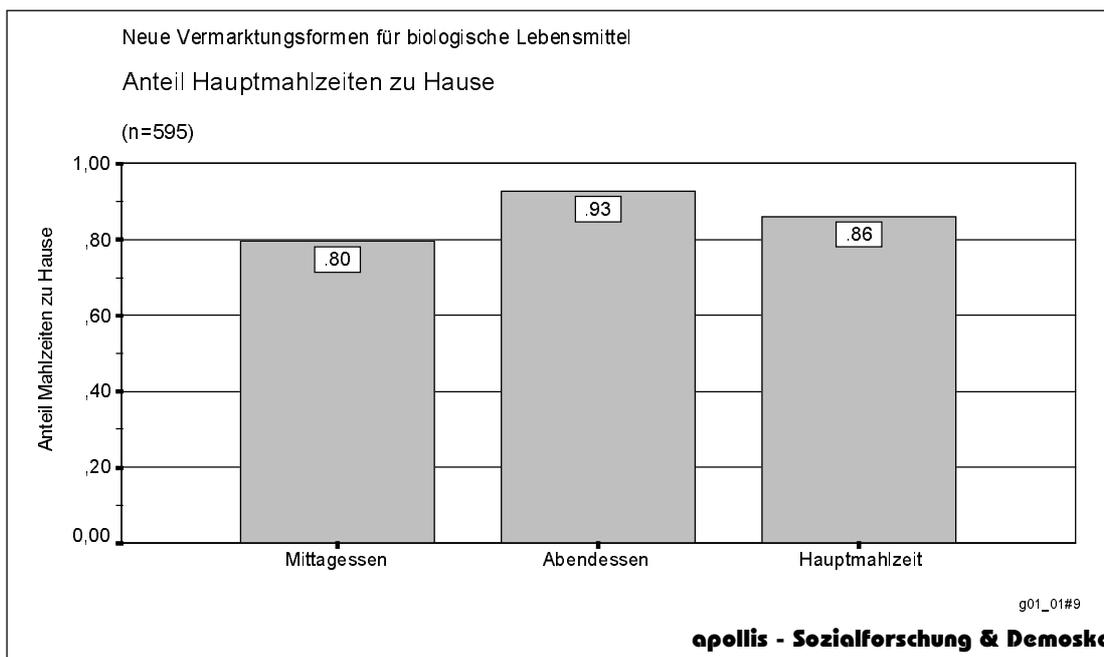


Abbildung 4: Anteil der außer Haus eingenommenen Mahlzeiten

⁹ Für diese Auswertung wurde in Näherung die Muttersprache aller Personen eines Haushaltes mit jener der befragten Person gleichgesetzt.

¹⁰ Verwendet wurde eine zusammengesetzte Größe, indem der höhere Schulabschluß zweier Partner zur Anwendung kam, wenn im Haushalt ein Partner der/des Befragten wohnte.

Neue Vermarktungsformen in der biologischen Landwirtschaft

Außer-Haus-Mahlzeiten nach verschiedenen Merkmalen

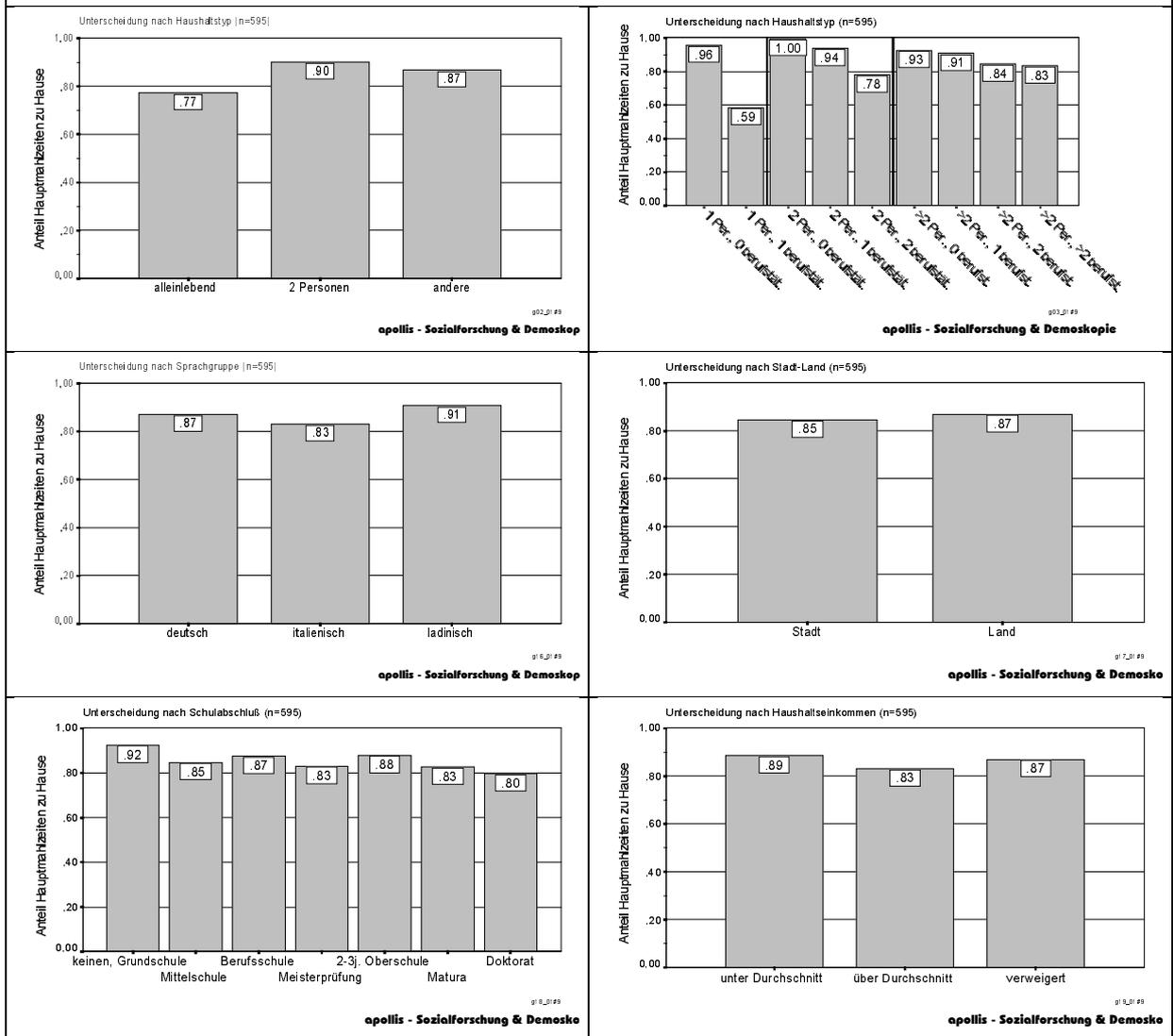


Abbildung 5: Anteil der außer Haus eingenommen Mahlzeiten, nach Haushaltstyp

Neben den eben diskutierten Daten soll ein Element des Einkaufsverhaltens der Haushalte herausgegriffen werden, und zwar jenes der Geschäftstreue. Gerade im Lebensmittelbereich scheint es so zu sein, daß der Einkauf stark habitualisiert abläuft und damit eine gewissen Treue zum Einkaufsort, aber auch zu bestimmten Marken verbunden zu sein scheint. Im Rahmen dieser Untersuchung konnte auf diese Phänomene nur am Rand eingegangen werden. Mit der Frage, ob Lebensmittel (fast) immer im selben Geschäft/Supermarkt oder in verschiedenen Geschäften eingekauft werden, sollte ein Hinweis auf die Geschäftstreue der Befragten gegeben werden. Abbildung 6 zeigt die Ergebnisse auf diese Frage. Demnach geben etwa 40% der Befragten an, Lebensmittel immer im selben Geschäft zu kaufen. In der Tat erscheint dieser Wert sehr hoch, wenn man bedenkt, daß viele Familien neben den regelmäßigen Einkäufen auch ab und zu einen Großeinkauf machen, der meist in einem anderen Geschäft durchgeführt wird. Es wird damit klar, daß

eine ganze Reihe von potentiellen Kunden durch Bioprodukte nicht erreicht werden können, wenn diese nur in Fachgeschäften angeboten werden, weil sie eben nur 'ihr' Geschäft besuchen. Besonders ausgeprägt ist diese Geschäftstreue bei alleinlebenden Personen.

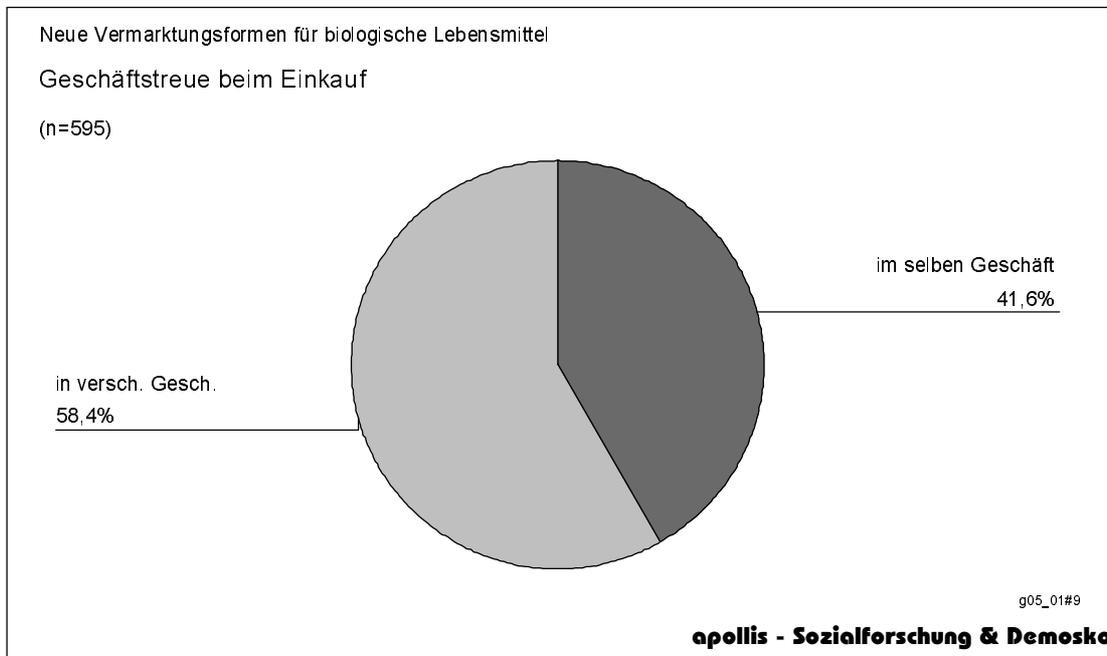


Abbildung 6: Geschäftstreue der Befragten

4.1.3 Kundenzufriedenheit, Kundenwünsche

Bevor sich die weiteren Betrachtungen dem Markt für biologische Lebensmittel zuwenden, sollen einige Elemente herausgegriffen werden, welche das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen. Als erster Zugang wurde die Zufriedenheit der Kunden mit Auswahl und Natürlichkeit der Produkte erhoben. Dazu wurde eine Reihe von Produkten ausgewählt und nach der Zufriedenheit mit der Auswahl und der Natürlichkeit dieser Produkte gefragt. Den Befragten wurde eine vierteilige Zufriedenheitsskala von 'sehr zufrieden' bis 'überhaupt nicht zufrieden' angeboten. Abbildung 7 und Abbildung 8 zeigen die Ergebnisse dieser Bewertung, indem jeweils der Anteil der Personen aufgetragen ist, der sich mit dem jeweiligen Punkt 'sehr zufrieden' oder 'eher zufrieden' zeigt.

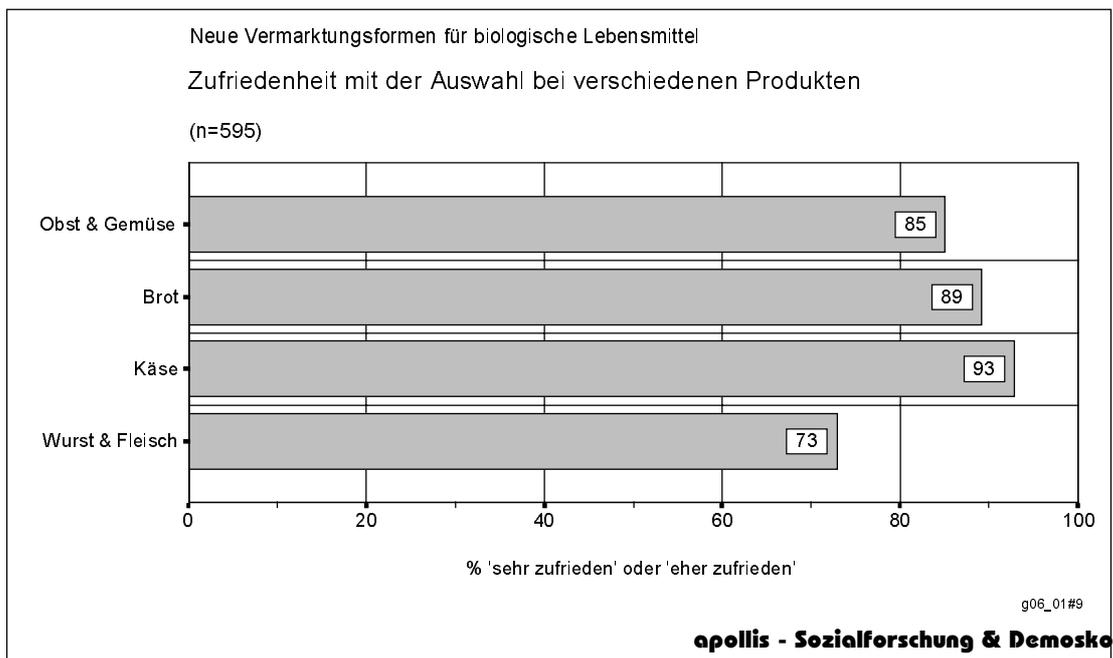


Abbildung 7: Zufriedenheit mit der Auswahl von einigen Lebensmitteln

Die Zufriedenheitswerte liegen, wie die Abbildungen zeigen, insgesamt relativ hoch. Bezüglich der Auswahl von Wurst und Fleisch zeigen sich etwas weniger Befragte zufrieden, wobei hier auffällt, daß 16% der Befragten angeben, keine Fleischwaren zu kaufen. Insgesamt ist allerdings zu sagen, daß die Befragten bezüglich der Auswahl der Produkte hohe Zufriedenheitswerte zeigen.

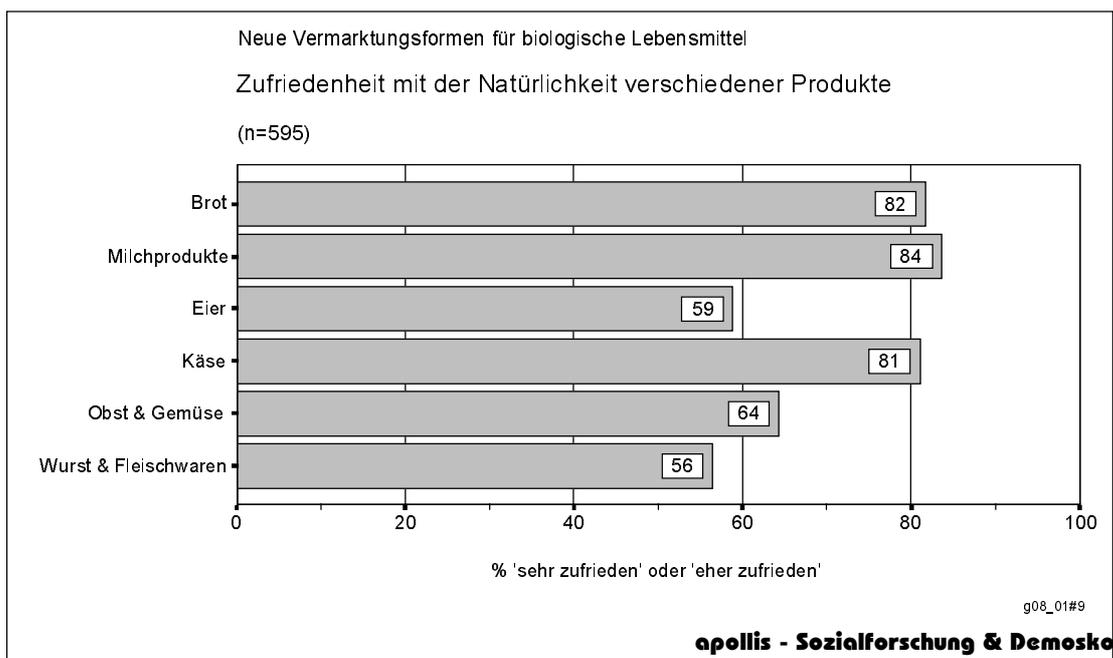


Abbildung 8: Zufriedenheit mit der Natürlichkeit ausgewählter Produkte

Auch die Werte für die Zufriedenheit mit der Natürlichkeit ausgewählter Produkte liegen hoch. Dabei schneiden Eier, Obst und Gemüse sowie Fleisch und Wurstwaren schlechter ab als Brot und Milchprodukte.

Neben dieser direkten Bewertung von Auswahl und Zufriedenheit wurden einige Forschungsfragen im Fragebogen umgesetzt, indem der Grad an Zustimmung zu Meinungen geprüft wurde. Zu folgende Fragen sollen die Ergebnisse Hinweise liefern: Wie groß ist das Preisbewußtsein der Südtiroler Konsumenten bei Lebensmittel? Wie hoch ist das Qualitätsbewußtsein im Vergleich dazu? Wie hoch wird die emotionale Qualität der Produkte bewertet? Tabelle 8 gibt den Ausschnitt des Fragebogens wieder.

Ich lese Ihnen jetzt einige Meinungen vor, die man immer wieder hört. Sagen Sie mir bitte jedes Mal Ihre Meinung dazu. Sie können immer mit <u>stimmt vollkommen</u>, <u>stimmt eher schon</u>, <u>stimmt eher nicht</u> oder <u>stimmt überhaupt nicht</u> antworten. (Eine Antwort für jede Zeile)					
Lebensmittel sind im Vergleich zu anderen Waren des täglichen Gebrauchs zu teuer					
Produkte, die in Südtirol angebaut werden, haben durchschnittlich eine bessere Qualität					
Die Qualität der Lebensmittel ist mehr oder weniger in allen Geschäften gleich					
Auch für Lebensmittel gilt: wenn man gute Qualität will, dann muß man Markenartikel kaufen					
Die Qualität der Lebensmittel ist in den letzten Jahren eher schlechter geworden					
Es ist wichtig, die Preise für Lebensmittel regelmäßig zu vergleichen					
Lebensmittel direkt vom Bauern haben eine bessere Qualität					
Für eine gute Auswahl an Lebensmitteln lohnt es sich auch, weiter zu fahren					
Der Kunde hat eigentlich keine Möglichkeit, die Qualität der Lebensmittel zu kontrollieren					

Tabelle 8: Aussagen zur Lebensmittelqualität

Die Ergebnisse auf die Aussagen werden in Abbildung 9 wiederum als Anteil der Befragten angegeben, welcher der Aussage zustimmt. Bezüglich der Qualität der Produkte findet die Aussage, daß eine Kontrolle derselben durch den Konsumenten nicht möglich sei, hohe Zustimmung. Daß sich die Qualität in den letzten Jahren verschlechtert hat, glauben hingegen lediglich 40% der Befragten; auch die Meinung, daß die Qualität in allen Geschäften gleich hoch sei, wird von etwa 40% der Befragten geteilt.

Die Meinungen, welche die emotionale Qualität der Produkte thematisieren, finden im Vergleich zu den anderen Meinungen hohe Zustimmungswerte. So sind drei Viertel der Befragten überzeugt, daß Südtiroler Produkte eine bessere Qualität aufweisen und daß Produkte direkt vom Bauern besser sind; 60% behaupten, Markenartikel seien auch bei den

Lebensmitteln besser. Nur die Zustimmung zur Aussage, daß es wichtig sei, die Preise beim Lebensmitteleinkauf zu kontrollieren, erhält höhere Zustimmungswerte.

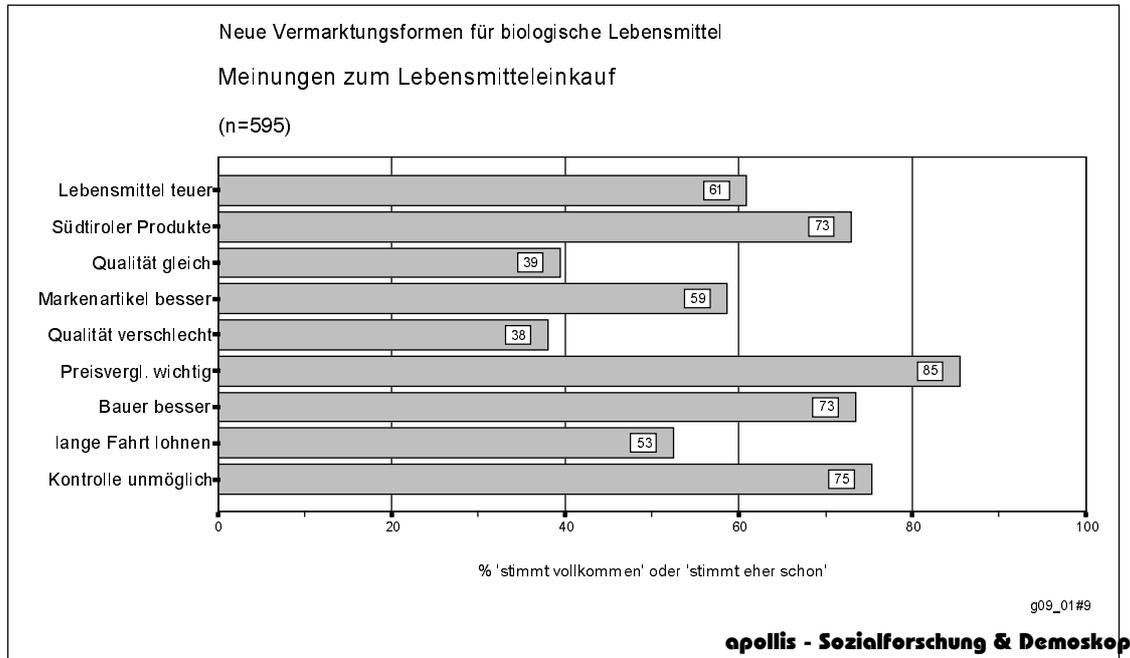


Abbildung 9: Meinungen zum Einkauf und zur Qualität der Produkte

Unabhängig von den absoluten Anteilen an Zustimmung zu den einzelnen Punkten drängt sich an dieser Stelle die Frage auf, ob sich nicht die Befragten aufgrund ihrer Einstellungen zu diesen Themen zu relativ homogenen Gruppen zusammenfassen lassen, die man in der Folge als Zielgruppen ansprechen könnte. Diese Gruppierung wurde anhand der eben diskutierten Fragenbatterie mit Hilfe der sogenannten Clusteranalyse versucht. Dieses statistische Verfahren ordnet eine Person aufgrund ihres Antwortverhaltens bei ausgewählten Fragen zu verschiedenen Gruppen zu. Die vorgeschlagene Gruppierung bietet zwei Gruppen an, die sich jeweils wiederum in zwei Untergruppen teilt, sodaß insgesamt vier Gruppen zu unterscheiden sind. Die ersten zwei Gruppen charakterisiert sich dadurch, daß sie sehr wenig Vertrauen in die eigenen Möglichkeiten haben, die Qualität von Lebensmittel zu beurteilen; beide stimmen der Aussage zu, daß der Kunde keine Möglichkeit hat, die Qualität der Produkte zu prüfen. Außerdem beurteilen sie die Qualität der Lebensmittel deutlich schlechter als die Vergleichsgruppen. Die zwei Gruppen unterscheiden sich allerdings in der Bewertung der Elemente, welche für die emotionale Qualität der Produkte stehen: für die erste Gruppe sind Elemente dieser emotionalen Qualität sehr wichtig sind¹¹ [qualitätsbewußte Pessimisten], während dies bei der zweite Gruppe deutlich weniger der Fall ist [Pessimisten].

Die zwei anderen Gruppen hingegen verneinen die Behauptung, man könne die Qualität der Lebensmittel als Konsument nicht kontrollieren, sind also von der Möglichkeit über-

¹¹ Hier könnte sich auch eine gewisse Tendenz dieser Gruppe niederschlagen, auf Antworten tendenziell mit „ja“ zu antworten, was für eine eher unkritische Haltung der Materie gegenüber stehen könnte.

zeugt, selbst über die Qualität der Einkäufe entscheiden zu können. Die dritte Gruppe unterscheidet sich dabei von der vierten hauptsächlich dadurch, daß letztere die eigenen Wahlmöglichkeiten noch stärker betont (qualitätsbewußte Optimisten) und die verstärkt auf lokale Produkte sowie auf Produkte vom Bauern setzt, während letztere den Preis der Produkte auffällig in den Hintergrund stellt [Optimisten]. Abbildung 10 erklärt den Beitrag der einzelnen Fragen zur Gruppierung, indem jeweils der Mittelwert der Antworten auf die neun Fragen getrennt nach Gruppe aufgetragen ist.

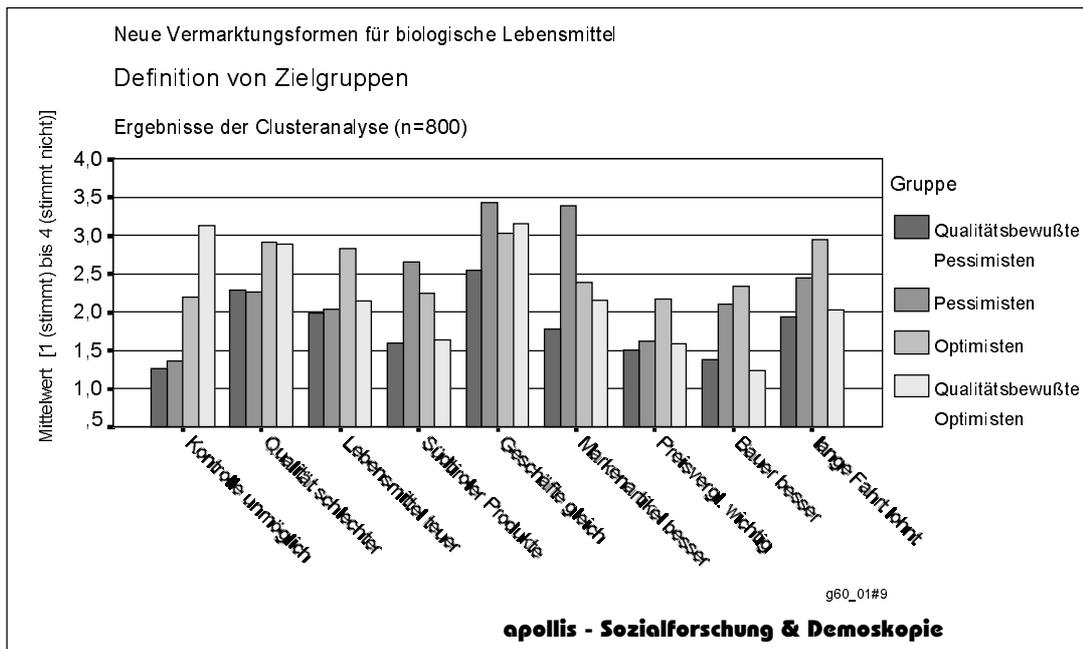


Abbildung 10: Zuordnung der Befragten zu unterschiedlichen Zielgruppen

Gruppe	Beschreibung	Bezeichnung	Prozent
Gruppe 1	Fatalisten, Qualität negativ, emotionale Qualität wichtig	Qualitätsbewußte Pessimisten	34,7
Gruppe 2	Fatalisten, Qualität negativ, emotionale Qualität unwichtig	Pessimisten	20,3
Gruppe 3	Eigeninitiativ, Qualität ausreichend, emotionale Qualität unwichtig	Optimisten	27,7
Gruppe 4	Eigeninitiativ, Qualität ausreichend, emotionale Qualität wichtig	Qualitätsbewußte Optimisten	17,4

Tabelle 9: Beschreibung der vier gebildeten Gruppen

Eine weitere Frage des Untersuchungsinstrumente versucht die Bewertung verschiedener Aspekte beim Einkauf weiter abzusichern, indem die Befragten nach der Wichtigkeit einige Elemente beim Lebensmitteleinkauf gefragt wurden. Tabelle 10 zeigt die Fragenformulierung.

Wie wichtig ist es Ihnen, daß der Einkauf von Lebensmitteln schnell geht? <u>Sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig</u> oder <u>überhaupt nicht wichtig</u>? (Eine Antwort für jede Zeile)				
daß der Einkauf schnell geht				
daß man von kompetenten Leuten beraten wird				
daß die Geschäfte in der Nähe der Wohnung liegen				
daß das Geschäft niedrige Preise hat				
daß man beim Einkauf nette Leute trifft				
daß die Auswahl groß ist				

Tabelle 10: Frage zu verschiedenen Faktoren und deren Wichtigkeit beim Einkauf

Abbildung 11 zeigt die Ergebnisse auf eine Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Elemente des Einkaufs. Die Abbildung zeigt höchste Bewertungen für eine große Auswahl und für angenehme Kontakte und deutlich geringere Bewertungen für schnelle Einkäufe, während die drei anderen Punkte, also kompetente Beratung, kurze Strecken zum Geschäft und niedrige Preise dazwischen liegen.

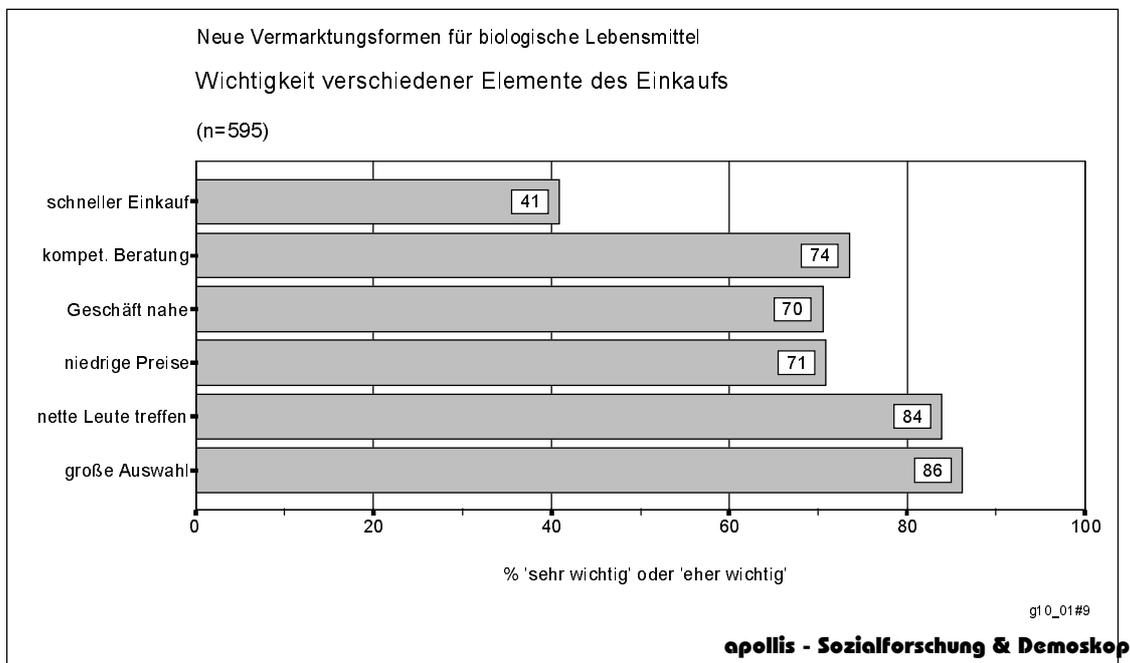


Abbildung 11: Wichtigkeit verschiedener Elemente beim Lebensmitteleinlauf

Auch an dieser Stelle kann man versuchen, eine Gruppierung der Befragten nach ihrem Antwortverhalten vorzunehmen, so wie es schon anhand der vorhergehenden Frage versucht wurde. Bei dieser Frage bietet sich eine Unterteilung der Stichprobe in drei Gruppen an, deren Charakterisierung Abbildung 12 darstellt. Man erkennt eine Gruppe

(Position 3 in der Grafik), die bei allen Punkten angibt, sie seien sehr wichtig (36% der Befragten). Abgegrenzt davon unterscheiden sich die zwei weiteren Gruppen dadurch, daß der einen in erster Linie die Produkte wichtig sind (25% der Befragten), der anderen sehr viel stärker der soziale Kontakt beim Einkauf (39% der Befragten).

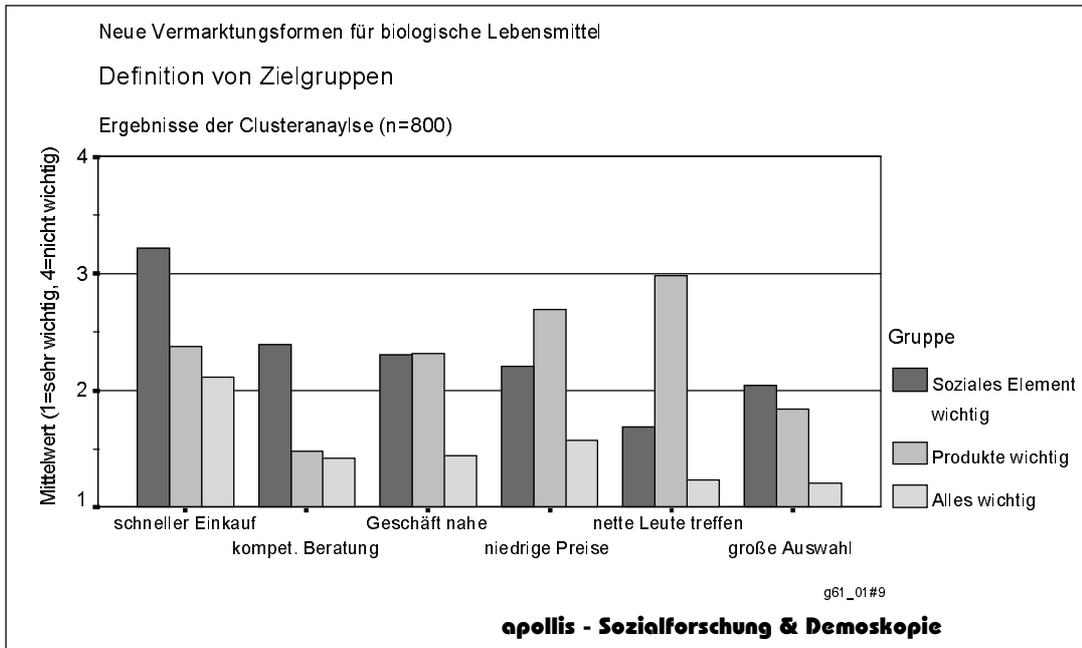


Abbildung 12: Gruppierung der Befragten anhand der Bewertung der Wichtigkeit verschiedener Elemente des Einkaufs

Die soziale Komponente des Einkaufs stellen in erster Linie ältere, alleinlebende Menschen, damit öfter Frauen und Personen mit niedrigem Schulabschluß in den Vordergrund.

4.2 Markt und Marktpotential biologisch angebaute Lebensmittel in Südtirol

Nachdem einige Elemente rund um das Einkaufsverhalten der Südtiroler Familien herausgearbeitet wurden, soll im Anschluß der derzeitige Markt für biologisch angebaute Produkte in Südtirol näher beleuchtet werden. Zuerst werden Zahlen zum Marktanteil vorgestellt, im Anschluß wird der Frage nachgegangen, wie gut der Informationsstand der Südtiroler Bevölkerung rund um die biologische Anbauweise ist, nachdem gerade für diese Anbauform Klarheit in der Information von elementarer Bedeutung ist. Schließlich soll in einem dritten Punkt diskutiert werden, welches mögliche Hemmnisse für das Wachsen des Marktes biologisch angebaute Lebensmittel sein könnten. Als letzter Punkt wird schließlich auch auf die Daten der Erhebung in den Bioläden zurückgegriffen und in einer kombinierten Betrachtung dieser Daten mit jener der Haushaltsbefragung der Frage nachgegangen, wie sich die heutigen Konsumenten von Bioprodukten charakterisieren lassen.

4.2.1 Marktanteile

Der Anteil der Haushalte in Südtirol, welche biologische Lebensmittel kaufen, wurde mit zwei kombinierten Fragen erhoben. Im ersten Schritt wurden die Interviewten danach gefragt, ob Sie für ihren Haushalt auch biologisch angebaute Lebensmittel einkaufen. Gaben die Personen an, auch biologische Lebensmittel einzukaufen, dann wurde in einer zweiten Frage erhoben, wie hoch in etwa der Anteil der biologischen Lebensmittel in diesen Haushalten ist. Eine Kontrolle der Angaben anhand der (weiter unten diskutierten) Fragen, was denn biologischer Anbau sei und welches biologische Marken seien, ermöglichen schließlich eine Querkontrolle diese Angaben.

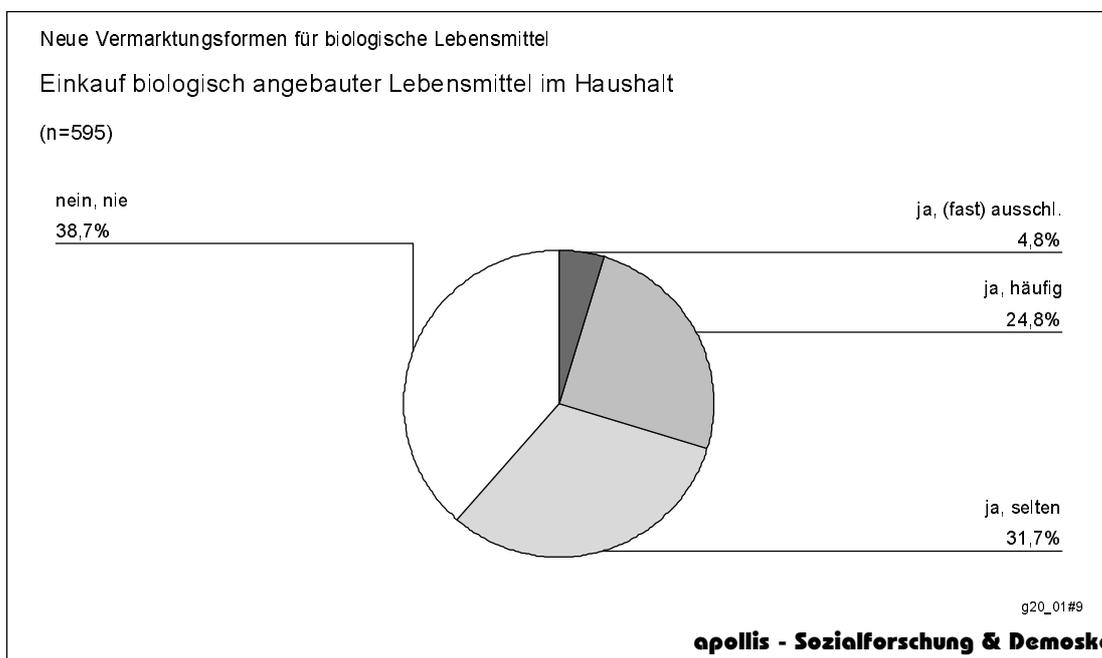


Abbildung 13: Einkauf biologisch angebauter Lebensmittel in Südtiroler Haushalten (Prozente bezogen auf die Haushalte)

Abbildung 13 zeigt die Ergebnisse auf die Frage, ob denn im Haushalt auch biologische Produkte eingekauft würden. Demnach werden in knapp 30% der Südtiroler Haushalte zumindest ab und zu biologisch angebaute Lebensmittel verzehrt. Gleicht man diese Angaben ab mit dem Wissen um biologische Marken bzw. um den biologischen Anbau, so sinkt dieser Anteil nur unbedeutend¹². Möchte man jetzt wissen, wie groß etwa die Anteile der biologischen Lebensmittel in diesem Drittel der Südtiroler Haushalte ist, so ergeben sich auf die diesbezügliche Frage die Daten aus Abbildung 14. Wenn man annehmen würde, daß Familien, die biologisch angebaute Produkte kaufen, aus Überzeugung einen Großteil der Lebensmittel aus diesem Sortiment wählen, daß also eine bestimmte Polarisierung zwischen Konsumenten von biologisch angebauten und konventionellen Produkten besteht, so zeigt sich im Gegenteil, daß drei Viertel der derzeitigen Käufer biologischer

¹² Kontrolliert wurde der Anteil jener Personen, welche bei der Frage nach dem Inhalten des biologischen Anbaus keine Antwort geben konnten bzw. bei der Frage nach einer Marke im Biosortiment eine Marke nannten, welche eindeutig nicht diesem Markt zuzuordnen ist.

Lebensmittel maximal die Hälfte der Lebensmittel aus biologischem Anbau kaufen, während das restliche Viertel zu den regelmäßigen Käufern zu zählen ist. Die Korrektur der Angaben mit den Fragen nach dem Wissen um Anbauart und Marken senkt die Zahlen wie bei der obigen Frage nur unbedeutend. **Es gibt also nicht den Konsumenten biologisch angebaute Lebensmittel, sondern hauptsächlich Haushalte, welche auch diese Produkte kaufen.**

Eine beträchtliche Zielgruppe für den Bioanbau müssen also jene Personen sein, welche bereits diese Produkte kaufen, allerdings nur sporadisch. In diese Richtung erscheint eine vertiefte Analyse vielversprechend.

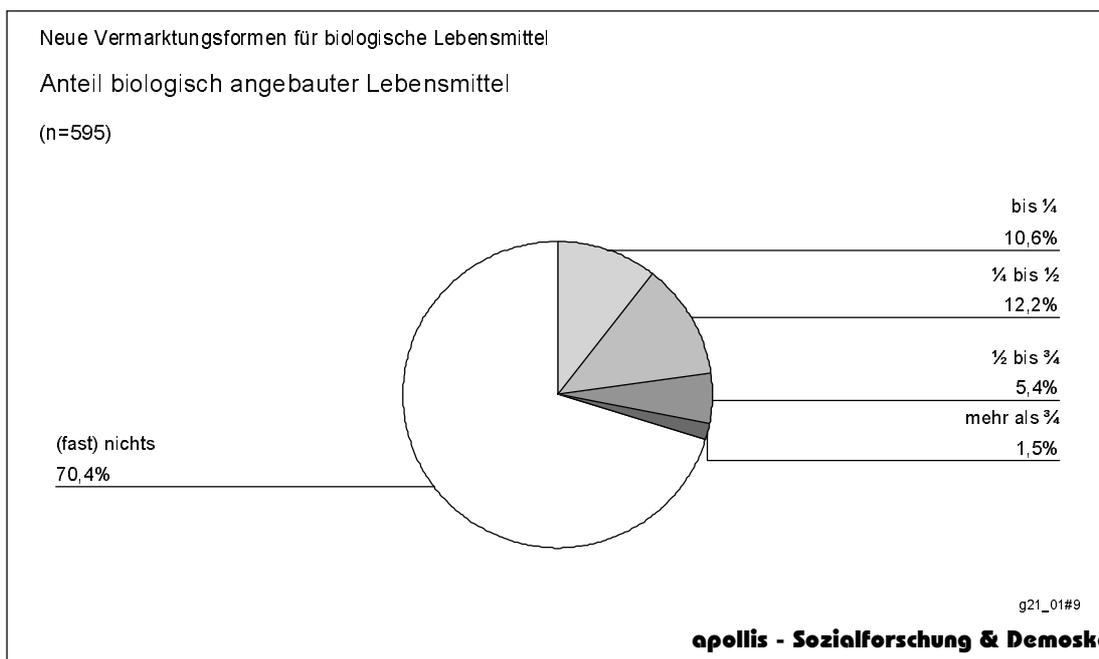


Abbildung 14: Anteil biologisch angebaute Lebensmittel in Südtiroler Haushalte (Prozente bezogen auf die Haushalte)

Zur Beantwortung der Frage, wie sich der Kundenstamm für Bioprodukte entwickelt, kann die vorliegende Untersuchung zwei Beiträge liefern. Zum einen kann man die Altersstruktur der Biokonsumenten betrachten, zum anderen kann die Frage analysiert werden, die nur im schriftlichen Fragebogen eingesetzt wurde und danach fragte, wie lange die Kunden schon biologische Lebensmittel einkaufen.

Abbildung 15 zeigt die Ergebnisse der ersten Betrachtung. Wenn man in grober Näherung das Alter der Befragten, die für die Einkäufe in den Haushalten zuständig sind, für das durchschnittlichen Alter der Personen im Haushalt heranzieht, so erkennt man eine signifikante Steigerung der Marktanteile bei den jüngeren Haushalten bis 54 Jahren, während vor allem Seniorenhaushalte (ab 65 Jahren) nur selten Produkte aus biologischen Anbau kaufen.

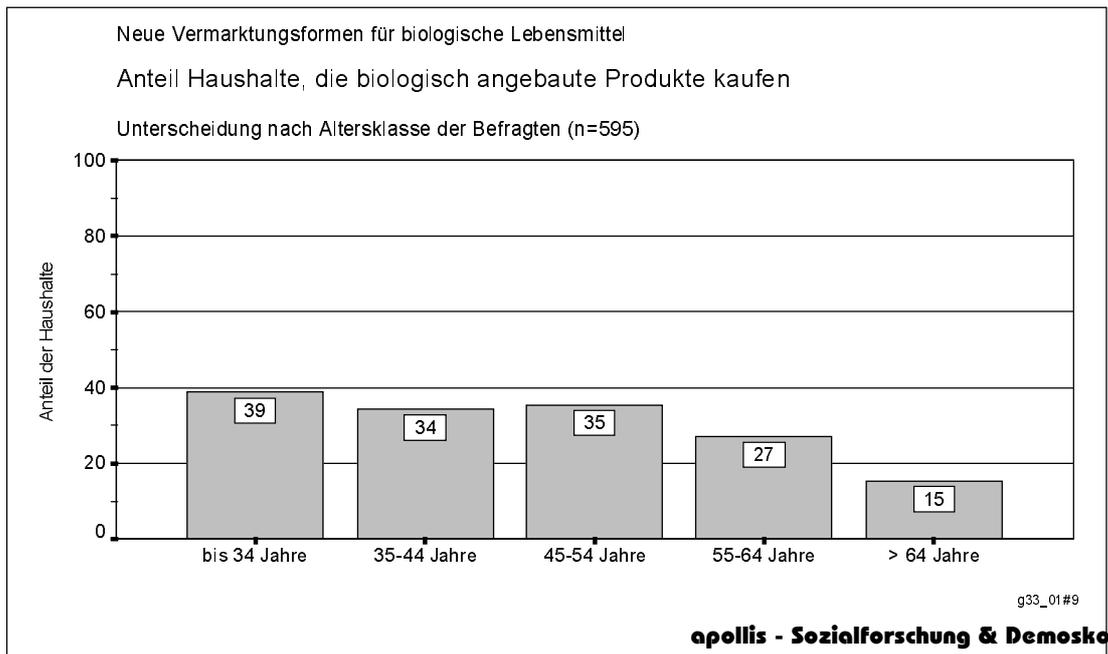


Abbildung 15: Konsum biologisch angebauter Lebensmittel, nach Alter der Befragten

Die zweite Information zu dieser Frage resultiert aus der Betrachtung der Daten auf die Frage, wie lange die Kunden der Bioläden bereits biologisch angebaute Produkte kaufen. Diese Frage wurde nur den Befragten in den Bioläden gestellt (n=200). Man erkennt in Abbildung 16, daß nur sehr wenig Konsumenten bereits länger als 20 Jahre im Bioladen einkaufen; umgekehrt kauft gut 1/3 der heutigen Konsumenten maximal seit 5 Jahren diese Produkte.

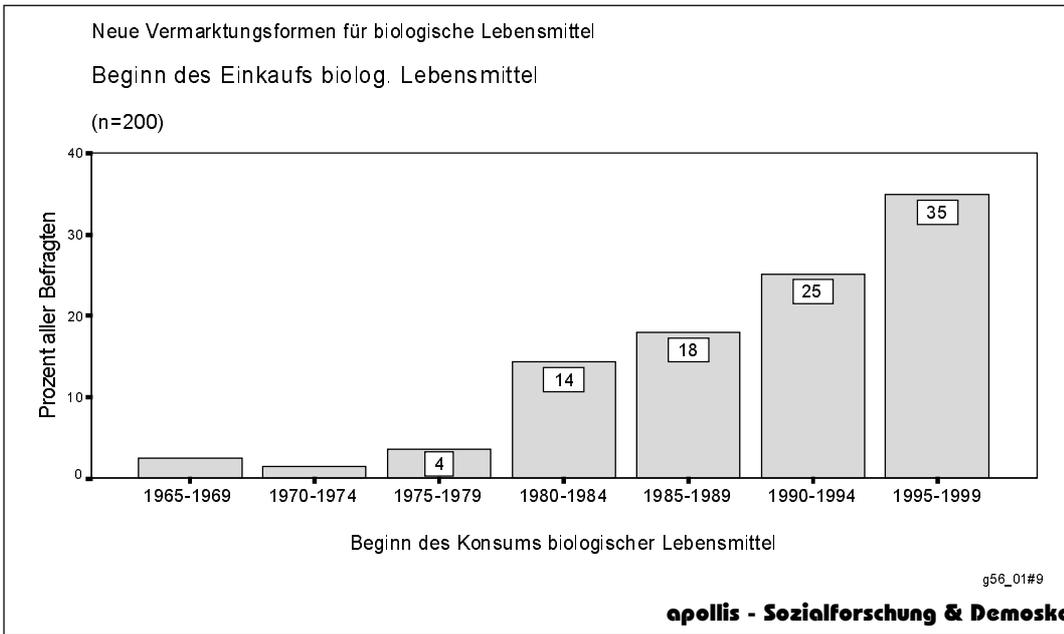


Abbildung 16: Jahr, in dem die Befragten biologische Lebensmittel erstmals gekauft haben

Stellt man die Angaben zur Dauer des Konsums biologisch angebauter Produkte getrennt nach Altersklassen dar, so zeigt sich natürlich ein Zusammenhang zwischen diesen zwei Größen insofern, als ältere Personen bereits länger Bioprodukte kaufen. Die Form dieses Zusammenhangs, genauer die Steigung der Kurve in Abbildung 17, zeigt aber auf, daß auch noch ältere Personen für die untersuchte Produktionsmethode gewonnen werden können.

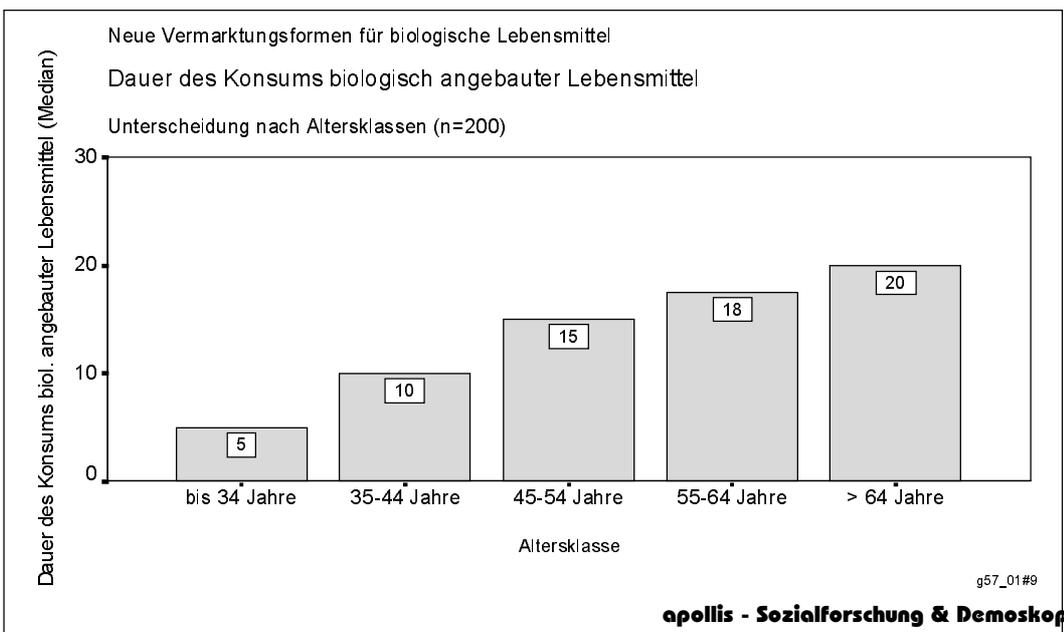


Abbildung 17: Konsum biologisch angebauter Lebensmittel, nach Altersklassen

Während Personen bis 34 Jahren im Median 5 Jahre biologisch angebaute Produkte kaufen, liegt dieser Wert für 10 Jahre ältere Personen nicht bei 15 Jahren, sondern nur bei

10 Jahren. Diese Gruppe hat also mit höherem Alter zum ersten Mal zu biologisch angebauten Produkten gegriffen.

Faßt man diese Zahlen zusammen und stellt sie der zugrundeliegenden Forschungshypothese gegenüber, nach der biologische Ernährung eine bereits wieder auslaufende Mode sei, so kann diese These klar verworfen werden. Die Zahlen zeigen auf, daß der Marktanteil bei jüngeren Haushalten tendenziell höher ist, und daß die derzeitigen Kunden von Bioläden mehrheitlich „neue“ Kunden sind, also sich noch nicht allzulange aus diesem Segment bedienen. **Es spricht somit alles dafür, den Südtiroler Markt für biologische Lebensmittel als einen Wachstumsmarkt zu bezeichnen.**

4.2.2 Information und Image

Die Bewertung des **Informationsstandes** der Südtiroler Haushalte bzw. der für den Einkauf zuständigen Personen bezüglich biologischer Produkte wurde mit einem zweifachen Ansatz geprüft. Zuerst wurden die Befragten nach biologischen Markennamen gefragt. Dabei wurde zuerst eine offene Frage gestellt, bei der alle Nennungen registriert wurden. Neben der Prüfung der Bekanntheit biologischer Marken sollte die Frage auch Hinweise auf die Forschungshypothese geben, daß es Bioprodukten nur schwer gelingt, sich von anderen Produktschienen abzusetzen, welche Gesundheit in den Mittelpunkt der Vermarktung setzen. Anschließend wurden die drei in Südtirol hauptsächlich tätigen Verbände genannt und danach gefragt, ob deren Name bekannt sei. Der zweite Ansatz prüfte, was die befragten Personen unter biologischem Anbau verstehen. Die Hypothese hinter diesem Ansatz ist jene, daß das Wissen um biologische Produktion eher diffus ausgeprägt ist.

Tabelle 11 zeigt die Ergebnisse auf die Frage nach biologischen Markennamen. Nur 64 von 600 Personen konnten auf diese Frage eine Antwort geben, 90% der Befragten gaben also überhaupt keine Antwort. Unter den 88 Nennungen (mehrere Antworten waren möglich) machen die Namen BIOLAND und DEMETER knapp 60% aus. Insgesamt ist also zu beobachten, daß spontan nur eine Minderheit der Konsumenten biologische Anbauweise mit einem Label verbinden kann. Auch unter jenen Personen, welche angeben, regelmäßig biologische Produkte einzukaufen, ist der Anteil jener, die keinen Namen nennen können, mit knapp 80% noch sehr hoch. Unter den Nennungen wurden nur wenige Produktnamen genannt, welche mit dem Image der Natürlichkeit vermarktet werden, aber nichts mit biologischem Anbau zu tun haben. Aus diesen Zahlen lassen sich aber keine Schlüsse ziehen, inwieweit sich biologische Produkte in den Augen der Konsumenten von anderen Waren abheben, weil die Antwortquote zu gering war. Viel eher läßt die niedrige Quote befürchten, daß sich die Konsumenten mit der Markenvielfalt schwer tun oder dem Geschäft vertrauen, in dem sie einkaufen¹³.

¹³ Für diese Fragestellung stößt die Telefonmethode an ihre Grenzen: das visuelle Element ist bei der Erkennung von Marken sicherlich wichtiger als der Markenname, den es nebenbei bei Obst und Gemüse sowie lose verkauften Produkten in der gängigen Form gar nicht gibt.

NAME	NENNUNGEN	% DER NENNUNGEN ¹⁴	% DER ANTWORTENDEN
DEMETER	25	28,3	38,7
BIOLAND	25	28,0	38,4
Bund altern. Anbauer	5	5,3	7,2
Scaldasole	4	4,8	6,6
Baule volante	3	3,4	4,7
Cielo e terra	2	2,4	3,3
Natura	2	2,1	2,9
Naturland	2	2,1	2,8
Rapunzel	2	1,8	2,4
Alce nero	1	1,6	2,2
Agricolt. Medit.	1	1,2	1,6
Rosengarten	1	,8	1,0
Völkl	1	,8	1,1
Sereal	1	,8	1,0
El Tamisio	1	,8	1,1
Natura viva	1	,8	1,1
Aboca	1	,8	1,1
AIAB	1	,8	1,1
Ca Verde	1	,8	1,1
Fuchs	2	2,5	3,4
Cirio	1	1,7	2,3
Melinda	1	1,2	1,6
Star	1	1,2	1,6
Dasch	1	1,2	1,6
Marlene	1	1,0	1,3
Hafner	1	,8	1,1
Mila	1	,8	1,1
Nivea	1	,8	1,1
Südtirol Marke	1	,7	1,0
Agrios	1	,7	1,0
	88	100,0	136,9

64 antwortende Personen, insgesamt 88 Antworten

Tabelle 11: Nennungen biologischer Markennamen (offene Frage, keine Vorgaben)

Nach der offen gestellten Frage zu Markennamen wurden den Befragten drei in Südtirol tätige Verbände namentlich genannt und danach gefragt, ob sie den Namen schon einmal gehört haben. Ein knappes Drittel der Befragten konnten keinen der drei Verbände (BIOLAND, DEMETER, Bund alternativer Anbauer) nennen, während umgekehrt 7% aller Befragten bei allen drei Namen angaben, diese zumindest vom Hörensagen zu kennen. Am bekanntesten ist demnach eindeutig BIOLAND: 65% der Befragten bejahen die diesbezügliche Frage. Deutlich dahinter liegen die zwei anderen Verbände. Welchen Einfluß dabei die einfachere Assoziation des Namens BIOLAND mit den Inhalten hat, muß naturgemäß offen bleiben. Bei der offen gestellten Frage war dieser Bekanntheitsvorsprung ja nicht nachzuweisen.

¹⁴ Die leicht abweichenden Prozentangaben bei gleicher Anzahl an Antworten sind auf Gewichtungseffekte zurückzuführen.

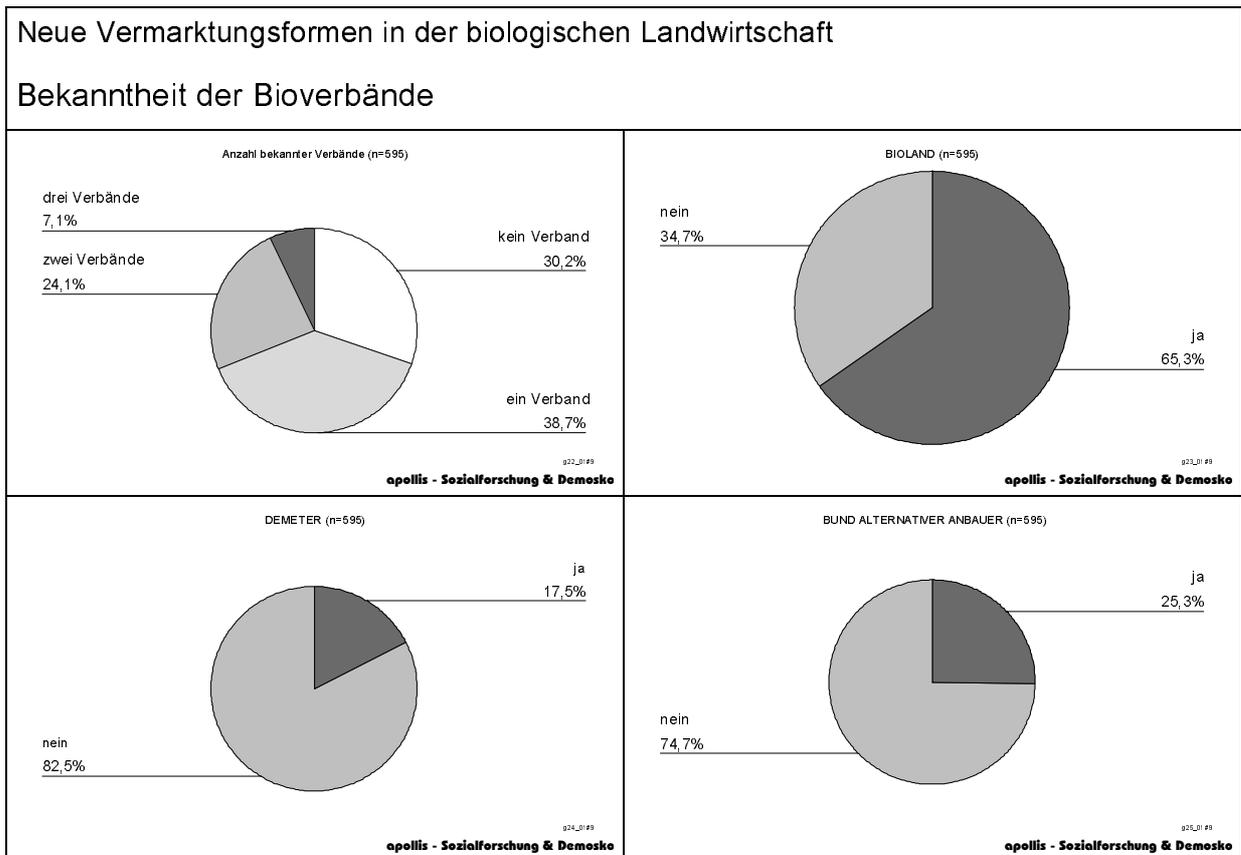


Abbildung 18: Bekanntheit von Bioverbänden (nach Nennung der Namen)

Eine von **apollis** im Juni 1995 durchgeführte Haushaltsuntersuchung zum Thema der Qualität von Obst und Gemüse¹⁵ kann zu diesem Punkt zum Teil vergleichbare Daten liefern. Allerdings wurde die damalige Untersuchung mit einem zweistufigen Zufallsverfahren ausgewählt, also zufällige Auswahl der Familie und zufällige Auswahl der Zielperson in der Familie. Befragt wurden also nicht die für den Einkauf zuständigen Personen. Damals konnten spontan ebenfalls nur sehr wenige Personen eine biologische Marke oder einen Bioverband nennen. Unmittelbar vergleichbar ist der Anteil der Personen, welche einen der drei in Südtirol tätigen Verbände nach Nennung des Namens kennen. Bei BIOLAND waren es 1995 etwa 40%, bei DEMETER 13% und beim Bund alternativer Anbauer 25%. Demzufolge ist die Bekanntheit des Biolandnamens bei den Konsumenten in den letzten 5 Jahren deutlich angestiegen, während die Zahlen für die zwei anderen Verbände etwa gleich geblieben sind.

Auf den Bekanntheitsgrad der Verbände zeigen verschiedene Personenmerkmale einen Einfluß. Die Bekanntheit nimmt mit dem Alter der befragten Person ab und hängt außerdem mit dem höchsten Schulabschluß zusammen, indem formal höher Gebildete öfter die Verbände kennen. Des weiteren ist ein Einfluß der Sprachgruppe auszumachen: Angehörige der deutschen Sprachgruppe kennen die Verbände deutlich öfter, damit ist auch ein Stadt-Land-Gefälle zu beobachten, welches aber auf die unterschiedliche Verteilung der zwei Sprachgruppen zurückzuführen ist. Wenn man sich die Konsumententypen, gebildet

¹⁵ **apollis** (1995): Qualität von Obst und Gemüse. Illustrierter Bericht an den Auftraggeber, **apollis**, Bozen.

anhand des Antwortverhaltens auf Fragen der Untersuchung, ansieht und die Bekanntheit der Bioverbände vergleicht, so zeigt sich bezüglich der Gruppierung nach der Wichtigkeit verschiedener Elemente des Einkaufs ein Herausragen der Gruppe, denen die Produktqualität vorrangig wichtig ist (vergl. Abbildung 12, Seite 34).

Die Ergebnisse auf die offen gestellte Frage, was denn die Befragten unter biologisch angebauten Lebensmitteln verstünden, ergibt ein differenziertes Bild. Auf der einen Seite verwundert der relativ geringe Anteil von 13% der Befragten, welche auf diese Frage keine Antwort wissen¹⁶. 70% der befragten Personen verbinden mit biologischer Anbauweise den Verzicht auf Spritzmittel, gut 50% geben an, daß kein Kunstdünger verwendet wird. Der Begriff der biologischen Produktion wird also sehr stark mit wesentlichen Elementen dieser Anbauweise assoziiert, und zwar auch von Personen, welche selbst die Produkte nicht kaufen. Nur gut 3% der Nennungen bzw. gut 6% der Befragten gaben allerdings an, biologischen Anbau als kontrolliert biologischen Anbau zu verstehen. **Nachdem darin aber wohl der wesentliche Unterschied zu konventionell angebauten Produkten liegt, die ebenfalls mit Natürlichkeit werben, scheint der Schwerpunkt für Informationsarbeit vorgegeben zu sein.** Daß biologisch angebaute Produkte die Umwelt schonen und naturbelassener sind, dieser Meinung ist eine Mehrheit der Bevölkerung. Daß dieses Ziel allerdings durch das Einhalten von Kriterien und deren Kontrolle durch Verbände erreicht wird, scheint vielen Konsumenten nicht bekannt zu sein.

ANTWORT	NENNUNGEN	% DER NENNUNGEN	% DER ANTWORTENDEN
ohne chem. Spritzmittel	419	34,8	69,8
ohne Kunstdünger	316	26,2	52,6
naturbelassene Produkte	179	14,8	29,8
ohne Konservierungsstoffe	71	5,9	11,9
mit natürl. Tierhaltung	56	4,7	9,4
kontrollierter Anbau	41	3,4	6,8
verkehrsarme Anbaulage	23	1,9	3,8
gesündere Lebensmittel	23	1,9	3,8
weiß nicht	77	6,4	12,8
Gesamt	1205	100,0	200,8
595 antwortende Personen, 1205 Nennungen			

Tabelle 12: Definition biologischer Anbauweise

Mit einer Reihe von Aussagen zu biologisch angebauten Produkten soll im Anschluß versucht werden, einige Erkenntnisse zum **Image** dieser Anbauweise zu gewinnen. Dazu wurden den Befragten eine Reihe von Meinungen vorgelegt und der Grad an Zustimmung erhoben. Die Aussagen kreisen um das Preis- und Qualitätsempfinden der Kunden. Abbildung 19 zeigt die Ergebnisse, indem der Anteil der Befragten aufgetragen ist, der mit 'stimmt vollkommen' oder 'stimmt eher schon' die jeweilige Aussage unterstützt.

¹⁶ Die Zahlen beziehen sich auf die gesamte Stichprobe, also auch auf jene Personen, welche angeben, keine biologisch angebauten Lebensmittel zu kaufen.

Jetzt lese ich noch einige Meinungen zu biologisch angebauten Lebensmitteln vor. Sagen Sie mir bitte Ihre Meinung dazu? Sie können wieder jedesmal mal mit <u>stimmt vollkommen</u>, <u>stimme eher schon</u>, <u>stimmt eher nicht</u> oder <u>stimmt überhaupt nicht</u> antworten. (Eine Antwort pro Zeile)					
Biologische Lebensmittel sind im Vergleich zu teuer					
Biologische Lebensmittel sind nur eine Mode, die wieder vorbeigeht					
Die Qualität biologischer Lebensmittel ist besser kontrolliert					
Sehr oft werden ganz normale Lebensmittel als biologisch verkauft					
Biologische Lebensmittel schmecken besser					
Biologische Lebensmittel sind für die Gesundheit besser					

Tabelle 13: Frage zum Image biologisch angebaute Produkte

An erster Stelle ist zu beobachten, daß die Aussage, biologische Lebensmittel sind nur eine Mode, die wieder vorbeigeht, von einer deutlichen Mehrheit abgelehnt wird, und daß im Gegenzug biologisch angebauten Lebensmitteln von einer großen Mehrheit attestiert wird, sie seien für die Gesundheit besser. Bei diesen zwei Aussagen sinkt auch der Anteil an Personen, die mit 'weiß nicht' antworteten, von durchschnittlich 25% auf 10%¹⁷. Aus diesen Aussagen scheint zu sprechen, daß die Rolle des biologischen Anbaus in den Augen der Konsumenten konsolidiert ist. Das steigende Gesundheitsbewußtsein wird ja in der Literatur tatsächlich als Hauptmotivation für den Kauf biologisch angebaute Lebensmittel diskutiert. Liest man parallel zu diesen Daten allerdings die Ergebnisse zur Zufriedenheit mit der Natürlichkeit der Produkte, wie sie unter Kapitel 4.1.3 diskutiert wurden, so war dort insgesamt eine relativ hohe Zufriedenheit zu beobachten. Viele Konsumenten sind also der Meinung, biologisch angebaute Produkte seien gesund und naturbelassen, sie glauben allerdings nicht, daß die konventionellen Produkte im Supermarkt viel schlechter seien; für Fleisch- und Wurstwaren sowie für Eier gilt diese Aussage nur eingeschränkt.

Die Aussage zum Preisniveau biologischer Lebensmittel soll weiter unten diskutiert werden. Die Aussagen der Befragten deuten aber darauf hin, daß der Preis für eine breite Käuferschicht ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Einkauf auch von Lebensmitteln bleibt, obwohl der Anteil der Haushaltsausgaben für Lebensmittel in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich sinkt.

Ein durchwachsenes Bild ergibt der Grad der Zustimmung hinsichtlich der drei restlichen Aussagen. Jeweils etwa 60% der Befragten stimmen den Aussagen zu, die Qualität biol. angebauter Lebensmittel sei besser kontrolliert, sehr oft werden ganz normale Lebensmittel als biologisch verkauft und biologisch angebaute Lebensmittel schmecken besser.

¹⁷ Diese Frage wurde auch jenen Personen vorgelegt, welche angaben, keine biologischen Produkte zu kaufen.

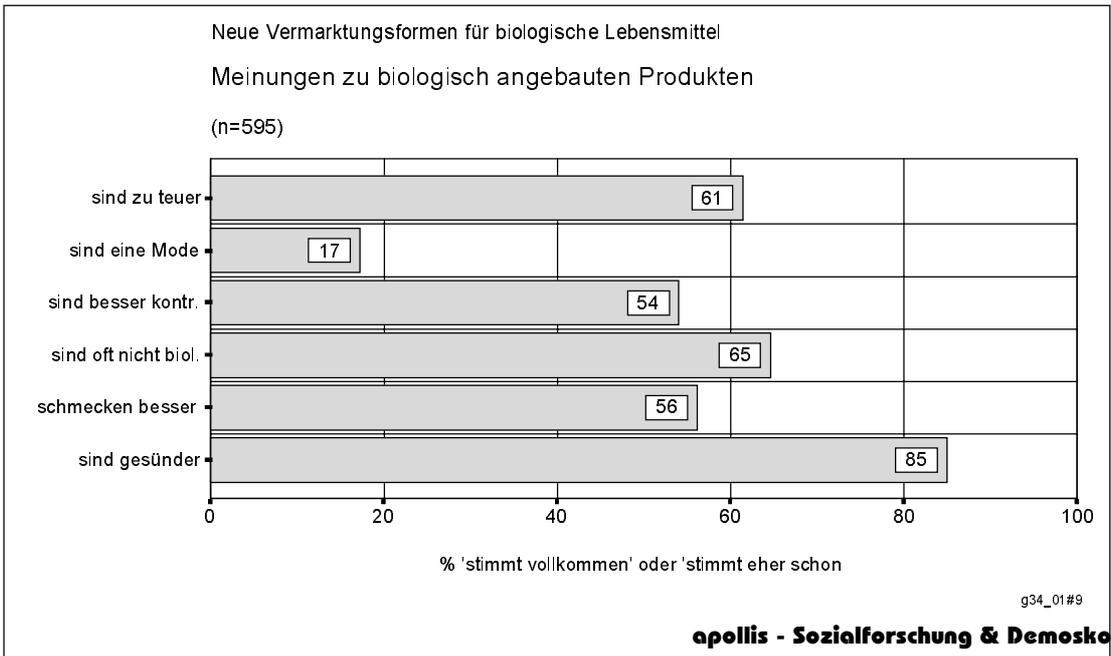


Abbildung 19: Zustimmung zu Meinungen über den biologischen Anbau

Auch diese Aussagen zu biologischen Lebensmitteln können als Basis dienen, um die Grundgesamtheit der Befragten in möglichst homogene Gruppen nach ihrem Antwortverhalten einzuteilen. Abbildung 20 zeigt die Charakterisierung der einzelnen Gruppen, indem der Mittelwert auf der Zustimmungsskala von 1 nach 4 aufgetragen ist. Demnach wird eine erste Gruppe von Personen unterschieden, welche biologisch angebauten Produkten am positivsten gegenüberstehen, aber das Preisargument sehr stark betonen (Preisbewußte Befürworter). Diese Gruppe macht etwa ein Drittel der Befragten aus. Die zweite Gruppe ist auch zu den Befürwortern des biologischen Anbaus zu zählen, ist aber im Unterschied zur ersten Gruppe nicht der Meinung, daß diese Produkte zu teuer seien (Starke Verfechter). Sie ist mit 40% die stärkste Gruppe. Die dritte Gruppe schließlich sieht den biologischen Anbau relativ kritisch; etwa 30% der Befragten fallen in diese Gruppe (kritische Beobachter).

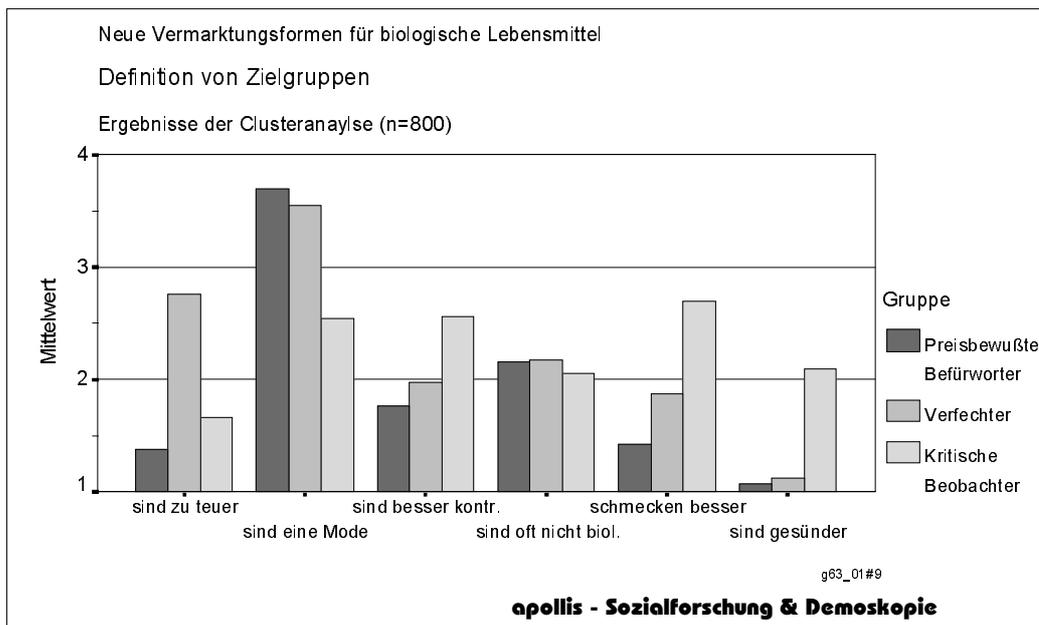


Abbildung 20: Gruppierung der Befragten anhand Aussagen zu biologisch angebaute Lebensmitteln

Während in der Gruppe der kritischen Beobachter auch tatsächlich keine regelmäßigen Konsumenten biologischer Lebensmittel zu finden sind, unterscheiden sich die zwei Gruppen der Befürworter bezüglich des tatsächlichen Einkaufsverhaltens nicht. Liest man diese Zahlen unter dem Vorzeichen des heutigen Marktpotentials für den biologischen Anbau in Südtirol, so lassen sich noch beträchtliche Potentiale ausmachen: etwa ein Drittel der Bevölkerung steht dem biologischen Anbau aus verschiedenen Gründen negativ gegenüber. Die restlichen zwei Drittel der Bevölkerung sieht in biologisch angebaute Lebensmittel in erster Linie Vorteile, wobei ein knappes Drittel davon sehr preisbewußt ist und vor allem mit diesem Argument gewonnen werden kann (siehe Abbildung 21).

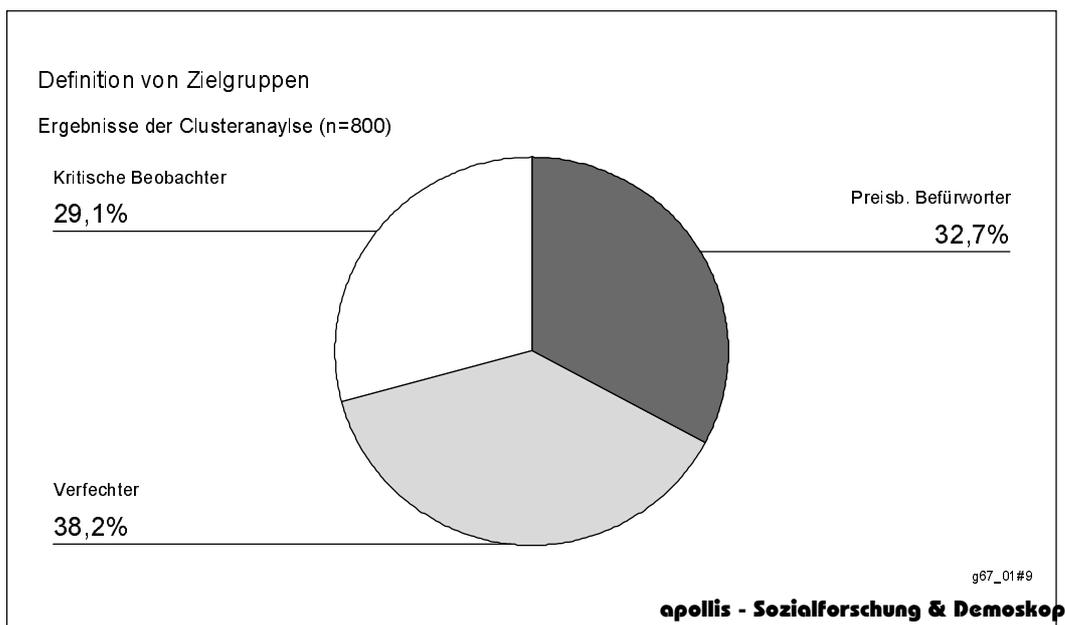


Abbildung 21: Stärke der drei Konsumententypen

Diese Ergebnisse unterstreichen die Aussage, daß bei der Wahl der Lebensmittel zwischen Produkten aus biologischem und konventionellen Anbau keine klare Trennlinie in der Bevölkerung verläuft. Auch kann nicht von einer Polarisierung der Einstellungen gesprochen werden: der biologische Anbau findet in der Bevölkerung eine relativ breite Zustimmung, und ein beträchtlicher Teil der Haushalte greift auch zum Teil auf diese Produkte zurück, obwohl gleichzeitig auch Produkte aus konventionellem Anbau gekauft werden.

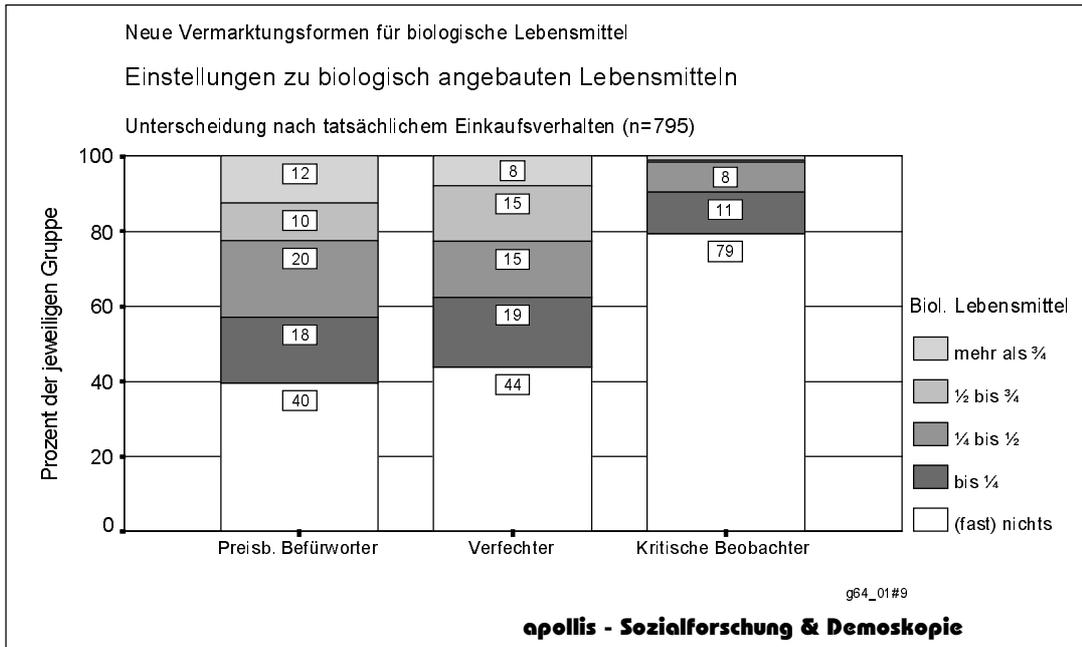


Abbildung 22: Einkaufsverhalten verschiedener Kundengruppen

4.2.3 Hemmnisse für die Vermarktung biologisch angebaute Produkte

Im Anschluß sollen einige Betrachtungen zu möglichen Hemmnissen für den Kauf von Bioprodukten folgen. Dabei soll ausgegangen werden von den Antworten auf die offen gestellte Frage, warum Konsumenten keine Bioprodukte kaufen, welche naturgemäß nur den derzeitigen Nichtkäufern gestellt wurde. Die folgende Tabelle listet die Antworten auf diese Frage auf, wobei auch mehrere Gründe genannt werden konnten.

ANTWORT	NENNUNGEN	% DER NENNUNGEN	% DER ANTWORTENDEN
kein Interesse	127	25,3	30,8
in meinem Geschäft nicht erhältlich	79	15,8	19,2
sind zu teuer	58	11,5	14,0
Geschäft zu weit weg	53	10,5	12,8
kenne sie nicht	52	10,4	12,6
kein Vertrauen	44	8,8	10,7
produziere selbst	40	7,9	9,6
weiß nicht wo kaufen	39	7,7	9,4
anders	11	2,2	2,7
	503	100,0	121,6

414 Antwortende mit insgesamt 503 Antworten

Tabelle 14: Gründe für Nichtkauf biologisch angebaute Produkte

Als Gründe für den Nichtkauf wird also fehlendes Interesse oder mangelnde Information, fehlende Einkaufsmöglichkeiten und überhöhte Preise angegeben. Die Qualität der Produkte hingegen wird von den Kunden nicht angesprochen, während gerade dies oft als Grund gegen biologisch angebaute Produkte ins Feld geführt wird.

Ausgehend von diesen Antworten kann versucht werden, einige dieser Antworten etwas zu vertiefen. An erster Stelle soll auf das **Preisargument** eingegangen werden. In Analogie zur Frage nach der Zufriedenheit mit der Natürlichkeit (siehe Kapitel 4.1.3) wurde für eine Reihe von Produkten danach gefragt, wie denn der Preis dafür eingeschätzt würde. Abbildung 23 zeigt die Ergebnisse auf diese Frage, indem der Anteil der Antwortenden aufgetragen ist, welche die Preise für das jeweilige Produkt als überhöht bezeichnen. Es zeigt sich, daß je nach Produkt eine Mehrheit von 50-60% der Befragten den Preis der ausgewählten Produkte zu teuer findet; nur bei den Eiern ist dieser Anteil deutlich niedriger. Zusätzlich zu dieser Frage wurde an anderer Stelle des Fragebogens das Preisargument zweimal eingebaut, indem der Grad der Zustimmung zu folgenden Aussagen erhoben wurde: 'Lebensmittel sind im Vergleich zu anderen Waren des täglichen Gebrauchs zu teuer' und 'es ist wichtig, die Preise für Lebensmittel regelmäßig zu vergleichen'. Während die erste Aussagen von 60% der Befragten unterstützt wurde, waren es bei der zweiten Aussage gar 85% (siehe Abbildung 9, Seite 31). Auch die Aussage, daß biologische Lebensmittel im Vergleich zu teuer seien, wird von 60% der Befragten bejaht. Alle diese Daten unterstreichen die Aussage, daß eine relativ breite Käuferschicht auch oder gerade im Lebensmittelbereich äußerst preisbewußt handelt und daß die Tatsache, daß die Ausgaben der Haushalte für Lebensmittel relativ sinken, auf die Einstellung zum Preis keinen Einfluß hat. Wenn es auch gelingt, dem Kunden die höhere Qualität der Produkte mitzuteilen, so muß doch damit gerechnet werden, daß dieser Mehrwert in erster Linie am Preis gemessen wird.

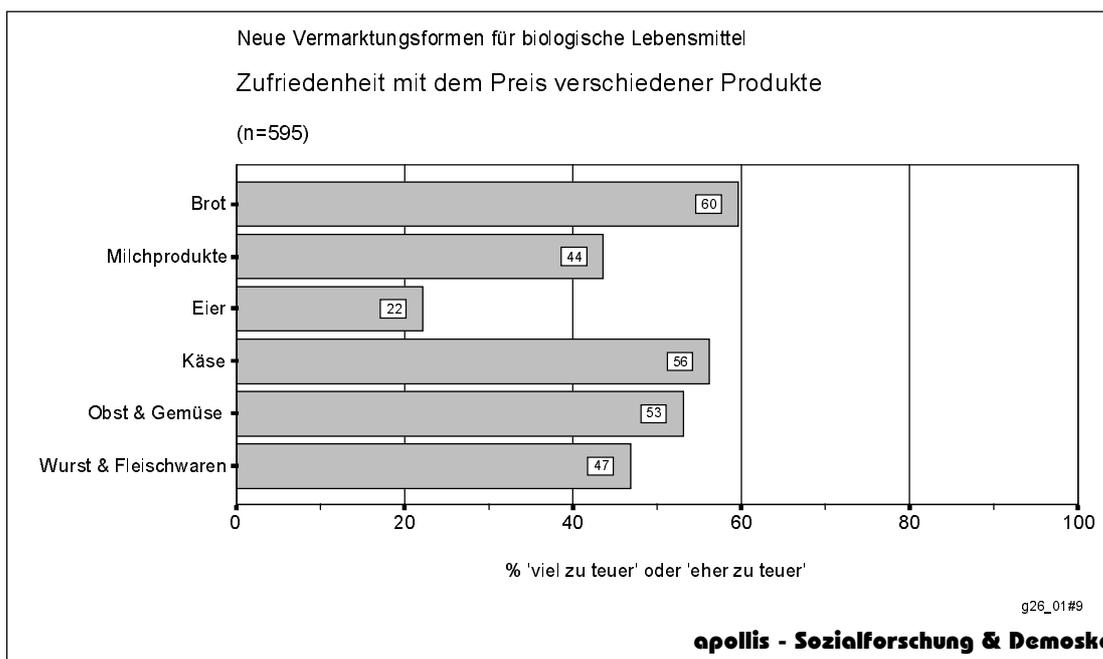


Abbildung 23: Zufriedenheit mit den Preisen verschiedener Produkte

Sieht man sich die Preissensibilität etwas detaillierter nach Untergruppen an, so fällt zuerst eine erhöhtes Preisbewußtsein bei Befragten italienischer Muttersprache auf, welches sich allerdings nur in der Stadt nachweisen läßt. Stadt-Land-Unterschiede, welche ebenfalls beobachtet werden können, sind auf diesen Effekt zurückzuführen, der zieht sich durch alle Fragen zu Thema „Preissensibilität“ durchzieht.

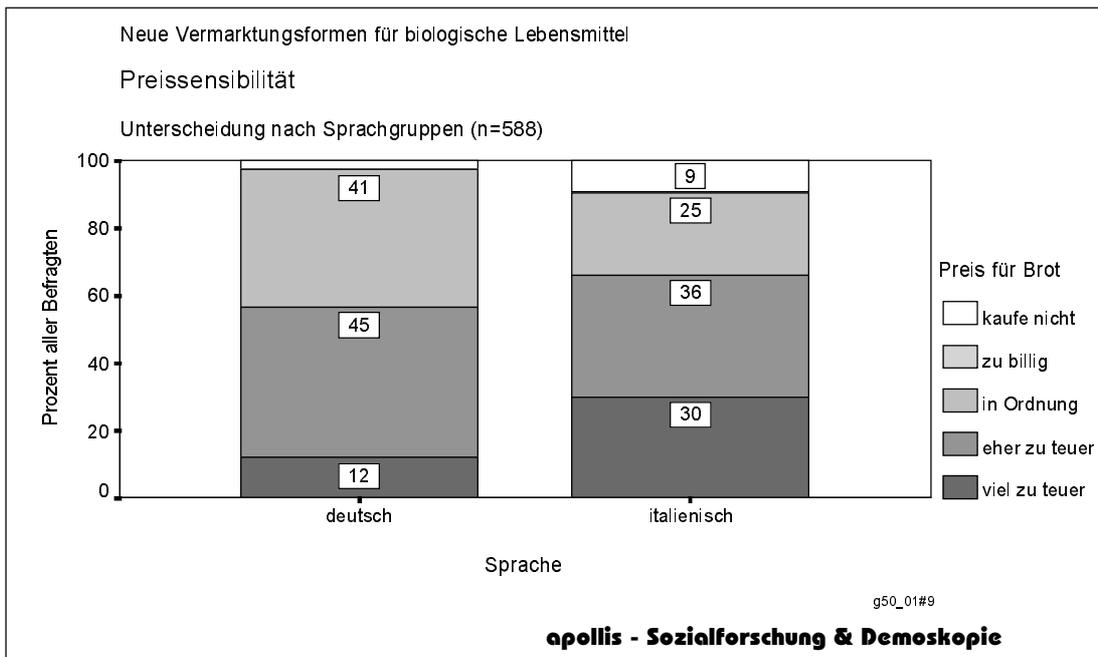


Abbildung 24: Preissensibilität bei den zwei großen Sprachgruppen: Beispiel der Bewertung des Brotpreises

Ein zweiter Hindernisgrund für den Einkauf biologischer Lebensmittel könnte der **soziale Druck** sein, der besonders in ländlich geprägten Gebieten vermutet werden kann, in denen die Diskussion um den biologischen Anbau zum Teil sehr kontroversiell geführt wurde. Bereits die Ausführungen über den Marktanteil von biologisch angebauten Lebensmitteln haben allerdings gezeigt, daß es eine strikte Trennung in Anhänger und Gegner von Bioprodukten nicht gibt, daß sich vielmehr ein beträchtlicher Anteil der Haushalte aus beiden Marktsegmenten bedient. Diese Beobachtung stimmt durchaus mit einem der Trends in der Konsumforschung überein, die von einem 'multioptionalen Kunden' spricht. In Ergänzung zu diesen Erkenntnissen sollen die Ergebnisse auf die Frage diskutiert werden, wie denn Freunde und Bekannte der Befragten Bioprodukten gegenüber eingestellt sind. Abbildung 25 zeigt die Ergebnisse auf diese Frage: nur 6% der Befragten geben an, Freunde oder Bekannte lehnten Bioprodukte ab, immerhin ein Viertel antwortet, zum Teil würden sie abgelehnt, zum Teil nicht. Insgesamt überwiegt aber die Zustimmung.

Versucht man genauer zu verstehen, wo besonders hohe Ablehnung bei Freunden und Bekannten angemeldet wird, so fällt zuerst der Unterschied zwischen den Sprachgruppen auf, der in der Stadt und auf dem Land nachzuweisen ist: Italiener geben deutlich öfter an, ihre Freunde stünden dem biologischen Anbau gleichgültig gegenüber oder seien wenig informiert. Dies stimmt mit dem geringeren Marktanteil der Bioprodukte unter der italienischen Bevölkerung zusammen (siehe Kapitel 4.4). Auch der Zusammenhang des Marktanteils

teils zum Beispiel mit dem Alter der Befragten lässt sich bei der Frage nach den Einstellungen von Freunden und Bekannten nachzeichnen, sodaß gesagt werden kann, daß die Antwort auf diese Frage in erster Linie vom eigenen Einkaufsverhalten abhängt: Personen, welche selbst für ihren Haushalte (auch) biologisch angebaute Produkte kaufen, bewerten die Einstellung ihrer Freunde dazu deutlich positiver als Personen, die selbst keine biologisch angebauten Produkte konsumieren.

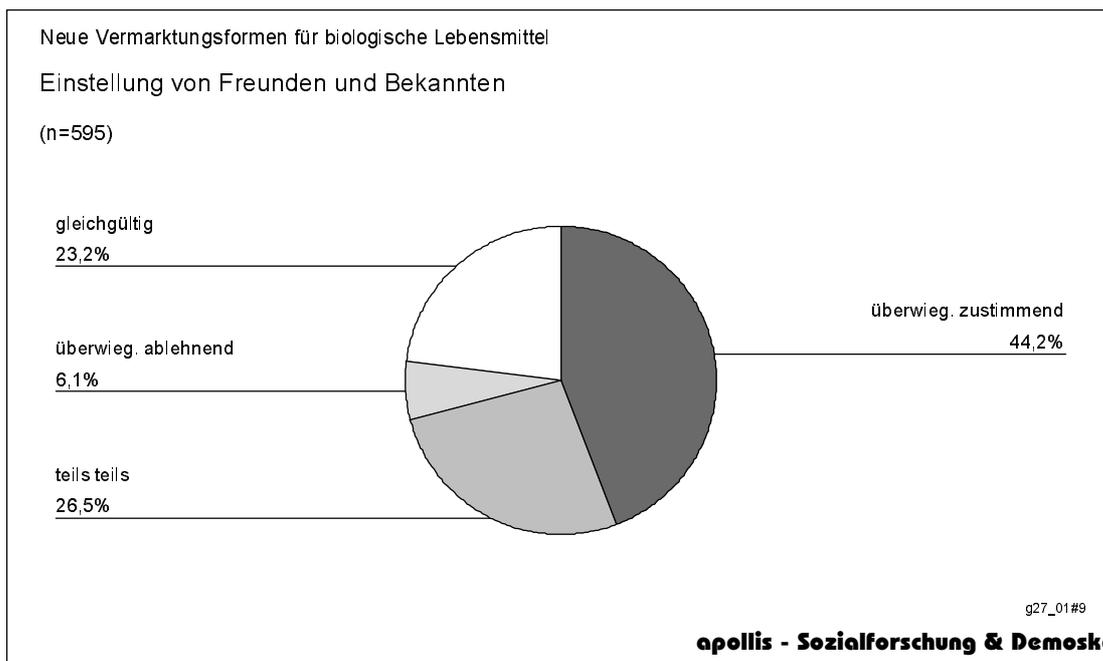


Abbildung 25: Einstellung zu biologisch angebauten Produkten

4.3 Indikatoren für alternative Vermarktungsformen

Der zweite Teil der Ausführungen ist neuen Verkaufsformen im Lebensmittelbereich gewidmet. Auch hier sollen aufgrund der formulierten Hypothesen und der resultierenden Forschungsfragen einige ausgewählte Elemente beleuchtet werden. In erster Linie soll ein etwaiger Zeitdruck beim Einkaufen diskutiert werden, ein Argument, welches in einem gewissen Gegensatz zur sozialen Erwartung beim Einkauf steht, dem von Experten eine wachsende Bedeutung beigemessen wird. Dieses Spannungsfeld wird aktuell, wenn man von Verkaufsformen spricht, welche auf einer Hausbelieferung aufbauen, die auf der einen Seite zwar Zeit für den Einkauf spart, aber damit auch den Erlebniswert des Einkaufs mindert. Eine zweite Betrachtung soll in die Haushalte hineinschauen und prüfen, inwieweit Lebensmittel selbst hergestellt werden bzw. inwieweit Produkte in größeren Mengen gekauft und gelagert werden. Diese Betrachtung sollte hilfreich sein, wenn man die Chancen unveredelter Produkte bewerten will bzw. der Verkauf größerer Mengen an Privathaushalte zu prüfen ist.

4.3.1 Zeitdruck beim Einkaufen und Kochen

In Zusammenschau mit dem Ergebniss aus Kapitel 4.1.1, welche einen hohen Anteil an berufstätigen Personen ausweist, die für die Einkäufe der Familien zuständig sind, ist im Fragebogen mit zwei Fragen auf etwaige Zeitnot beim Einkaufen und beim Kochen eingegangen worden. Abbildung 26 zeigt die Ergebnisse auf die Frage, wie oft die Befragten beim Einkaufen zu wenig Zeit haben. Immerhin ein Fünftel aller Befragten geben an, daß dies häufig der Fall sei, bei weiteren 15% kommt dies ab und zu vor. Auch beim Kochen gibt es einen nicht zu vernachlässigenden Anteil an Befragten, welche bei dieser Arbeit häufig unter Zeitdruck stehen: insbesondere zu Mittag ist dies bei 23% der Befragten häufig der Fall, bei weiteren 20% ab und zu. Deutlich gemächlicher scheint es abends oder an Wochenenden bzw. Feiertagen in den Südtiroler Küchen zuzugehen.

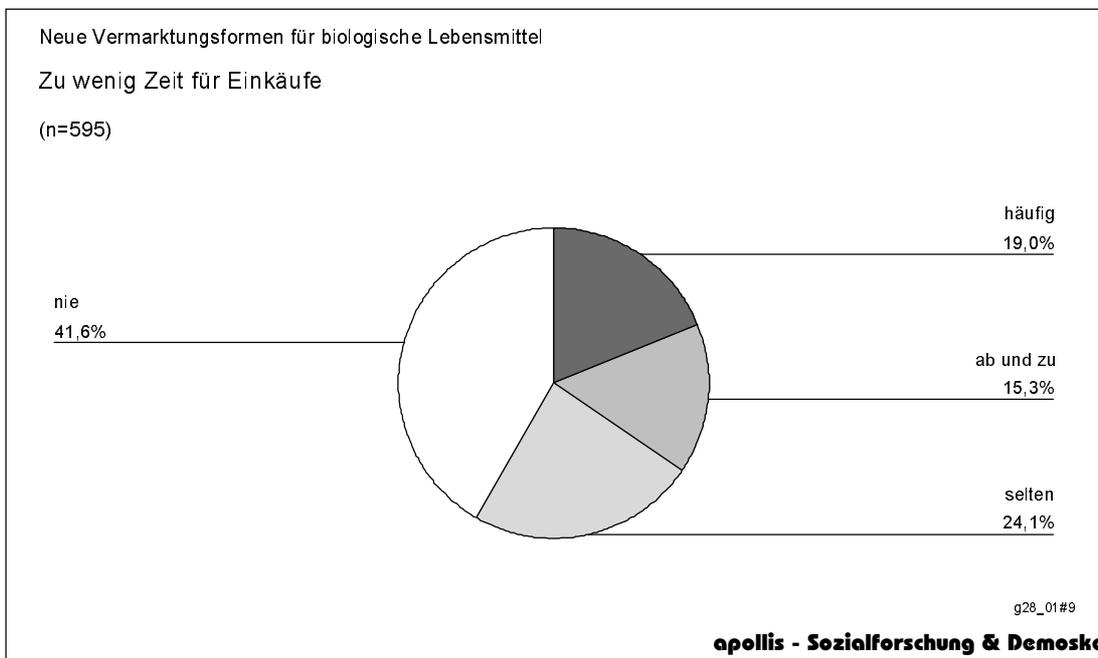


Abbildung 26: Wenig Zeit bei den Einkäufen

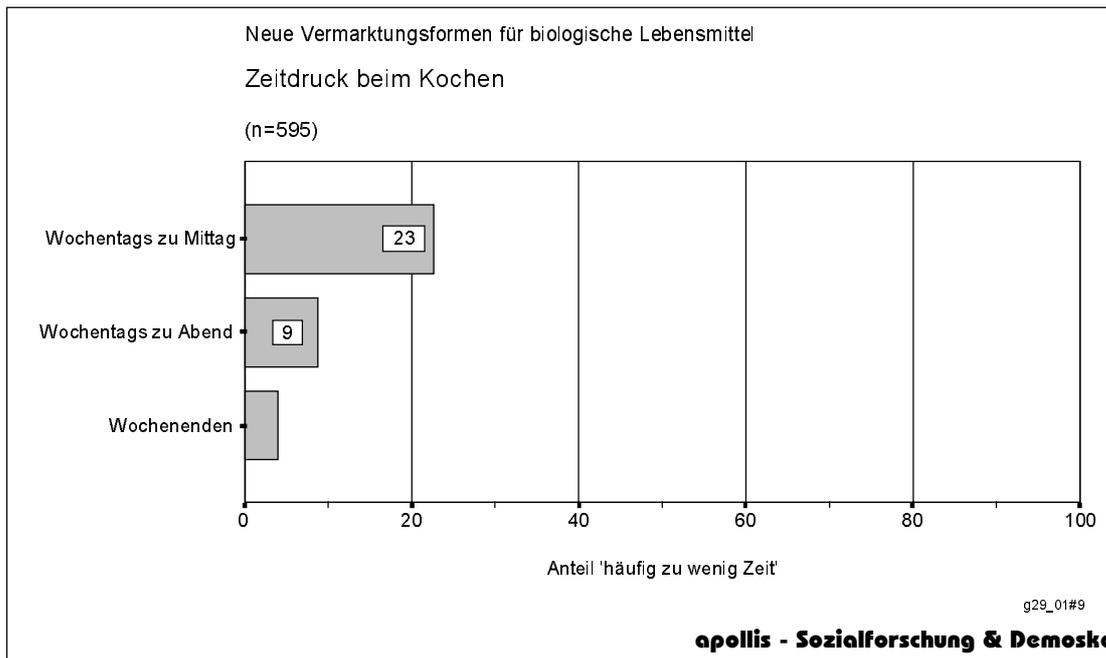


Abbildung 27: Zeitdruck beim Kochen

Auch bezüglich des Zeitdrucks beim Einkaufen und Kochen lassen sich deutliche Unterschiede bei verschiedenen Gruppen ausmachen. Der deutlichste und am leichtesten zu interpretierende Unterschied zeigt sich bezüglich der Berufstätigkeit der Befragten: berufstätige Personen haben wie erwartet deutlich häufiger zu wenig Zeit für Einkaufen und Kochen. Dasselbe geben auch Befragte italienischer Muttersprache und damit Befragte in der Stadt an, während getrennt nach Sprachgruppen keine Stadt-Land-Unterschiede auszumachen sind. Daneben sind auch ganz deutlich Altersunterschiede zu beobachten, indem der Anteil der Personen, welche Zeitmangel angeben, mit zunehmendem Alter abnimmt. Dieser Effekt ist unter den berufstätigen Personen nicht zu beobachten, während er bei den nicht Berufstätigen deutlich auftritt. Hier sind es vor allem Personen der zwei höchsten Altersklassen in pensionsfähigem Alter, welche die Signifikanz der Unterschiede ausmachen. Damit ist der Alterseinfluß auf den Zeitmangel bei Einkaufen und Kochen in erster Linie von der Berufstätigkeit der Personen vorgegeben, während unabhängig davon vor allem Personen im pensionsfähigen Alter deutlich seltener Zeitmangel angeben. Auch die Analyse der Fragen zum Zeitmangel nach höchstem Schulabschluß zeigen einen Einfluß, der nicht durch zufällige Schwankungen erklärt werden kann: je höher der Schulabschluß, desto häufiger die Angabe, man hätte zu wenig Zeit. Dieser Unterschied zeigt sich stärker bei den berufstätigen Personen als bei den nicht Berufstätigen. Eine weitere Einflußgröße kann in der Haushaltsgröße ausgemacht werden: es ist nicht verwunderlich, daß Personen aus großen Haushalten öfter angeben, wenig Zeit zu haben. Interessant ist hier die Beobachtung, daß dieser Einfluß nur bei den nicht berufstätigen Personen beobachtet werden kann. Damit kann vermutet werden, daß dieser Effekt zum teil durch die kleinen Haushalte von Personen in Pension bewirkt wird.

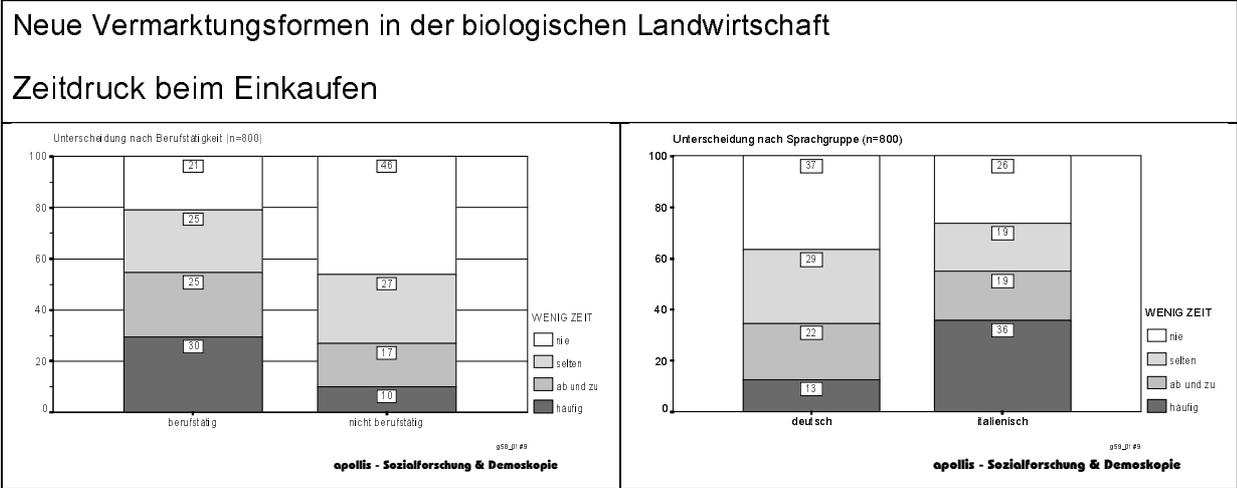


Abbildung 28: Wenig Zeit für Einkäufe

Der Zeitersparnis beim Einkauf, wie sie durch bestimmte Vermarktungsformen sicherlich geboten werden kann, steht auf der anderen Seite ein Verlust des sozialen Elementes des Einkaufens gegenüber, welches z.B. bei einer Hausbelieferung wegfällt. Zur Diskussion dieses Spannungsfeldes soll noch einmal auf die Ergebnisse zurückgegriffen werden, die bereits unter Kapitel 4.1.3 vorgestellt wurden. Die befragten Personen sollten mit Hilfe einer vierteiligen Wichtigkeitsskala eine Wertung verschiedener Elemente des Einkaufs vornehmen. In die Liste dieser Elemente wurden neben der Geschwindigkeit des Einkaufs auch zwei Aussagen aufgenommen, welche für das oben beschriebene soziale Element des Einkaufens stehen können: nämlich kompetente Beratung und nette Leute treffen. Unterscheidet man nicht nach bestimmten Zielgruppen, sondern sieht die Zahlen insgesamt an, so liegen die zwei Items zur sozialen Komponente des Einkaufs unter jenen, die am häufigsten als wichtig eingestuft werden, während umgekehrt ein schneller Einkauf deutlich seltener als wichtig eingestuft wird.

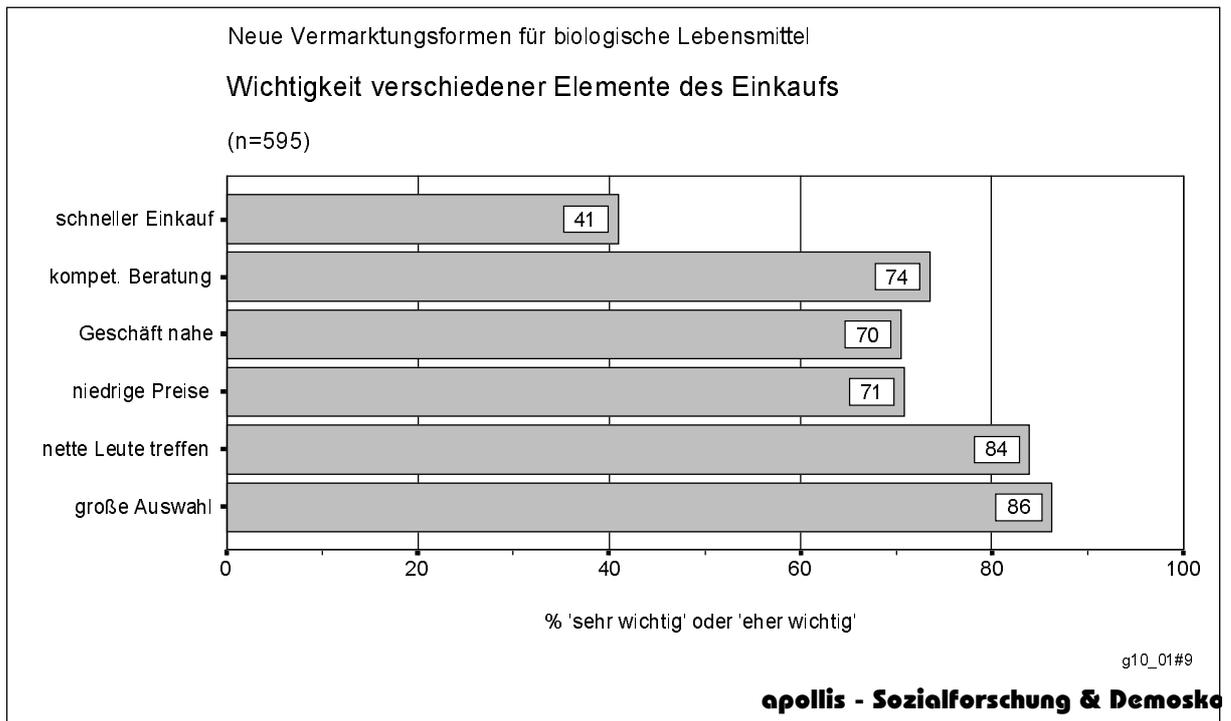


Abbildung 29: Wichtigkeit verschiedener Elemente beim Lebensmitteleinlauf

Wenn man sich die Gruppierung der Befragten anhand dieser Antworten ansieht, wie es in Kapitel 4.1.2 versucht wurde, so kann man erkennen, daß gerade diese zwei Elemente, also „schneller Einkauf“ und „nette Leute treffen“, entscheidend für die Zuordnung zu zwei der drei Gruppen ist, indem einer Gruppe die sozialen Kontakte sehr wichtig und die Geschwindigkeit zweitrangig sind (Gruppe: Soziales Element wichtig), während in der zweiten Gruppe die Wertigkeit dieser zwei Elemente gerade umgekehrt ist (Gruppe: Produkte wichtig).

4.3.2 Haushaltsführung

Der zweite Fragenkomplex soll die Art der Haushaltsführung beleuchten, indem der Frage nachgegangen wird, inwieweit in den Südtiroler Haushalten bestimmte Produkte selbst hergestellt werden bzw. inwieweit Produkte in größeren Mengen gekauft und gelagert werden. Diese Frage stellt sich im Zusammenhang mit der Vermarktung bestimmter unveredelter Produkte oder auch mit bestimmter Vermarktungsformen, welche eine Produktlagerung erfordern. Die Themen wurden in zwei Fragen abgehandelt, wobei die erste eine Liste von Produkten von Marmelade über Säfte und Kompott bis zum Brot anbot und danach fragte, inwieweit und in welchem Ausmaße diese Produkte im Haushalt selbst verarbeitet oder hergestellt werden. Außerdem konnten die Befragten noch andere Produkte angeben, die sie selbst herstellen oder verarbeiten. Die Ergebnisse auf diese Frage überraschen und sind in Abbildung 30 dargestellt. Über die Hälfte der befragten Haushalte geben an, die Marmelade für ihren Bedarf zur Gänze selbst herzustellen, weitere 10% erzeugen zumindest einen Teil. Etwas geringer, aber immer noch erstaunlich hoch sind die Angaben bei Säften/Kompott. 15% der befragten Personen produzieren schließlich im Sommer den Bedarf an Obst, gar ein Viertel den Bedarf an Gemüse selbst. Nur das Backen

von Brot fällt aus der Liste der erforschten Produkte heraus: Brot wird deutlich seltener selbst hergestellt.

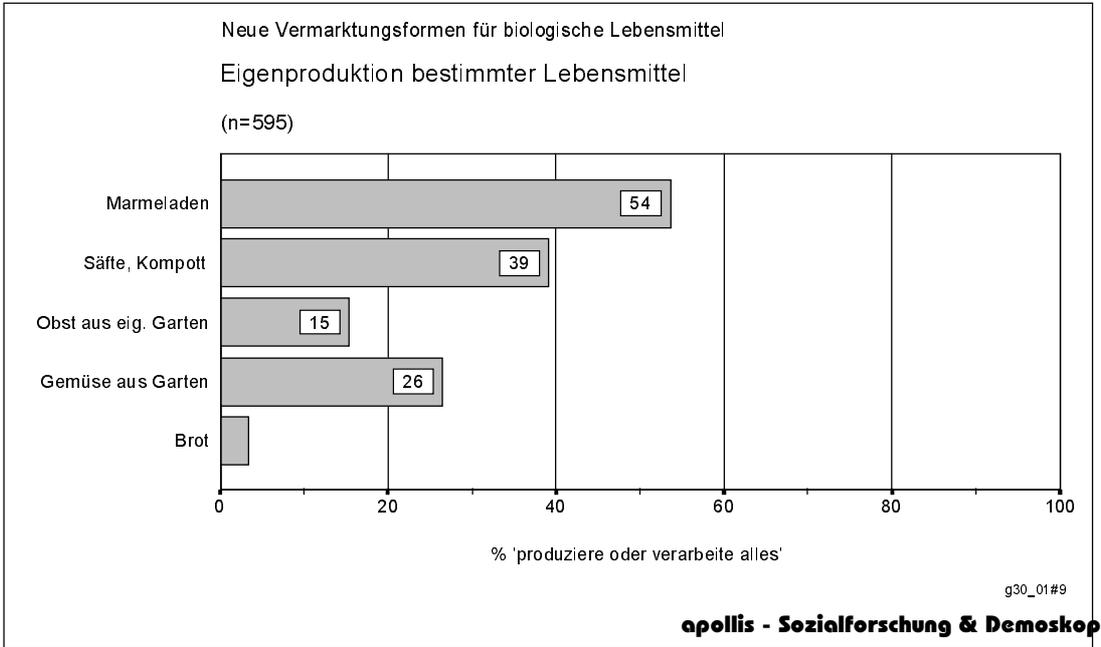


Abbildung 30: Eigenproduktion oder Eigenverarbeitung

Der hohe Anteil an Personen, welche Lebensmittel selbst verarbeiten, korrespondiert mit einem relativ hohen Anteil an Personen, welche angeben, bestimmte Produkte in größeren Mengen einzukaufen und zu lagern. Fünf Produkte wurden im Rahmen dieser Frage vorgegeben; bei allen fünf Produkten gab zwischen einem Fünftel und einen guten Drittel der Befragten an, diese Produkte in größeren Mengen im Keller einzulagern¹⁸.

¹⁸ Beim Wein erhöht sich der Anteil, wenn man als Berechnungsgrundlage nur jene Personen berücksichtigt, welche auch Wein trinken. 10% aller Befragten geben an, keinen Wein zu trinken.

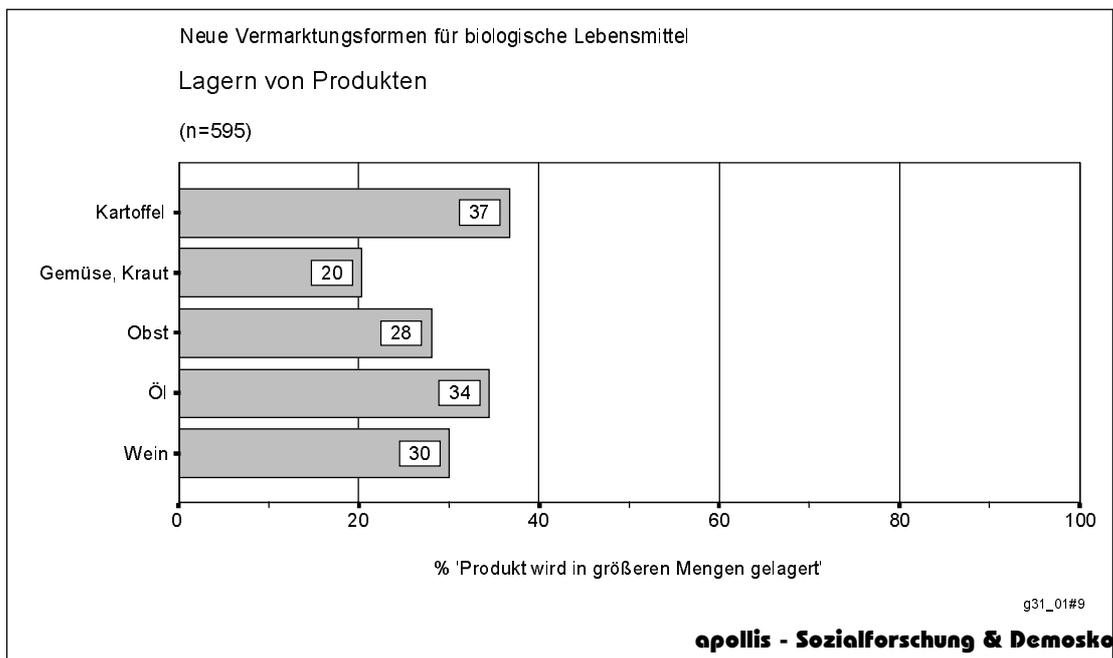


Abbildung 31: Lagern von Produkten in Südtiroler Haushalten

PRODUKTE	NENNUNGEN	% DER NENNUNGEN	% DER ANTWORTENDEN
Mehl	17	16,9	26,1
Nudeln	16	16,6	25,7
Fleisch	16	15,8	24,4
Zucker	14	14,6	22,5
Reis	12	11,7	18,1
Marmeladen	7	7,5	11,5
Mineralwasser	5	5,4	8,4
Säfte	3	3,1	4,7
Tiefkühlkost	2	2,3	3,5
Kaffee	2	1,7	2,6
Eier	1	1,2	1,8
Konserven	1	,9	1,3
Butter	1	,9	1,3
Honig	1	,7	1,1
Trockenfrüchte	1	,7	1,1
	99	100,0	154,3

64 antwortende Personen mit 99 Antworten

Tabelle 15: Andere Produkte, welche gelagert werden

Die Ergebnisse auf diesen Fragenkomplex stehen in einem gewissen Widerspruch zur Erkenntnis, daß fast die Hälfte der Personen, die für den Einkauf zuständig sind und damit in vielen Fällen wohl auch für die Haushaltsführung¹⁹, berufstätig sind und damit zeitlich relativ stark belastet sein dürften. Trotzdem wird in diesen Haushalten noch viel selbst

¹⁹ Dies läßt sich unter anderem auch aus den Ergebnissen dieser Untersuchung auf die Frage nach dem Zeitdruck beim Kochen schließen, wonach nur 5% angegeben haben, zu Mittag nie zu kochen, beim Abendessen oder an Wochenenden sind es gar nur 2%.

hergestellt und verarbeitet. Die Untersuchung von **apollis**²⁰ aus dem Jahr 1995 stützt diese Aussage. In dieser Untersuchung gaben 44% der Befragten an, Obst und Gemüse auch aus dem eigenen Garten zu beziehen. **Für die Bewertung neuer Vermarktungsformen können diese Ergebnisse bedeuten, daß der Verkauf unveredelter Produkte in größeren Mengen, die sich zu Hause verarbeiten und konservieren lassen, ein durchaus vielversprechender Weg sein könnte.**

4.4 Wer sind die Konsumenten biologisch angebauter Produkte?

Um die Chancen biologisch angebauter Lebensmittel am Markt bewerten zu können, ist eine Charakterisierung der derzeitigen Konsumenten dieser Produkte ein wertvoller Zugang. Diese Charakterisierung soll zuerst anhand bekannter soziö-konomischer Größen versucht werden, während im Anschluß ausgewählte Einstellungsfragen sowie Elemente des Einkaufsverhaltens verglichen werden sollen. An dieser Stelle wird auf die persönlich durchgeführten Interviews in den Bioländen zurückgegriffen, welche den Anteil an Konsumenten von Bioprodukten in der Haushaltsstichprobe aufwerten.

Bereits bei der Bewertung der Entwicklung des Marktes für biologische Produkte wurde ein Vergleich der Marktanteile in verschiedenen Altersklassen dargestellt. Die Ergebnisse sollen an dieser Stelle wiederholt werden. Dazu ist in Abbildung 32 das mittlere Alter der für die Einkäufe zuständige Person gegen den Anteil an biologisch hergestellten Lebensmitteln aufgetragen, welche der Haushalt konsumiert²¹. Es zeigt sich ein tendenziell niedrigeres Durchschnittsalter bei hohem Bioanteil, sodaß angenommen werden kann, daß biologische Produkte eher von jüngeren Personen gekauft werden, wenn man das Alter der befragten Person als Näherungswert für das mittlere Alter des Haushalts annimmt. Die Interpretation dieser Zahlen kann in zwei Richtungen gehen. Einmal kann angenommen werden, daß biologische Produkte eher von jungen Personen gekauft werden, weil sie für die Inhalte der biologischen Ernährungsweise leichter zugänglich sind. Daneben muß man sich allerdings vor Augen halten, daß biologische Lebensmittel bei weitem nicht so leicht erreichbar sind wie konventionell angebaute, weil sie in der Regel nur in Fachgeschäften angeboten werden. Gerade ältere Menschen geben aber für die Fortbewegung deutlich weniger Geld aus als jüngere Generationen, was wohl auch mit einer geringeren Mobilität gleichgesetzt werden kann²². **Gerade für ältere Käuferschichten muß also die Nahversorgung mit Bioware verbessert werden, wenn man die Präsenz in dieser Gruppe erhöhen will.**

²⁰ **apollis** (1995): Qualität von Obst und Gemüse. Illustrierter Bericht an den Auftraggeber, **apollis**, Bozen.

²¹ Abbildung 15 auf Seite 37 zeigt hingegen den Anteil an Haushalten, welche biologisch angebaute Produkte kaufen, nach Alter der/des Befragten, zeigt den Einfluß des Alters also mit einem anderen Indikator.

²² Dies stimmt auch mit dem Ergebnis dieser Untersuchung überein, nach dem ältere Menschen öfter im selben Lebensmittelgeschäft einkaufen.

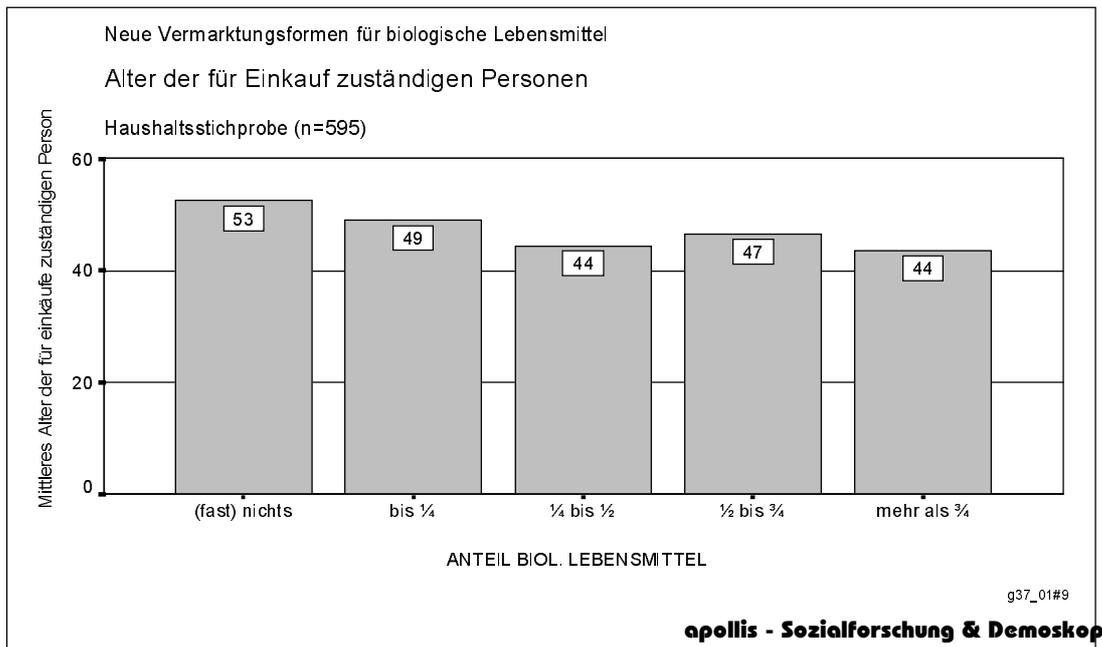


Abbildung 32: Mittleres Alter der befragten Personen nach Anteil biologischer Lebensmittel im Einkauf

Neben dem Alter zeigen eine ganze Reihe anderer Merkmale einen signifikanten Einfluß auf den Einkauf biologischer Lebensmittel. Befragte italienischer Muttersprache kaufen deutlich seltener biologisch angebaute Produkte, wobei sich dieser Unterschied zwischen den zwei großen Sprachgruppen nur in der Stadt nachweisen läßt. Der höhere Anteil an Stadtbewohnern, die wenig oder keine biologisch angebauten Lebensmittel kaufen, ist somit ein Sprachgruppeneffekt, der allerdings noch dadurch verstärkt wird, daß Italiener in der Stadt nicht nur im Vergleich zu ihren deutschsprachigen Mitbürgern, sondern auch im Vergleich zu den Italienern am Lande weniger häufig auf biologische Lebensmittel zurückgreifen. Neben diesen Effekten ist ein Bildungseinfluß auszumachen, indem tendenziell formal höher gebildete Familien²³ vermehrt biologische Produkte wählen.

²³ Um diesen Effekt zu analysieren, wurden das Einkaufsverhalten mit dem höchsten Studientitel des/der Befragten und seines Partners verkreuzt.

Neue Vermarktungsformen in der biologischen Landwirtschaft

Charakterisierung von Konsumenten biologischer Lebensmittel

Haushaltsstichprobe (n=595)

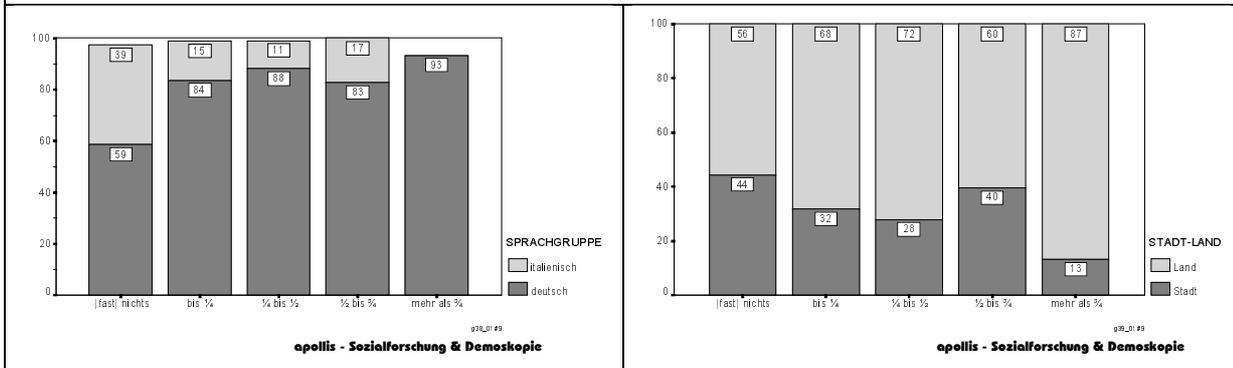


Abbildung 33: Charakterisierung von Konsumenten biologischer Lebensmittel

Neben persönlichen Merkmalen der Befragten kann versucht werden, anhand Angaben zu Einstellungsfragen die Kunden biologisch angebaute Lebensmittel vorzunehmen.

Zuerst soll die Preissensibilität der befragten Konsumenten biologischer Produkte im Vergleich zu den Konsumenten, welche diese Produkte nicht kaufen, untersucht werden. Dieser Fragenkomplex wurde in der vorliegenden Untersuchung ja durch mehrere Fragen abgesichert (siehe Kapitel 4.2.3). Dabei zeigt sich ein durchgehender Trend, der für derzeitige Konsumenten biologisch angebaute Lebensmittel eine niedrigere Preissensibilität ausweist. Exemplarisch sind die hinter dieser Aussage stehenden Daten in Abbildung 34 dargestellt, indem der Grad der Wichtigkeit niedriger Preise im Geschäft gegen den Anteil der vom Haushalt konsumierten biologischen Lebensmittel aufgetragen ist. Man kann also annehmen, daß Konsumenten von biologischen Produkten bereit sind, für Lebensmittel mehr auszugeben.

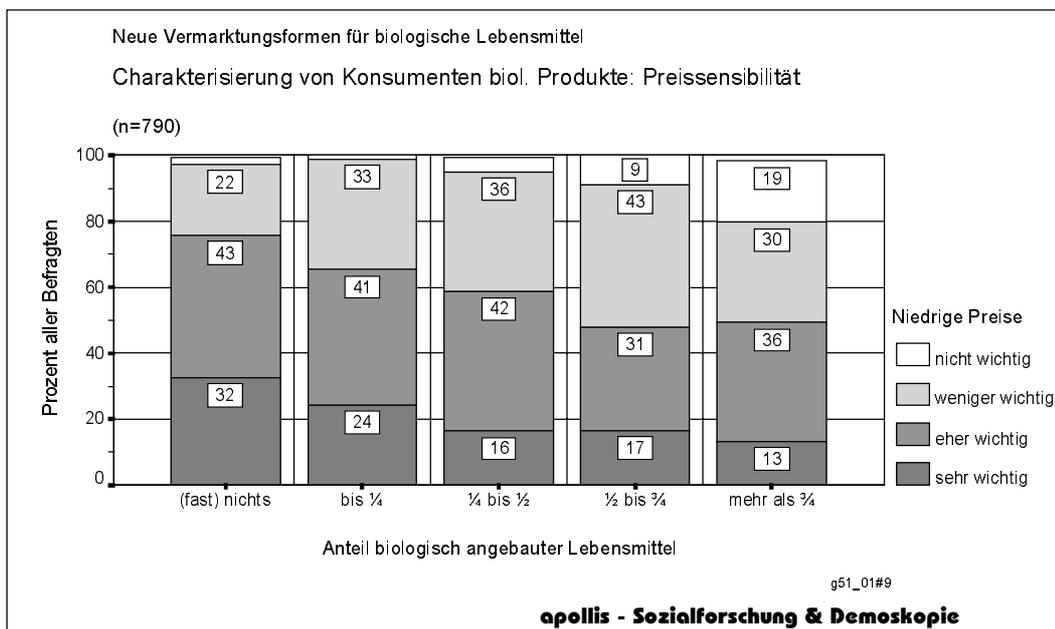


Abbildung 34: Wichtigkeit niedriger Preise im Geschäft, nach Anteil an biologisch angebauten Produkten im Haushalt

Eine weitere Betrachtung soll der Frage gewidmet sein, inwieweit Lebensmittel (fast) immer im selben Geschäft gekauft werden oder aber in mehreren Geschäften. Hier zeigt sich, daß der Anteil an geschäftstreuen Kunden am höchsten bei jenen Haushalten ist, die keine biologischen Lebensmittel einkaufen und bei jenen, die mehr als ¾ der Lebensmittel aus biologischer Produktion kaufen. Die potentiellen Kunden, die derzeit noch wenig Bioware konsumieren, zeichnen sich dagegen durch einen erhöhten Geschäftswechsel aus. Das liegt wohl in der Natur der Sache: wer selektiv konsumiert, braucht dazu eher mehr Bezugsquellen.

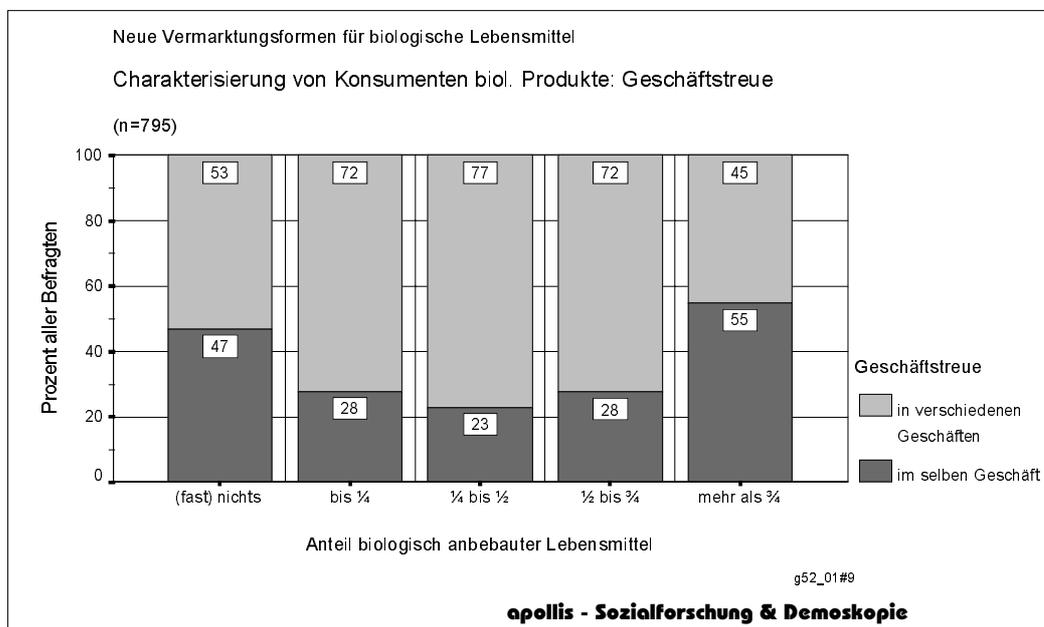


Abbildung 35: Geschäftstreue, nach Anteil an biologisch angebauten Produkten im Haushalt

Während sich die Konsumenten biologisch angebaute Lebensmittel bezüglich Zufriedenheit mit der Auswahl der Produkte nicht abheben, ist dies bezüglich der Zufriedenheit mit der Natürlichkeit verschiedener Produkte ganz deutlich der Fall. Den Befragten wurde zu diesem Zweck eine Reihe von Produkten vorgelesen und nach der Zufriedenheit mit Auswahl, Preis und Natürlichkeit gefragt, und zwar ganz unabhängig vom Ort des Einkaufs oder der Art der Produktion (siehe Kapitel 4.1.3). Dabei fällt auf, dass die Zufriedenheitswerte insbesondere bei den Konsumenten mit hohem Anteil an Bioprodukten gegenüber Personen mit geringerem Anteil ansteigt. Abbildung 36 zeigt exemplarisch die Zufriedenheit mit der Natürlichkeit von Obst und Gemüse. Der Anteil an Personen, welche angeben, mit der Natürlichkeit dieser Produktgruppe sehr zufrieden zu sein, nimmt unter den Haushalten mit hohem Bioanteil sehr stark zu.

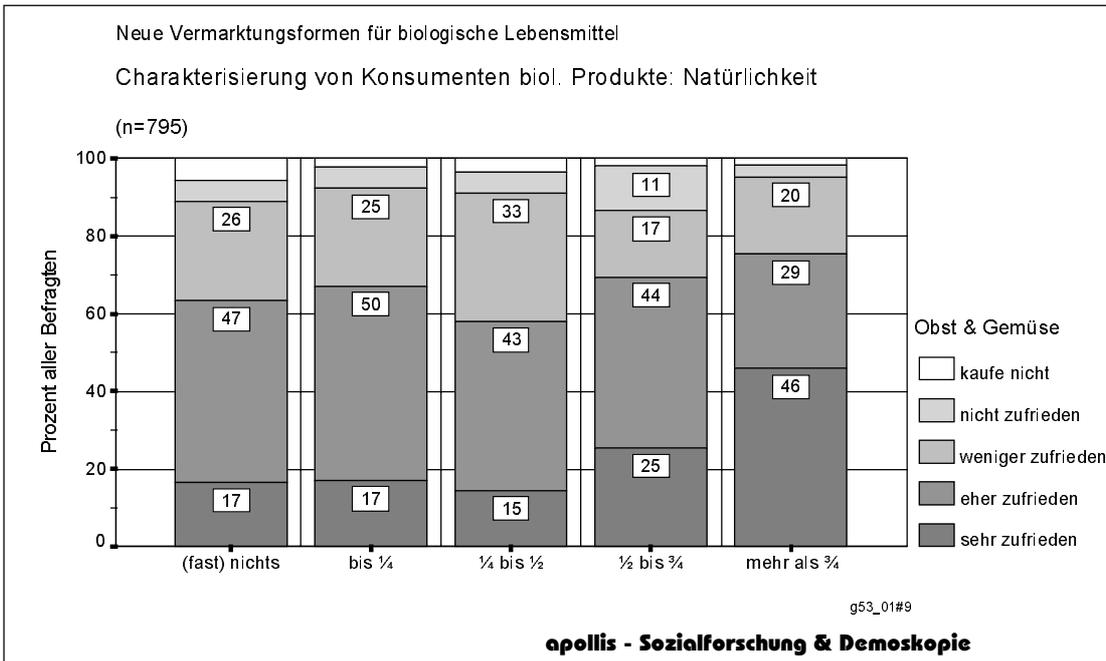


Abbildung 36: Zufriedenheit mit der Natürlichkeit der Produkte, nach Anteil an biologisch angebaute Produkten im Haushalt

Von Interesse für die Charakterisierung der Konsumenten biologischer Lebensmittel sind die zwei Aspekte in der Haushaltsführung, die in dieser Untersuchung beobachtet wurden: der Grad an Selbstversorgung mit bestimmten Lebensmitteln und das Ausmaß an Vorratshaltung, den die Haushalte betreiben. Bezüglich des ersten Merkmals zeigt ein Vergleich der Haushalte mit zunehmendem Anteil an biologisch angebaute Lebensmittel eine Zunahme des Grades an 'Selbstversorgung' im Sinne der Herstellung und Verarbeitung bestimmter Produkte im Haus. Abbildung 37 zeigt diesen Trend anhand der Frage, inwieweit Obst im eigenen Garten produziert wird, wenn es die Jahreszeit zulässt. Die gezeigten Unterschiede sind nicht durch Stadt-Land-Effekte zu erklären: auch in der Stadt lassen sich diese Unterschiede ausmachen.

Bei der Frage, inwieweit bestimmte Produkte in größeren Mengen gelagert werden, kann dieser Trend hingegen nicht bestätigt werden.

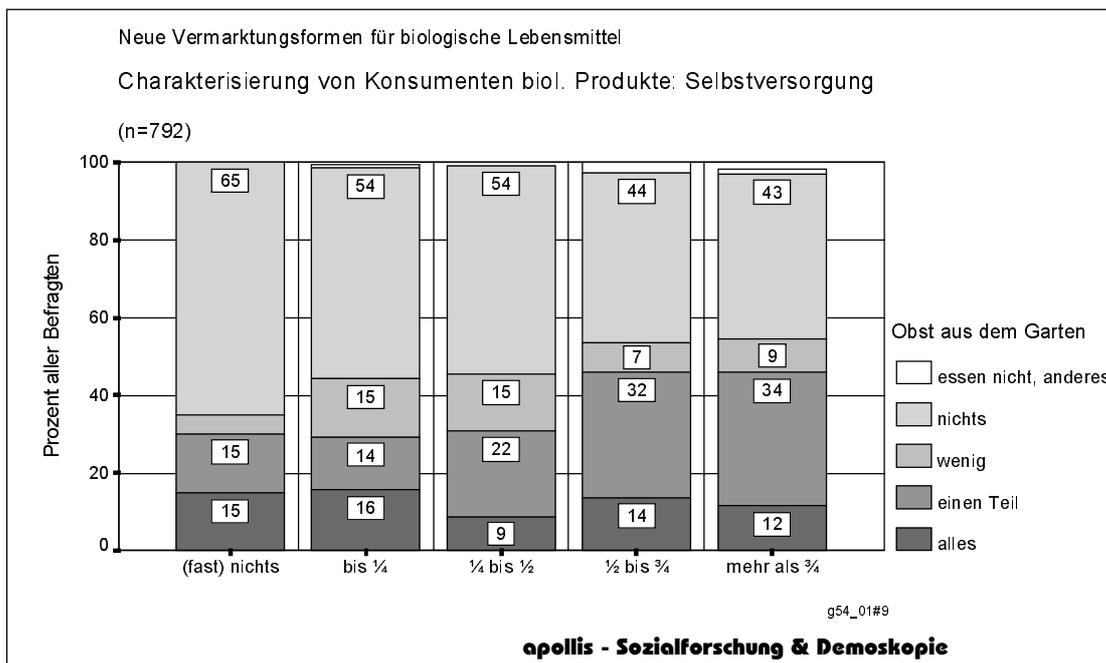


Abbildung 37: Selbstversorgung mit Obst aus dem eigenen Garten im Sommer, nach Anteil an biologisch angebaute Produkten im Haushalt

Sieht man sich das Einkaufsverhalten der drei Konsumententypen an, welche über die Wertung verschiedener Elemente beim Einkauf definiert wurden (siehe 4.1.3, Seite 28), dann zeigt sich eine deutliche Konzentration der tatsächlichen Konsumenten biologischer Nahrungsmittel in jener Gruppe, in der beobachtet werden kann, daß kompetente Beratung und große Auswahl wichtig sind (Produkte wichtig), während im Vergleich zu den Parallelgruppen sehr viel weniger Wert darauf gelegt wird, im Geschäft nette Leute zu treffen.

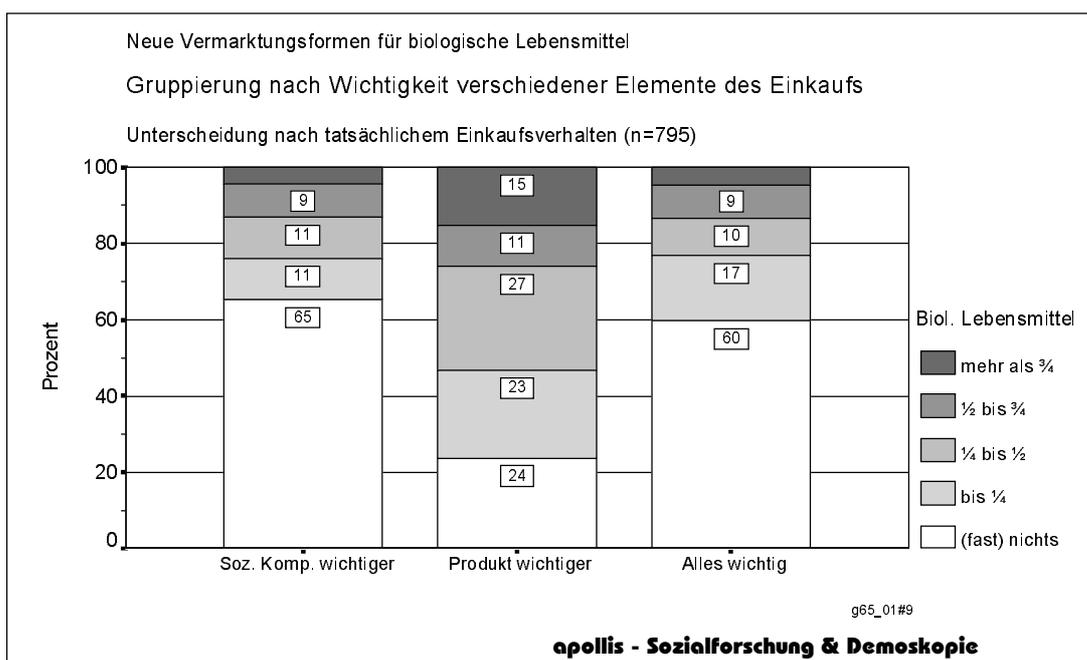


Abbildung 38: Zielgruppen und ihr Einkaufsverhalten

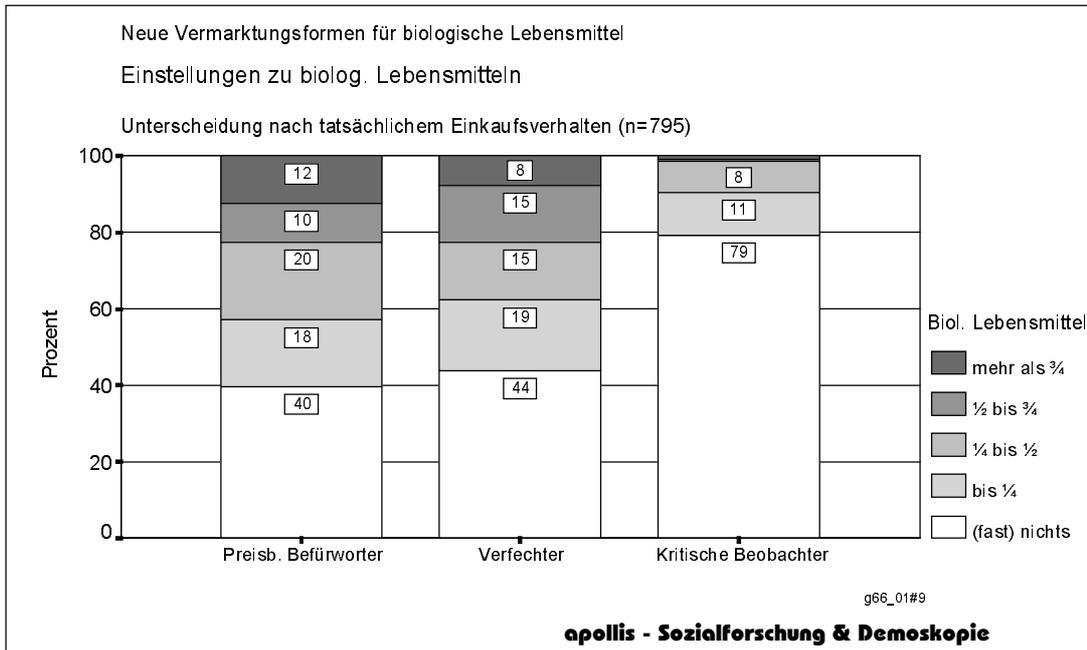


Abbildung 39: Einstellungen zu biologischen Lebensmitteln und Einkaufsverhalten

Die Unterscheidung der Gesamtheit aller Befragten nach ihren Einstellungen zu biologisch angebaute Lebensmittel in drei Gruppen (vergl. 4.2.2, Seite 39) und der Vergleich mit dem tatsächlichen Anteil an biologisch angebaute Lebensmittel zeigt wie erwartet auf, daß die Kritiker dieser Anbauweise auch selten auf diese Produkte zurückgreifen. Interessant ist die Beobachtung, daß sich die zwei verbleibenden Gruppen, die beide den biologischen Anbau befürworten, von denen eine davon aber sehr stark das Preisargument in den Vordergrund stellt, bezüglich des tatsächlichen Einkaufsverhaltens nicht unterscheiden.

Bei der Betrachtung der Zufriedenheit mit Angebot, Preis und Natürlichkeit ausgewählter Produkte fällt ins Auge, daß bestimmte Erzeugnisse von den derzeitigen Kunden biologisch angebaute Lebensmittel häufiger gemieden werden. Es sind dies in erster Linie Wurst und Fleischwaren, wobei sich die Werte so deutlich abheben, daß eine Darstellung dieser Zahlen gerechtfertigt erscheint. Während also die Zufriedenheit mit der Natürlichkeit gerade dieser Produkte bei allen Befragten deutlich niedriger ausfällt, was nach verschiedenen Fleischskandalen nicht weiter verwundert, ist zu fragen, ob die Ablehnung von Fleisch beim jetzigen Kundenstamm biologischer Produkte auf mangelndem Angebot beruht oder aber andere Gründe hat. Es könnte durchaus auch sein, daß viele dieser Personen Fleisch größtenteils aus ihrem Speiseplan gestrichen haben, sich also vegetarisch ernähren, und dadurch auch für biologische Fleischprodukte als Kunden nicht in Frage kommen. Neben Fleischwaren gab es unter den im Fragebogen angesprochenen Produkten nur beim Wein einen nennenswerten Anteil an Personen, die angeben, das jeweilige Produkt nicht zu konsumieren. Beim Wein zeigt sich allerdings ein gegenläufiger Trend: Konsumenten biologischer Produkte geben seltener an, keinen Wein zu trinken.

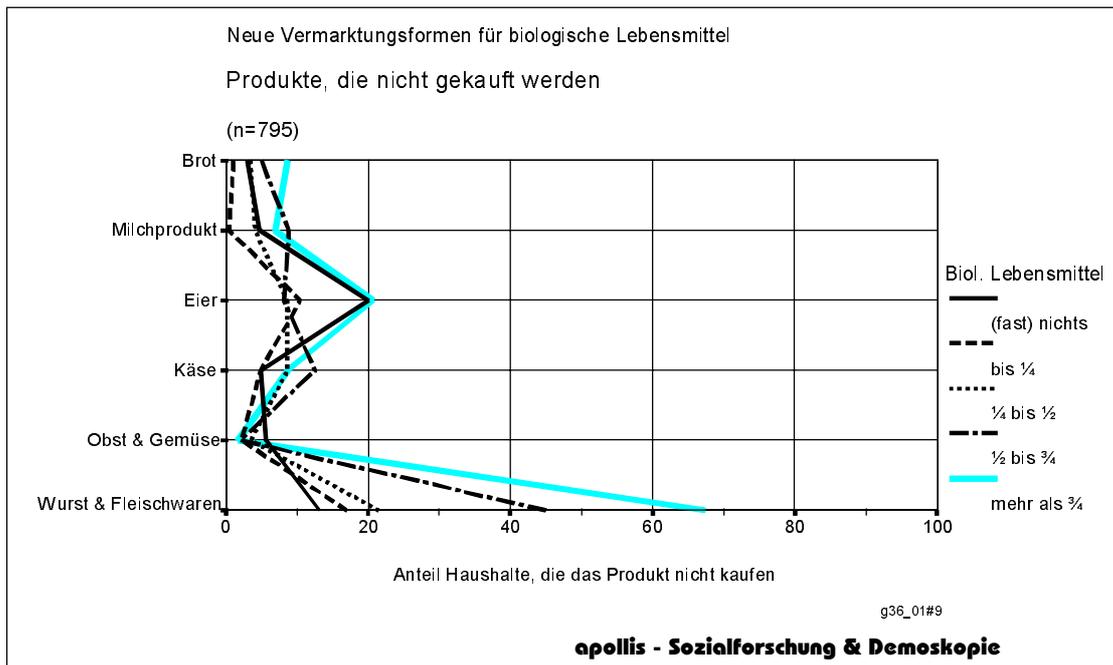


Abbildung 40: Produktwahl von Kunden biologischer Lebensmittel

5 Zusammenfassung

Der vorliegende Untersuchungsteil gehört zu einem Forschungs- und Ausbildungsprojekt, welches der Verband BIOLAND Südtirol mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds initiiert hat. **Ziel** dieses Projektes ist es, auf der Grundlage einer systematischen Forschungsarbeit ein Vermarktungsprojekt für biologische Lebensmittel in Südtirol zu lancieren.

Das Gesamtprojekt ist in insgesamt 5 Module aufgeteilt: In Modul 1 sollen im deutschsprachigen Ausland und in Italien Musterprojekte ausgemacht werden, wobei aufgrund eines telefonischen Screenings jene ausgewählt werden sollen, welche für die Südtiroler Realität von besonderem Interesse sind. Eine ausgewählte Gruppe dieser Projekte werden in Modul 3 des Projektes von einer Expertengruppe besucht und bewertet. Modul 2 hingegen soll den Südtiroler Markt sondieren. Die Erkenntnisse dieser drei Module fließen schließlich in Modul 4 ein, welches aus einem Seminar besteht, in dessen Rahmen interessierte Personen auf der Grundlage der Ergebnisse der drei Vormodule ein konkretes Vermarktungsprojekt ausarbeiten. Sie werden dabei von einem Fachtutor und einem Moderator begleitet. Modul 5 schließlich faßt die Ergebnisse des Projektes in einem umsetzungsorientierten Bericht zusammen

Die Marktanalyse in Modul 2 der Untersuchung, welche **apollis** überantwortet wurde und deren Ergebnisse mit diesem Bericht vorliegen, verfolgt zwei Forschungsziele.

Zum einen geht es um eine Potentialbewertung der biologischen Lebensmittelproduktion auf dem Südtiroler Markt. Dieses Ziel geht von der Annahme aus, daß die Produktion biologischer Lebensmittel langfristig ohne starke Subventionen auskommen muß, um tragfähig zu sein, also viel stärker als bisher auf den Markt eingehen muß. Die derzeitige Situation zum Beispiel in Österreich oder in einigen Gebieten Italiens (Sardinien, Emilia Romagna), die sehr stark von spezifischen Fördermitteln abhängt, scheint längerfristig keine Basis für den Erhalt einer schonenderen Landwirtschaft zu sein.

Das zweite Forschungsziel soll neue Vermarktungsformen im Lebensmittelbereich in den Mittelpunkt einer systematischen Betrachtung stellen und wiederum deren Potential auf dem Südtiroler Markt abschätzen, wobei ein Augenmerk darauf gelegt werden soll, inwieweit sich die Zielgruppe für biologische Produkte in ihrem derzeitigen Einkaufsverhalten und den diesbezüglichen Präferenzen charakterisieren lassen.

Die oben genannten Themenbereiche und die daran hängenden Forschungsfragen wurden in einem **Fragebogen** umgesetzt, welcher in leicht abgewandelter Form zwei verschiedenen Zielgruppen vorgelegt wurde. Die Basis der Untersuchung bildet eine telefonische Haushaltsbefragung, welche ein repräsentatives Bild der Südtiroler Haushalte erstellen soll; ergänzend dazu kam eine leicht modifizierte Version des Fragebogens in Bioläden zum Einsatz, indem er den Kunden dieser Geschäfte vorgelegt wurde²⁴. Diese zweite Stichprobe war in Ergänzung zur Haushaltsstichprobe gedacht, weil dadurch Vergleiche zwischen Personen, welche biologische Lebensmittel konsumieren und jenen, die ausschließlich

²⁴ Dieser Fragebogen war als 'Selbstaussfüller' konzipiert.

konventionell produzierte Lebensmittel einkaufen, auf eine solidere Datenbasis gestellt wurde.

Für die Haushaltsstichprobe wurden insgesamt 595 Interviews realisiert; dieser Grundstock wurde durch 200 weitere Interviews in Bioläden aufgestockt. Für die Gewährleistung einer guten Repräsentanz wurde die Haushaltsstichprobe nach Haushaltsgröße und insgesamt fünf Gemeindegrößenklassen so gewichtet, daß die Verteilung exakt mit den Daten des amtlichen Melderegisters zusammenstimmt.

Als Hintergrund bei der Lektüre der **Ergebnisse** dieser Untersuchung ist es von Nutzen, drei Trends aus der Bevölkerungsstatistik jeweils mitzudenken: es sind dies die Veränderung der Alterszusammensetzung der Südtiroler Bevölkerung, die abnehmende Kinderanzahl in den Familien und die Zunahme der Kleinhaushalte. Alle drei Trends lassen Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten vermuten.

Die vorliegende Untersuchung ist auf die Beobachtung der Südtiroler Haushalte beschränkt. Um den **Stellenwert der Haushalte** beim Verzehr von Lebensmitteln beurteilen zu können, können zwei Überlegungen angestellt werden. Zum einen ist zu berücksichtigen, daß der Fremdenverkehr in Südtirol eine bedeutende Rolle einnimmt und die Hotellerie/Gastronomie dementsprechend wichtige Abnehmer von Lebensmitteln sind. Stellt man die Zahl der Personentage der Südtiroler Bevölkerung in Relation zu den Anwesenheitstagen von Touristen, so ergibt sich ein Verhältnis von etwa 7:1, welches größenordnungsmäßig auch die Verteilung der Lebensmittel auf die zwei Zielgruppen beschreiben sollte. Aufgrund der höheren Konsume der Urlauber im Vergleich zu Personen, welche sich nicht im Unurlaub befinden, dürft sich das Verhältnis noch etwas zur Gastronomie hin verschieben. Südtiroler Verköstigungsbetriebe im Fremdenverkehr setzten also auch im Vergleich zu den Haushalten beträchtliche Mengen an Lebensmittel um.

Wenn man den Stellenwert des Lebensmittelkonsums in den Haushalten beurteilen will, dann ist entsprechend einem europaweit zu beobachtenden Trend auch für Südtirol eine wachsende Quote an **Außer-Haus-Konsum** zu hypothisieren. In der Tat kann die vorliegende Untersuchung belegen, daß die Südtiroler Bevölkerung 16% aller Hauptmahlzeiten außer Haus einnimmt, wobei der Anteil beim Mittagessen mit 22% höher, beim Abendessen mit 9% niedriger liegt. Die Zahlen zeigen, daß durch diese Außer-Haus-Konsume der Stellenwert der Gastronomie im Vergleich zu den Haushalten noch einmal steigt.

Im Anschluß an diese Überlegungen soll der Frage nachgegangen werden, wer in den Familien in erster Linie **für den Einkauf zuständig** ist. Dazu kann zuerst ein Blick auf die Zusammensetzung der Südtiroler Haushalte geworfen werden. Ins Auge fällt dabei der beträchtliche Anteil an Kleinhaushalten mit einer oder zwei Personen, welche bezogen auf die Haushalte knapp die Hälfte ausmachen, bezogen auf die Personen sind es immerhin noch ein Viertel. Neben diesem beträchtlichen Anteil an Kleinhaushalten ist im Untersuchungszusammenhang der hohe Anteil an Haushalten mit mehr als zwei Personen von Interesse, in denen zwei oder gar mehr Personen berufstätig sind. Beide Ergebnisse lassen Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Haushalte vermuten.

Charakterisiert man die für den Einkauf zuständigen Personen nach Alter und Geschlecht und stellt die Verteilung derjenigen in der Gesamtbevölkerung gegenüber, so erkennt man zum einen, daß die Altersklasse bis 24 Jahre praktisch nie für den Lebensmitteleinkauf

zuständig ist, daß hingegen bei allen anderen Altersklassen ein deutlicher Geschlechtsunterschied zu beobachten ist, indem je nach Altersklasse drei bis viermal so häufig Frauen für die Einkäufe verantwortlich zeichnen als Männer.

Nachdem klar geworden ist, daß in erster Linie Frauen für den Einkauf in den Haushalten zuständig sind, ist vor dem Hintergrund eines grundlegenden Wandels im Rollenverständnis der Frauen nachzufragen, inwieweit diese Personen neben der Hausarbeit auch **berufstätig** sind, wodurch ihr Einkaufsverhalten sicherlich geprägt würde. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auf, daß in fast 50% der Haushalte eine Person für die Einkäufe zuständig ist, welche gleichzeitig berufstätig ist, während in nur knapp 30% der Haushalte die Person angibt, Hausfrau zu sein. Bezieht man die Zahlen nicht auf die Haushalte, sondern auf die Anzahl Personen in den Haushalten, so verschieben sich die Zahlen nur unbedeutend: Für 45% der Südtiroler Bevölkerung kauft eine berufstätige Person ein, während umgekehrt für gut 35% der Bevölkerung eine Hausfrau die Einkäufe erledigt. Diese Zahlen belegen deutlich, daß neben Frauen, die ausschließlich Hausarbeit durchführen, eine fast ebenso große Gruppe als Zielgruppe im Auge behalten werden muß, welche in der Regel ebenfalls weiblich ist, aber neben dem Einkaufen (und vermutlich noch weiteren Arbeiten im Haushalt) auch einer Berufstätigkeit nachgeht, wenn diese vielleicht auch zum Teil untypisch oder eine Part-time-Beschäftigung ist.

Neben den eben diskutierten Daten zur einkaufenden Person soll ein Element des Einkaufsverhaltens der Haushalte herausgegriffen werden, und zwar jenes der **Geschäftstreue**. Gerade im Lebensmittelbereich scheint es so zu sein, daß der Einkauf stark habitualisiert abläuft und damit eine gewissen Treue zum Einkaufsort, aber auch zu bestimmten Marken verbunden zu sein scheint. Im Rahmen dieser Untersuchung konnte auf diese Phänomene nur am Rand eingegangen werden. 40% der Befragten geben an, Lebensmittel immer im selben Geschäft zu kaufen. Dieser Wert erscheint sehr hoch, wenn man bedenkt, daß eine ganze Reihe von Familien neben den regelmäßigen Einkäufen auch ab und zu einen Großeinkauf machen, der meist in einem anderen Geschäft durchgeführt wird. Es wird damit klar, daß eine ganze Reihe von potentiellen Kunden durch Bioprodukte nicht erreicht werden können, wenn diese nur in Fachgeschäften angeboten werden, weil sie eben nur 'ihr' Geschäft besuchen. Besonders ausgeprägt ist diese Geschäftstreue bei alleine lebenden Personen.

Neben diesen situativen Elementen geht die Untersuchung auf einige Punkte ein, welche mehr **persönliche Präferenzen** des Einkaufs beschreiben. Dazu wurde die Zufriedenheit der Kunden mit Auswahl und Natürlichkeit der Produkte erhoben, indem eine Reihe von Produkten ausgewählt und nach der Zufriedenheit mit diesen zwei Elementen gefragt wurde. Die Zufriedenheitswerte liegen dabei insgesamt relativ hoch. Bezüglich der Auswahl von Wurst und Fleisch zeigen sich weniger Befragte zufrieden, wobei hier auffällt, daß 16% der Befragten angeben, überhaupt keine Fleischwaren zu kaufen; beide Ergebnisse spiegeln die derzeitige Krise des Fleischmarktes wider. Insgesamt ist allerdings zu sagen, daß die Befragten bezüglich der Auswahl der Produkte hohe Zufriedenheitswerte zeigen. Auch die Werte für die Zufriedenheit mit der Natürlichkeit ausgewählter Produkte liegen insge-

samt hoch. Dabei schneiden Eier, Obst und Gemüse sowie Fleisch und Wurstwaren schlechter ab als Brot und Milchprodukte.

Neben dieser direkten Bewertung von Auswahl und Zufriedenheit wurden einige Forschungsfragen im Fragebogen umgesetzt, indem der Grad an Zustimmung zu Meinungen geprüft wurde. Wie groß ist das Preisbewußtsein der Südtiroler Konsumenten bei Lebensmitteln? Wie hoch ist das Qualitätsbewußtsein im Vergleich dazu? Wie hoch wird die emotionale Qualität der Produkte bewertet? Zu dieser Fragen wurden Meinungen formuliert, welchen die Befragten unterstützen oder ablehnen konnten.

Bezüglich der Qualität der Produkte findet die Aussage, daß eine Kontrolle derselben durch den Konsumenten nicht möglich sei, hohe Zustimmung. Daß sich die Qualität in den letzten Jahren verschlechtert hat, glauben hingegen lediglich die Hälfte davon; auch die Meinung, daß die Qualität in allen Geschäften gleich hoch sei, wird von etwa 40% der Befragten geteilt.

Die Meinungen, welche die emotionale Qualität der Produkte thematisieren sollten, finden im Vergleich zu den anderen Meinungen hohe Zustimmungswerte. So sind drei Viertel der Befragten überzeugt, daß Südtiroler Produkte eine bessere Qualität aufweisen und daß Produkte direkt vom Bauern besser sind, 60% behaupten, Markenartikel seien auch bei den Lebensmitteln besser. Nur die Zustimmung zur Aussage, daß es wichtig sei, die Preise beim Lebensmitteleinkauf zu kontrollieren, erhält höhere Zustimmungswerte.

Eine weitere Frage versucht weitere Elemente des Einkaufs zu thematisieren; sie ist methodisch anders aufgebaut, indem die Befragten nach der Wichtigkeit einige **Elemente beim Lebensmitteleinkauf** gefragt wurden.

Höchste Bewertungen erhalten die Punkte „große Auswahl“ und „angenehme Kontakte“, deutlich geringere Bewertung der Wichtigkeit für „schnelle Einkäufe“, während die drei anderen Punkte, also „kompetente Beratung“, „kurze Strecken zum Geschäft“ und „niedrige Preise“ dazwischen liegen.

Nachdem diese Elemente rund um das Einkaufsverhalten der Südtiroler Familien diskutiert sind, beleuchtet die vorliegende Arbeit den derzeitige **Markt für biologisch angebaute Produkte** in Südtirol. Dabei zeigt sich bei der Analyse der Marktanteile biologischer Lebensmittel, daß sich die Konsumenten nicht in Befürwortern und Gegner biologisch angebaute Lebensmittel teilen. Viel mehr ist zu beobachten, daß knapp 30% der Südtiroler Haushalte zumindest ab und zu biologisch angebaute Lebensmittel verzehrt. Sieht man sich nun an, wie groß etwa die Anteile der biologischen Lebensmittel in diesem Drittel der Südtiroler Haushalte ist, so zeigt sich nicht etwa eine Polarisierung in eine Gruppe, die Lebensmittel (fast) ausschließlich aus biologischem Anbau kaufen; vielmehr erkennt man, daß drei Viertel der derzeitigen Käufer maximal die Hälfte der Lebensmittel aus biologischem Anbau kaufen, während das restliche Viertel zu den regelmäßigen Käufern zu zählen ist. Es gibt also nicht den Konsument biologisch angebaute Lebensmittel, sondern hauptsächlich Haushalte, welche auch diese Produkte kaufen. Eine beträchtliche Zielgruppe für den Bioanbau müssen also jene Personen sein, welche bereits diese Produkte kaufen, allerdings eben nur sporadisch.

Zur Beantwortung der Frage, wie sich der Kundenstamm für Bioprodukte entwickelt, kann die vorliegende Untersuchung zwei Beiträge liefern. Betrachtet man die Altersstruktur der derzeitigen Käufer, so erkennt man eine signifikante Steigerung der Marktanteile bei den jüngeren Haushalten. Die zweite Information zu dieser Frage resultiert aus der Betrachtung der Daten auf die Frage, wie lange die Kunden der Bioläden bereits biologisch angebaute Produkte kaufen. Diese Frage wurde nur den Befragten in den Bioläden gestellt. Hier zeigt sich, daß nur sehr wenig Konsumenten bereits länger als 20 Jahre im Bioladen einkaufen, während der Großteil der Konsumenten „neu“ sind, also biologisch angebaute Lebensmittel erst kurze Zeit kaufen; dies gilt auch für Personen, die bereits älter sind. Es spricht also alles dafür, den Südtiroler Markt für biologische Lebensmittel als einen Wachstumsmarkt zu bezeichnen.

Die Bewertung des **Informationsstandes** der Südtiroler Haushalte bzw. der für den Einkauf zuständigen Personen bezüglich biologischer Produkte wurde mit einem zweifachen Ansatz geprüft. Zuerst wurden die Befragten nach biologischen Markennamen gefragt. Dabei wurde zuerst eine offene Frage gestellt, bei der alle Nennungen registriert wurden. Anschließend wurden die drei in Südtirol hauptsächlich tätigen Verbände genannt und danach gefragt, ob der Name bekannt sei. Der zweite Ansatz prüfte, was die befragten Personen unter biologischem Anbau verstanden.

Nur 64 von 600 Personen konnten auf die Aufforderung, eine Marke aus dem biologischen Sortiment zu nennen, eine Antwort geben, 90% der Befragten gaben keine Antwort. Unter den 88 Nennungen (mehrere Antworten waren möglich) machen die Namen BIOLAND und DEMETER knapp 60% aus. Insgesamt ist also zu beobachten, daß spontan nur eine Minderheit der Konsumenten biologische Anbauweise mit einem Label verbinden kann. Es ist allerdings zu vermuten, daß das visuelle Element bei der Markenwiedererkennung wichtiger ist als der Name. Auch kann angenommen werden, daß sich viele Konsumenten biologischer Produkte auf das Geschäft verlassen, in dem sie einkaufen; gerade bei lose verkaufter Ware gibt es ja auch keine Marken im üblichen Sinne.

Nach der offen gestellten Frage zu Markennamen wurden den Befragten drei in Südtirol tätige Verbände vorgelesen und danach gefragt, ob sie den Namen schon einmal gehört haben. Ein knappes Drittel der Befragten konnte keinen der drei Verbände (BIOLAND, DEMETER, Bund alternativer Anbauer) nennen, während umgekehrt 7% aller Befragten bei allen drei Namenangaben, diese zumindest vom Hörensagen zu kennen. Am bekanntesten ist demnach eindeutig BIOLAND: 65% der Befragten bejahen die diesbezügliche Frage. Deutlich dahinter liegen die zwei anderen Verbände. Eine von **apollis** im Juni 1995 durchgeführte Haushaltsuntersuchung zum Thema der Qualität von Obst und Gemüse kann zu diesem Punkt zum Teil vergleichbare Daten liefern. Befragt wurden in dieser Untersuchung aber nicht Personen, die für den Einkauf zuständig sind, vielmehr handelte es sich um einen repräsentativen Bevölkerungsquerschnitt. Damals konnten spontan ebenfalls nur sehr wenige Personen eine biologische Marke oder einen Bioverband nennen. Unmittelbar vergleichbar ist der Anteil der Personen, welche einen der drei in Südtirol tätigen Verbände nach Nennung des Namens kennen. Bei BIOLAND waren es 1995 etwa 40%, bei DEMETER 13% und beim Bund alternativer Anbauer 25%. Demzufolge ist die Bekanntheit

des Namens BIOLAND bei den Konsumenten in den letzten 5 Jahren deutlich angestiegen, während die Zahlen für die zwei anderen Verbände etwa gleich geblieben sind.

Die Ergebnisse auf die offen gestellte Frage, was denn die Befragten unter biologisch angebauten Lebensmitteln verstünden, ergibt ein differenziertes Bild. Auf der einen Seite verwundert der relativ geringe Anteil von 13% der Befragten, welche angeben, auf diese Frage keine Antwort zu wissen. 70% der befragten Personen verbinden mit biologischer Anbauweise den Verzicht auf Spritzmittel, gut 50% geben an, daß kein Kunstdünger verwendet wird. Der Begriff der biologischen Produktion wird also sehr stark mit wesentlichen Elementen dieser Anbauweise assoziiert, und zwar auch von Personen, welche selbst die Produkte nicht kaufen. Nur gut 3% der Nennungen bzw. gut 6% der Befragten gaben allerdings an, biologischen Anbau als kontrolliert biologischem Anbau zu verstehen. Nachdem darin aber wohl der wesentliche Unterschied zu konventionell angebauten Produkten liegt, die ebenfalls mit Natürlichkeit werben, scheint der Schwerpunkt für Informationsarbeit vorgegeben zu sein. Daß biologisch angebaute Produkte die Umwelt schonen und naturbelassener sind, dieser Meinung ist eine Mehrheit der Bevölkerung. Daß dieses Ziel allerdings durch das Einhalten von Kriterien und deren Kontrolle durch Verbände erreicht wird, scheint vielen Konsumenten nicht bekannt zu sein.

Mit einer Reihe von Aussagen zu biologisch angebauten Produkten sollte im Rahmen der Untersuchung versucht werden, einige Aussagen zum **Image** dieser Anbauweise zu treffen. Dazu wurden den Befragten eine Reihe von Meinungen vorgelegt und der Grad an Zustimmung erhoben. Die Aussagen kreisen um die Fragestellungen des Preis- und Qualitätsempfindens der Kunden.

An erster Stelle ist zu beobachten, daß die Aussage, biologische Lebensmittel sind eine Mode, die wieder vorbeigeht, von einer deutlichen Mehrheit abgelehnt wird, und daß im Gegenzug biologisch angebauten Lebensmitteln von einer großen Mehrheit attestiert wird, sie seien für die Gesundheit besser. Bei diesen zwei Aussagen sinkt auch der Anteil an Personen, die mit 'weiß nicht' antworteten, von durchschnittlich 25% auf 10%. Aus diesen Aussagen scheint zu sprechen, daß die Rolle des biologischen Anbaus in den Augen der Konsumenten konsolidiert ist. Liest man parallel zu diesen Daten allerdings die Ergebnisse zur Zufriedenheit mit der Natürlichkeit der Produkte, so war dort insgesamt eine relativ hohe Zufriedenheit zu beobachten. Viele Konsumenten sind also der Meinung, biologisch angebaute Produkte seien gesund und naturbelassen, sie glauben allerdings nicht, daß die konventionellen Produkte im Supermarkt viel schlechter sind; für Fleisch- und Wurstwaren sowie für Eier gilt diese Aussage allerdings nur eingeschränkt.

Diese Aussagen zu biologischen Lebensmitteln kann als Basis dienen, um die Grundgesamtheit der Befragten in homogene Gruppen nach ihrem Antwortverhalten einzuteilen, wobei die Daten hier eine Dreiteilung anbieten. Demnach setzt sich eine erste Gruppe von Personen ab, welche biologisch angebauten Produkten positiv gegenübersteht, aber das Preisargument sehr stark betont (Preisbewußte Befürworter). Die zweite Gruppe ist auch zu den Befürwortern des biologischen Anbaus zu zählen, ist aber im Unterschied zur ersten Gruppe nicht der Meinung, daß diese Produkte zu teuer seien (Verfechter). Sie ist mit 40% die stärkste Gruppe. Die dritte Gruppe schließlich sieht den biologischen Anbau relativ

kritisch; etwa 30% der Befragten fallen in diese Gruppe (kritische Beobachter). Während in der Gruppe der kritischen Beobachter auch tatsächlich keine regelmäßigen Konsumenten biologischer Lebensmittel zu finden sind, unterscheiden sich die zwei Gruppen der Befürworter bezüglich des tatsächlichen Einkaufsverhaltens nicht. Liest man diese Zahlen unter dem Vorzeichen des heutigen Marktpotentials für den biologischen Anbau in Südtirol, so lassen sich noch beträchtliche Potentiale ausmachen: etwa ein Drittel der Bevölkerung steht dem biologischen Anbau aus verschiedenen Gründen negativ gegenüber. Die restlichen zwei Drittel der Bevölkerung sieht in biologisch angebauten Lebensmitteln in erster Linie Vorteile, wobei ein knappes Drittel davon sehr preisbewußt ist und vor allem mit diesem Argument gewonnen werden kann.

Diese Ergebnisse unterstreichen die Aussage, daß bei der Wahl der Lebensmittel zwischen Produkten aus biologischem und konventionellen Anbau keine klare Trennlinie in der Bevölkerung verläuft. Weder das konkrete Einkaufsverhalten noch die Antworten zu Einstellungsfragen deuten auf eine Polarisierung hin: der biologische Anbau findet in der Bevölkerung eine relativ breite Zustimmung, und ein beträchtlicher Teil der Haushalte greift auch zum Teil auf diese Produkte zurück, obwohl gleichzeitig auch Produkte aus konventionellem Anbau gekauft werden.

Neben diesen Aussagen zur Bekanntheit und zum Image biologisch angebaute Lebensmittel soll die Untersuchung Anhaltspunkte zu **Hemmnissen** für den Kauf von Bioprodukten geben. Dabei soll ausgegangen werden von den Antworten auf die offen gestellte Frage, warum Konsumenten keine Bioprodukte kaufen, welche naturgemäß nur den derzeitigen Nichtkäufern gestellt wurde. Als Gründe für den Nichtkauf wurden in erster Linie fehlendes Interesse oder mangelndes Wissen, fehlende Einkaufsmöglichkeiten und überhöhte Preise angegeben, während die Qualität der Produkte nicht thematisiert wurde.

Ausgehend von diesen Antworten kann versucht werden, einige dieser Antworten etwas zu vertiefen. An erster Stelle soll auf das Preisargument eingegangen werden. Die Preisensibilität der Kunden wurde in der Untersuchung anhand mehrerer Fragen geprüft. In Analogie zur Frage nach der Zufriedenheit mit der Natürlichkeit der Produkte wurde für eine Reihe von Produkten danach gefragt, wie denn der Preis eingeschätzt würde. Es zeigt sich, daß je nach Produkt eine Mehrheit von 50-60% der Befragten den Preis der ausgewählten Produkten überhöht findet. Zusätzlich zu dieser Frage wurde an anderer Stelle des Fragebogens das Preisargument zwei mal eingebaut, indem der Grad der Zustimmung zu folgenden Aussagen erhoben wurde: 'Lebensmittel sind im Vergleich zu anderen Waren des täglichen Gebrauchs zu teuer' und 'es ist wichtig, die Preise für Lebensmittel regelmäßig zu vergleichen'. Während die erste Aussagen von 60% der Befragten unterstützt wurde, waren es bei der zweiten Aussage gar 85%. Auch die Aussage, daß 'biologische Lebensmittel im Vergleich zu teuer sind', wird von 60% der Befragten bejaht. Alle diese Daten unterstreichen die Aussage, daß eine relativ breite Käuferschicht auch oder gerade im Lebensmittelbereich äußerst preisbewußt handelt und daß die Tatsache, daß die Ausgaben der Haushalte für Lebensmittel relativ sinken, auf die Einstellung zum Preis keinen Einfluß hat. Wenn es gelingt, dem Kunden den „Mehrwert“ biologisch angebaute Lebensmittel zu kommunizieren, so muß doch damit gerechnet werden, daß dieser „Mehrwert“ in erster Linie am Preis gemessen wird.

im zweiten Untersuchungsteil werden **Rahmenbedingungen für neue Verkaufsformen** im Lebensmittelbereich thematisiert. In erster Linie soll ein etwaiger Zeitdruck beim Einkaufen und Kochen diskutiert werden, ein Argument, welches in einem gewissen Gegensatz zur sozialen Erwartung beim Einkauf steht, dem von Experten eine wachsende Bedeutung beigemessen wird. Dieses Spannungsfeld wird aktuell, wenn man von Verkaufsformen spricht, welche auf einer Hausbelieferung aufbauen, die auf der einen Seite zwar Zeit für den Einkauf spart, aber damit auch den Erlebniswert des Einkaufs mindert. Eine zweite Betrachtung soll in die Haushalte hineinschauen und prüfen, inwieweit Produkte selbst hergestellt werden bzw. inwieweit Produkte in größeren Mengen gekauft und gelagert werden. Diese Betrachtung sollte hilfreich sein, wenn man die Chancen unveredelter Produkte bewerten will bzw. den Verkauf größerer Mengen an Privathaushalte zu prüfen ist.

In Zusammenschau mit dem Ergebnis der Untersuchung, welche einen hohen Anteil an berufstätigen Personen ausweisen, die für die Einkäufe der Familien zuständig sind, ist im Fragebogen mit zwei Fragen auf etwaige **Zeitnot beim Einkaufen und beim Kochen** eingegangen worden. Immerhin ein Fünftel aller Befragten geben an, beim Einkaufen häufig zu wenig Zeit zu haben, bei weiteren 15% kommt dies ab und zu vor. Auch beim Kochen gibt es einen nicht zu vernachlässigenden Anteil an Befragten, welche bei dieser Arbeit häufig unter Zeitdruck stehen: insbesondere zu Mittag ist dies bei 23% der Befragten häufig der Fall, bei weiteren 20% ab und zu. Deutlich gemächlicher scheint es abends oder an Wochenenden bzw. Feiertagen in den Südtiroler Küchen zuzugehen.

Der Zeitersparnis beim Einkauf, wie sie durch bestimmte Vermarktungsformen sicherlich angeboten werden kann, steht auf der anderen Seite ein Verlust des sozialen Elementes des Einkaufens gegenüber, welches z.B. bei einer Hausbelieferung wegfällt. Zur Diskussion dieses Spannungsfeldes soll noch einmal auf die Ergebnisse zur Wertung verschiedener Elemente des Einkaufs zurückgegriffen werden. In die Liste dieser Elemente wurden neben der Geschwindigkeit des Einkaufs auch zwei Aussagen aufgenommen, welche für das oben beschriebene soziale Element des Einkaufens stehen können: nämlich 'kompetente Beratung' erfahren und 'nette Leute treffen'. Unterscheidet man nicht nach bestimmten Zielgruppen, sondern sieht die Zahlen insgesamt an, so liegen die zwei Items zur sozialen Komponente des Einkaufs unter jenen, die am häufigsten als wichtig eingestuft werden, während umgekehrt ein schneller Einkauf deutlich seltener als wichtig eingestuft wird. Es muß also klar sein, daß bei Verkaufsformen wie die Abokisten dem Kunden zwar Zeit sparen helfen, daß aber wichtige Teile des Einkaufs wegfallen und damit die Attraktivität gemindert wird.

Wenn man versucht, homogene Gruppen aufgrund des Antwortverhaltens auf diese Aussagen zu bilden, so kann man erkennen, daß gerade die zwei Elemente, also „schneller Einkauf“ und „nette Leute treffen“, entscheidend für die Zuordnung zu zwei der drei Gruppen ist, indem einer Gruppe die sozialen Kontakte sehr wichtig und die Geschwindigkeit zweitrangig sind, während in der zweiten Gruppe die Wertigkeit dieser zwei Elemente gerade umgekehrt ist. Im Sinne einer Zielgruppendefinition ist also zu sagen, daß sich tatsächlich die Wertigkeit der genannten zwei Elemente des Einkaufs ausschließen, daß aber für beide Kombinationen eine Zielgruppe ausgemacht werden kann.

Der zweite Fragenkomplex rund um neue Verkaufsformen soll die Art der Haushaltsführung beleuchten, indem der Frage nachgegangen wird, inwieweit in den Südtiroler Haushalten bestimmte **Produkte selbst hergestellt** werden bzw. inwieweit Produkte in **größeren Mengen gekauft und gelagert** werden. Diese Frage stellt sich im Zusammenhang mit der Vermarktung bestimmter unveredelter Produkte oder auch im Zusammenhang mit Vermarktungsformen, welche eine Produktlagerung erfordern. Die Themen wurden in zwei Fragen abgehandelt, wobei die erste eine Liste von Produkten von Marmelade über Säfte und Kompott bis zum Brot anbot und danach fragte, inwieweit und in welchem Ausmaße diese Produkte im Haushalt selbst verarbeitet oder hergestellt würden. Die Ergebnisse auf diese Frage sind im Lichte des hohen Anteils berufstätiger Personen überraschend. Über die Hälfte der befragten Haushalte geben an, die Marmelade für ihren Bedarf selbst herzustellen oder zu verarbeiten, weitere 10% verarbeiten zumindest einen Teil. Etwas geringer, aber immer noch erstaunlich hoch sind die Angaben bei Säften/Kompott. 15% der befragten Personen produzieren schließlich im Sommer den Bedarf an Obst, gar ein Viertel den Bedarf an Gemüse selbst. Die Untersuchung von **apollis**²⁵ aus dem Jahr 1995 stützt diese Aussage. In dieser Untersuchung gaben 44% der Befragten an, Obst und Gemüse auch aus dem eigenen Garten zu beziehen. Für die Bewertung neuer Vermarktungsformen können diese Ergebnisse bedeuten, daß der Verkauf unveredelter Produkte in größeren Mengen, die sich in Haus verarbeiten und konservieren lassen, ein durchaus vielversprechender Weg sein könnte. Umgekehrt zeigen diese Zahlen auch auf, daß bei bestimmten Produkten die eigene Herstellung eine erfolgreiche Vermarktung auch behindern kann. Eine Vermarktung von Marmeladen etwa erscheint im Licht der eben genannten Zahlen als nicht erfolgversprechend.

Der hohe Anteil an Personen, welche Lebensmittel selbst verarbeitet, korrespondiert mit einem relativ hohen Anteil an Personen, welche angeben, bestimmte Produkte in größeren Mengen einzukaufen und zu lagern. Fünf Produkte wurden im Rahmen dieser Frage vorgegeben; bei allen fünf Produkten gaben zwischen einem Fünftel und einen guten Drittel der Befragten an, diese Produkte in größeren Mengen im Keller einzulagern. Das Lagern von Lebensmitteln in größeren Mengen ist also bei einem beträchtlichen Teil der Haushalte noch gängige Praxis.

Ein weiterer Bereich der Untersuchung beschäftigt sich mit dem Versuch, die derzeitigen **Konsumenten biologischer Lebensmittel zu charakterisieren**. Diese Charakterisierung soll zuerst anhand bekannter sozioökonomischer Größen versucht werden, während im Anschluß ausgewählte Einstellungsfragen sowie Elemente des Einkaufsverhaltens verglichen werden sollen.

Bereits bei der Bewertung der Entwicklung des Marktes für biologische Produkte wurde ein Vergleich der Marktanteile in verschiedenen **Altersklassen** dargestellt und festgestellt, daß die Marktanteile in jüngeren Haushalten höher ist. Die Interpretation dieses Ergebnisses kann in zwei Richtungen gehen. Einmal kann angenommen werden, daß biologische Produkte eher von jungen Personen gekauft werden, weil sie für die Inhalte der biologischen Ernährungsweise leichter zugänglich sind. Daneben muß man sich allerdings vor

²⁵ **apollis** (1995): Qualität von Obst und Gemüse. Illustrierter Bericht an den Auftraggeber, **apollis**, Bozen.

Augen halten, daß biologische Lebensmittel bei weitem nicht so leicht zugänglich sind als konventionell angebaute, weil sie in der Regel nur in Fachgeschäften angeboten werden. Gerade ältere Menschen geben aber für die Fortbewegung deutlich weniger Geld aus als jüngere Generationen, was sich mit einer geringeren Mobilität gleichgesetzt werden kann. Gerade für ältere Käuferschichten muß also als Voraussetzung zur Hebung des Marktanteils eine funktionierende Nahversorgung gesichert werden.

Neben dem Alter zeigen eine ganze Reihe anderer Merkmale einen signifikanten Einfluß auf den Einkauf biologischer Lebensmittel. Befragte **italienischer Muttersprache** kaufen deutlich seltener biologisch angebaute Produkte, wobei sich dieser Unterschied zwischen den zwei großen Sprachgruppen nur in der Stadt nachweisen läßt. Der höhere Anteil an Stadtbewohnern, die wenig oder keine biologisch angebauten Lebensmittel kaufen, ist somit ein Sprachgruppeneffekt. Neben diesen Effekten ist ein Bildungseinfluß auszumachen, indem tendenziell höher gebildete Familien öfter biologische Produkte wählen.

Neben persönlichen Merkmalen der Befragten kann versucht werden, anhand Angaben zu Einstellungsfragen die Kunden biologisch angebaute Lebensmittel zu beschreiben.

Zuerst soll die **Preissensibilität** der befragten Konsumenten biologischer Produkte im Vergleich zu den Konsumenten, welche diese Produkte nicht kaufen, verglichen werden. Dabei zeigt sich ein durchgehender Trend, der für derzeitige Konsumenten biologisch angebaute Lebensmittel eine niedrigere Preissensibilität ausweist. Man kann also annehmen, daß Konsumenten von biologischen Produkten bereit sind, für Lebensmittel mehr auszugeben.

Während sich die Konsumenten biologisch angebaute Lebensmittel bezüglich Zufriedenheit mit der Auswahl der Produkte nicht abheben, ist dies bezüglich der **Zufriedenheit mit der Natürlichkeit** der Produkte ganz deutlich der Fall. Dabei fällt auf, daß die Zufriedenheitswerte insbesondere bei den Konsumenten mit hohem Anteil an Bioprodukten gegenüber Personen mit geringerem Anteil ansteigen.

Von Interesse für die Charakterisierung der Konsumenten biologischer Lebensmittel sind die zwei Aspekte in der Haushaltsführung, die in dieser Untersuchung beobachtet wurden: der **Grad an Selbstversorgung** mit bestimmten Lebensmitteln und **das Ausmaß an Kellerwirtschaft**, den die Haushalte betreiben. Bezüglich des ersten Merkmals zeigt ein Vergleich der Haushalte mit unterschiedlichem Anteil an biologisch angebauten Lebensmitteln eine Zunahme des Grades an 'Selbstversorgung' im Sinne der Herstellung und Verarbeitung bestimmter Produkte im Haus. Bei der Frage, inwieweit bestimmte Produkte in größeren Mengen gelagert werden, kann dieser Trend hingegen nicht bestätigt werden.

Bei der Betrachtung der Zufriedenheit mit Angebot, Preis und Natürlichkeit ausgewählter Produkte ist ins Auge gefallen, daß bestimmte Erzeugnisse von den derzeitigen Kunden von biologisch angebauten **Lebensmitteln häufiger gemieden** werden. Es sind dies in erster Linie Wurst und Fleischwaren, wobei sich die Werte so deutlich abheben, daß eine Nennung an dieser Stelle gerechtfertigt erscheint. Während also die Zufriedenheit mit der Natürlichkeit gerade dieser Produkte bei allen Befragten deutlich niedriger ausfällt, was nach verschiedenen Fleischskandalen nicht weiter verwundert, ist zu fragen, ob die Ablehnung von Fleisch beim jetzigen Kundenstamm biologischer Produkte auf mangelndem Angebot beruht oder aber andere Gründe hat. Es könnte durchaus auch sein, daß viele dieser Personen Fleisch großteils aus ihrem Speiseplan gestrichen haben, sich also vegeta-

risch ernähren, und dadurch auch für biologische Fleischprodukte als Kunden nicht in Frage kommen. Neben Fleischwaren gab es unten den im Fragebogen angesprochenen Produkten nur beim Wein einen nennenswerten Anteil an Personen, die angeben, das jeweilige Produkt nicht zu konsumieren. Beim Wein zeigt sich allerdings ein gegenläufiger Trend zum Fleisch: Konsumenten biologischer Produkte geben seltener an, keinen Wein zu trinken.

Das **Identikit des heutigen Konsumenten biologischer Lebensmittel** in Südtirol könnte also folgendermaßen aussehen: es handelt sich eher um jüngere Familien oder Einzelpersonen, die deutlich öfter deutscher Muttersprache sind und damit auf dem Land leben. Außerdem ist in diesen Familien tendenziell ein höheres Bildungsniveau zu beobachten. Trotz allgemein hohem Preisbewußtsein sind diese Familien bereit, höhere Preise zu bezahlen. Dabei bedienen sich diese Familien nicht ausschließlich im Biosegment, vielmehr ist zu beobachten, daß die Mehrheit der heutigen Konsumenten sowohl biologisch angebaute als auch konventionell produzierte Lebensmittel kaufen. Gerade die Gruppe der Personen, die sich aus beiden Segmenten bedienen, sind bezüglich der Geschäftswahl flexibel und selektiv. Dieses Einkaufsverhalten schlägt sich auch in deutlich höheren Zufriedenheitswerten mit der Natürlichkeit der Produkte nieder. Während ganz allgemein in bestimmten Produktkategorien der hohe Anteil an im Haushalt selbst hergestellten Produkten auffällt, ist dieser Anteil bei den Konsumenten biologischer Lebensmittel noch einmal deutlich höher. Charakterisierend ist schließlich der deutlich höhere Anteil an Konsumenten biologischer Produkte, die kein Fleisch essen, während umgekehrt der Anteil der Personen, welche keinen Wein trinken, geringer ist als in der Vergleichsgruppe.

6 Bewertung der Ergebnisse durch den Auftraggeber²⁶

6.1 Chi sono e quanto sono i consumatori dei prodotti biologici?

Secondo un'indagine condotta nel 1992 dalla CE il 4% dei consumatori europei consuma abitualmente prodotti biologici. Le differenze tra i diversi Paesi dell'Unione sono comunque molto elevate.

Le ricerche eseguite in diverse località italiane tra il 1989 ed il 1997 hanno verificato che, nel nostro Paese, i consumatori abituali di prodotti biologici possono essere stimati tra lo 0,7 ed il 2% della popolazione. E' probabile che queste differenze siano da imputare, oltre che a differenze di ordine socio-economico e culturale, anche alla difficoltà nel procurarsi tali prodotti visto il numero esiguo di punti vendita specializzati presenti sul territorio nazionale, che erano 828 nel 1998 e 918 nel 1999 secondo i dati della Bio-Bank. E' significativo notare che nello stesso periodo i supermercati con ortofrutta bio sono cresciuti da 357 a 624.

Il consumatore tipo italiano ha un'età compresa tra 25 e 40 anni, è molto motivato al consumo per ragioni di ordine salutistico, è cosciente del maggior prezzo dei prodotti bio, abita negli agglomerati urbani.

La fascia di età in cui avvengono i maggiori consumi sarebbe rimasta la stessa nel corso degli anni. Se questo dato fosse vero, sarebbe un indice del continuo rinnovamento dei consumatori bio.

La maggior parte delle inchieste individua un consumatore tipo con reddito medio-alto, ma una lettura più attenta dei dati disponibili dimostra che il numero di consumatori bio è ridotto nella fasce di reddito estreme: quella più bassa e quella più alta.

E' innegabile comunque che la disponibilità di spesa per gli acquisti alimentari permetta ai consumatori di poter scegliere quali prodotti consumare e riduca la capacità di percepire le differenze dei prezzi.

Ad esempio i dati relativi alla Provincia di Bolzano indicano per il 1996 che i consumi alimentari rappresentano il 16,8% della spesa delle famiglie e che, nel periodo 1990-1995, i consumi alimentari sono aumentati a prezzi costanti dell'1,7% contro un aumento, nel medesimo periodo, del 16,3% dei consumi non alimentari.

Ulteriori aspetti interessanti emergono dalle ricerche analizzate. Il consumatore abituale di prodotti biologici:

- dispone di tempo e possibilità di muoversi per effettuare gli acquisti (sarebbero molti gli insegnanti);
- il suo numero è in lenta crescita (si tenga però conto che un aumento dall'1% al 2% corrisponde in termini assoluti a raddoppiare il numero di consumatori!!);
- in alcune zone (Toscana) privilegia gli acquisti direttamente dall'azienda;
- conosce il prodotto attraverso le indicazioni di amici e parenti;
- conosce abbastanza bene l'agricoltura biologica, pratica sport, ha esigenze di naturalità.

²⁶ Francesco Beldi hatte die Gesamtleitung des Projektes inne und faßt in diesem Anhang die aus seiner Sicht wichtigen Forschungsfragen zusammen und stellt sie den markantesten Ergebnissen gegenüber.

Il consumo è orientato prevalentemente all'ortofrutta ed ai prodotti cerealicoli integrali, mentre il consumo di carne è estremamente limitato.

Quest'ultimo fatto confermerebbe che il consumatore bio è orientato verso modelli di alimentazione vegetariani.

6.2 Chi sono e quanti sono i consumatori potenziali?

In Italia la percentuale di consumatori che non ha mai acquistato prodotti biologici è pari al 50%-60%. Questa percentuale si riduce al 25% in Germania. Questo conferma che in Italia è ancora difficile reperire questi prodotti. Il 42% dei consumatori del mercatino bio di Perugia ritiene questo il maggior freno al consumo e il 35% dei consumatori europei lamenta l'assenza dei prodotti bio dai tradizionali luoghi di acquisto. È interessante notare che una percentuale analoga (34%) ravvisa nel prezzo il maggior ostacolo all'acquisto.

In una ricerca è poi risultato che il 36,7% dei consumatori è convinta di avere consumato prodotti bio, ma in realtà ha consumato altro!

Questo significa che i prodotti biologici sono spesso confusi con altri prodotti (naturali, acquistati direttamente dal produttore, integrali, integrati, salutistici, tradizionali, etc). Il paradosso è poi che il biologico ha bisogno di una certificazione per dimostrare di essere tale, mentre al prodotto „naturale“ non è richiesto di fornire alcuna prova.

In ogni caso il biologico viene frequentemente riconosciuto dal consumatore come prodotto „non nocivo“ e „naturale“, ma la naturalità del prodotto viene raramente associata al rispetto dei tempi e dei luoghi della natura e dell'ambiente. Nella rappresentazione sociale, quindi, viene trascurato l'elemento di riconoscimento del prodotto bio, cioè il metodo di produzione. Questo è il fatto che determina la confusione con i prodotti „low impact“.

Come già detto, sono molti i gruppi sociali che, nell'acquisto di prodotti alimentari, hanno motivazioni diverse rispetto al prezzo. Ciononostante l'esperienza insegna che il prezzo gioca ancora un ruolo importante negli acquisti.

Il 15% dei consumatori è disposta a pagare per i prodotti bio sovrapprezzi pari o superiori al 30%, mentre il 56% dei consumatori europei è comunque disponibile a spendere di più per un prodotto biologico.

Non esistono però indagini per valutare la reale differenza di prezzo tra prodotti bio e convenzionali, d'altra parte il mercato dei prodotti bio sembra essere connotato dalla scarsità di trasparenza. Prova ne sia l'assenza di un listino ufficiale dei prezzi. Sul prezzo inoltre gioca un ruolo importante la inefficienza del sistema distributivo.

L'interesse da parte dei consumatori è confermato da tutte le ricerche (anche quelle svolte dai supermercati presso i propri clienti), però la domanda potenziale rischia di rimanere tale se il possibile consumatore continua a non reperire il prodotto. In Svezia i consumi di prodotti biologici sono stati stagnanti dal 1982 al 1997 e sono enormemente cresciuti nel 1998 quando il prodotto bio è entrato nei supermercati e nei ristoranti. Probabilmente a questo risultato ha contribuito anche l'impegno del governo di riuscire a portare nel 2000 consumi e superficie coltivata bio al 10%.

Sotto questo aspetto è rilevante notare come alcuni esperti ritengano necessarie azioni di educazione alimentare per contrastare le forti pressioni al consumo di certi alimenti (es. merendine per bambini).

Un ultimo elemento che incide negativamente sui consumi è la discontinuità nella fornitura dei prodotti bio, in quanto crea disorientamento nel consumatore.

6.3 I campi d'indagine per l'alto Adige

La impressione ricavata da questi dati è che, almeno per il momento, il prezzo non costituisca un freno determinante per i consumi. Infatti se si raggiungessero tutti i consumatori disposti a pagare sovrapprezzi pari o superiori al 30% si sarebbero moltiplicati almeno per 8 volte i consumatori abituali.

La scarsità di informazione incide anche sul problema prezzi. Sembra che nel settore biologico accada, in modo rovesciato, quello che accade in altri settori di mercato. In questi vengono offerti prodotti civetta a prezzi bassi per attirare i consumatori alla ricerca di risparmio. Al contrario nel biologico alcuni prodotti a prezzi elevati determinano nei consumatori l'impressione che tutti i prodotti bio siano molto cari. Potrebbe essere interessante una breve indagine su un paniere di prodotti per verificare la reale entità del sovrapprezzo.

Il problema della confusione tra prodotti bio e low impact sembra essere un problema tipicamente italiano, secondo quanto risulta nelle ricerche svolte in altri Paesi. E' importante comprendere se questo problema riguarda anche l'Alto Adige dove la cultura è meno "italiana". In Alto Adige sembrano infatti meno rilevanti i problemi alla diffusione dei prodotti bio legati alla scarsa cultura ecologica degli italiani ravvisati da alcuni ricercatori.

E' anche curioso poi che a fronte di un grande interesse della D.M. italiana ed europea, intorno ai prodotti bio questi manchino quasi del tutto nei supermercati dell'Alto Adige. La maggior parte dei ricercatori vede, infatti, il futuro del biologico passare necessariamente attraverso la grande distribuzione organizzata.

6.4 Valutazione dei risultati

La presentazione della ricerca è una prima chiave di lettura dei dati in essa contenuti. Questo capitolo conclusivo vuole fornire alcuni spunti per stimolare la discussione sui risultati. La grande mole di dati ottenuta potrà essere riesaminata anche in futuro per rispondere alle esigenze reali degli operatori del mercato.

Tutto il lavoro si è sviluppato su due linee: il consumo di prodotti biologici e le nuove forme di mercato per la vendita diretta. E' naturale, quindi, che anche le conclusioni percorrano questa strada.

Nella prima parte di questo capitolo verrà analizzata la figura del consumatore bio, cercando di rispondere alle domande poste nel capitolo 2.1.

La seconda parte tratterà delle nuove forme di mercato, cercando di capire per alcune di esse quali elementi di riflessione sono rintracciabili nella ricerca.

6.4.1 Consumo di prodotti biologici

Il mercato dei prodotti biologici in Alto Adige è sviluppato ed è in forte crescita. Il consumo riguarda prevalentemente il gruppo linguistico tedesco. Ne consegue che nella città di Bolzano, dove è più forte la componente italiana della popolazione, i consumi sono ridotti rispetto al resto della Provincia.

La conoscenza dei marchi delle Associazioni di produttori biologici locali è elevata: questo indica che si è ben operato a livello locale e che i produttori hanno ancora una grande capacità di incidere sul mercato, perché i loro marchi sono più conosciuti di quelli delle imprese commerciali.

La diffusione dei consumi e la vasta conoscenza delle Associazioni degli agricoltori non rendono necessarie operazioni mirate all'espansione del mercato, ma attività volte a favorire l'apprezzamento per i prodotti di origine locale.

Il consumatore altoatesino è informato sull'agricoltura biologica, ma non associa ancora il concetto di agricoltura biologica a quello di un'agricoltura sottoposta a controllo. La confusione fra prodotti "low impact" e prodotti biologici è relativamente bassa. Ciononostante in circa il 12% dei casi sono stati indicati prodotti, che hanno un'immagine di agricoltura pulita.

Il numero di consumatori che è entrato in contatto con i prodotti bio è elevato, ma per il 40% degli intervistati si tratta di un contatto sporadico. E' significativo che una percentuale analoga (34%) motivi il mancato acquisto dei prodotti bio con la difficoltà di reperimento.

Una dieta esclusivamente bio viene praticata solo da una piccola percentuale (poco più dell'1%) di popolazione, ma quasi il 30% degli intervistati dichiara che i prodotti biologici rappresentano più di un quarto della loro dieta. Ne consegue che ormai non è più possibile parlare di consumatori biologici, ma è più corretto parlare di consumatori che utilizzano anche prodotti biologici.

I consumatori bio sono fedeli: raramente abbandonano questo tipo di consumi. I fondamentalisti del consumo bio sono anche molto fedeli al negozio dove effettuano gli acquisti, a cui richiedono un assortimento completo. Tale fedeltà è più bassa fra coloro che consumano anche prodotti biologici. Questi consumatori sono quindi probabilmente interessati a punti vendita dove poter trovare anche assortimenti limitati, che rispondono però alle loro esigenze. E' probabile che tali esigenze si concentrino soprattutto su ortofrutta, carne ed uova, la cui genuinità è giudicata generalmente poco soddisfacente.

La attenzione al prezzo è tanto più bassa, quanto è maggiore il consumo di prodotti biologici, ma è abbastanza ampia la parte di consumatori è disposta a spendere di più per avere in cambio un prodotto di qualità. Considerata anche la crescita del mercato, si conferma quindi che il prezzo non è un freno determinante per lo sviluppo del consumo dei prodotti biologici.

Come ci si poteva attendere l'importanza della qualità del prodotto rispetto agli elementi sociali dell'acquisto connota fortemente i consumatori bio. Sono invece relativamente più sorprendenti i dati che indicano che il consumo di prodotti bio è relativamente più elevato nelle famiglie numerose ed è relativamente meno elevato fra le famiglie dove sono presenti laureati. Altrettanto sorprendente è il fatto che l'acquisto di prodotti bio non è percepito come socialmente rilevante, infatti quasi il 50% dei consumatori di prodotti biologici dichiara che amici e conoscenti sono in prevalenza contrari al consumo di questi prodotti.

6.4.2 Nuove forme di mercato

Gli elementi che caratterizzano le diverse forme di vendita sono già stati riportati nella tabella 3.

Per alcune delle forme di vendita possibili si cercheranno di fornire alcuni elementi. La discussione non vuole essere esaustiva, ma vuole costituire un primo spunto di riflessione.

6.4.2.1 Abokiste e servizio a domicilio

Le persone che hanno poco tempo da dedicare agli acquisti e che danno importanza alla qualità dei prodotti acquistati sono i clienti preferenziali per chi pensa di avviare questo tipo di vendita. Naturalmente trattandosi di un'offerta che riguarda prevalentemente prodotti freschi è necessario che gli acquirenti abbiano anche tempo da dedicare alla cottura dei cibi. Sotto l'aspetto dei prezzi i clienti devono essere consapevoli di pagare la consegna a domicilio.

I dati relativi alla fretta durante gli acquisti indicano che il cliente tipo è occupato e che è elevata la incidenza di famiglie appartenenti al gruppo italiano, si tratta inoltre più spesso laureati (sono gli stessi che mangiano più raramente a casa).

Questo fatto esclude dagli interessati le persone anziane, generalmente in pensione, ma non desta preoccupazioni, perchè tali persone sono poco interessate ai prodotti bio. Saranno invece necessarie azioni specifiche rivolte al gruppo italiano. E' probabile che questo gruppo di potenziali consumatori sia più interessato al servizio di consegna che non al provenienza biologica del prodotto. Analoghe valutazioni possono essere fatte per i laureati.

Il 41% degli intervistati ritiene importante impiegare poco tempo per gli acquisti. E' importante però notare che questo aspetto è in ultima fila nella considerazione che i consumatori hanno dei diversi aspetti dell'atto di acquistare.

Il cliente tipo abita in città e questo è un aspetto positivo, perchè consente la razionalizzazione della logistica delle consegne.

Sembra essere meno determinante la fretta nella cottura dei pasti, infatti questa ha un'incidenza bassa per i pasti serali e quelli festivi.

Possibili clienti interessanti sono le famiglie numerose. Infatti queste prediligono il consumo di prodotti bio e non dispongono di molto tempo da dedicare agli acquisti.

Un aspetto problematico per gli agricoltori che si vogliono dedicare agli Abokiste è l'elevata percentuale di famiglie altoatesine che ha un orto. E' da attendersi infatti un calo della domanda potenziale per la concomitanza fra le produzioni degli agricoltori e quella degli orti famigliari. Questo fatto è particolarmente rilevante se si pensa che sono molti i consumatori bio che dispongono di un orto personale, anche perchè il consumo di prodotti bio è più elevato in campagna che in città.

6.4.2.2 Spaccio aziendale e „Selbstpflücken“

Il cliente tipo dispone di tempo per recarsi ad effettuare gli acquisti e dà un elevato valore al contatto con il produttore.

Il gruppo linguistico tedesco e le persone non occupate sono sicuramente più facilmente raggiungibili. Se la componente tedesca è solitamente ben disposta verso l'acquisto di prodotti bio questo non vale per i non occupati, fra i quali troviamo molti pensionati.

Altri elementi negativi emergono dalla preferenza che i consumatori assegnano ai negozi che si trovano nelle vicinanze dell'abitazione e dal fatto che i consumatori bio danno meno

peso agli elementi sociali dell'acquisto, tale elemento emerge invece fortemente nel rapporto diretto con il produttore.

La ampiezza della gamma offerta non sembra essere così importante. Infatti molti consumatori di prodotti biologici frequentano spesso più punti vendita. Questo vuol dire che non è un problema se presso lo spaccio aziendale non trovano alcuni prodotti di uso quotidiano (ad es. il pane) per il quale continueranno a riferirsi al loro venditore abituale. E' importante notare che questo gruppo di consumatori biologici è più attento al prezzo rispetto ai fondamentalisti del biologico. Le aziende che intendono intraprendere questo tipo di vendita dovranno stare attenti alla politica dei prezzi che metteranno in atto.

Un elemento importante da tenere in considerazione è l'elevata quota di famiglie che si prepara in casa marmellate, succhi e kompott. Sono molte anche le famiglie che conservano patate, verdure e crauti. Questi gruppi famigliari possono essere un importante gruppo di potenziali clienti ai quali rivolgersi.

I masi che si trovano in zone frequentate da turisti possono trovare fra questi i loro clienti. In questo caso l'assortimento dovrà rispondere alle esigenze di questi clienti.

La concomitanza fra produzioni agricole e produzioni degli orti famigliari può giocare anche in questo caso un ruolo negativo.

6.4.2.3 Vendita al mercato

Valgono le medesime considerazioni fatte in precedenza, il vantaggio è rappresentato dalla maggiore facilità nel raggiungere i clienti che vogliono trovare il negozio nelle vicinanze di casa. Lo svantaggio è rappresentato dal maggior impegno richiesto nella fase di vendita.

6.4.2.4 Punti vendita della Associazione

Le considerazioni già fatte per gli spacci aziendali valgono anche per questo tipo di vendita. Il maggiore assortimento disponibile in negozi di questo tipo può essere importante soprattutto quando ci si scelgono come clienti i turisti.

7 Literatur

Gesellschaft für Kommunikation (1991): Kommunikationskonzept für die Ökologisierung der Schweizer Landwirtschaft. Schaffung eines gewandelten Selbstverständnisses bei Produzenten und Konsumenten landwirtschaftlicher Produkte. Studie der Ges. für Kommunikation AG, Thalwil.

Hansen, U. (1988): Ökologisches Marketing im Handel. In: Brandt, A. et al (Hrsg.): Ökologisches Marketing, New York.

Klausegger, C. (1995): Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien, Service Verlag, Wien.

Monhemius, Ch. K. (1993): Umweltbewußtes Einkaufsverhalten von Konsumenten. Schriften zu Marketing und Management, Band 18, Verlag Peter Lang, Frankfurt.

Schanderl, M. (1993): Vermarktungskonzeptionen für Produkte des ökologischen Landbaus unter besonderer Berücksichtigung des Franchise-Systems. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, bd. 8, Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.

Kreuzer, K. (1996): Bio-Vermarktung. Druckhaus Darmstadt.

Kroeber-Riel, W, P. Weinberger (1996): Konsumentenverhalten. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 6. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Haenel, H. (1992): Ernährungsverhalten - Tradition oder Fortschritt? In: Ernährungsumschau 39, 1992, Heft 8.

v. Alvensleben, R. (1999): Was will der deutsche Verbraucher? In: Unser Land 3/99, 12-14.

Zusätzliche Literatur (verwendet für die Bewertung der Ergebnisse durch Francesco Beldi):

Zanoli R., Pauri V. (1996): Indagine sul consumo di prodotti biologici nella provincia di Ancona. Bioagricultura, 38.

NOMISMA Osservatorio Agro-Industriale (1995): I prodotti agroalimentari biologici in Italia e in Europa: un quadro d'insieme. BIO 96, pag. 11-27, Edizioni DISTILLERIA, Forlì.

Centro Agri-Programma (a cura di) (1989): Indagine sul consumo biologico, in Demetra n. 14, pag. 4-7.

Anonimo (1999): Agricoltura biologica-Il mercato. Centro virtuale per l'agricoltura biologica: il mercato, pagg. 2.

Anonimo (1998) Biologico oltre la nicchia, in Largo Consumo febbraio 1998, pagg. 7

Miele M. (1998): La commercializzazione dei prodotti biologici in Europa. Edizioni ARSIA-Regione Toscana, Firenze.

AA.VV. (1999): La commercializzazione dei prodotti biologici - atti del convegno di Bari 11 Dicembre 1998, pagg. 95. Regione Puglia.

AA.VV. (1999): L'ortofrutta biologica nella GDO - da nicchia a segmento. Sintesi degli interventi del convegno di Cesena, Agri Cesena S.p.A.

Schmid O., Strasser F., Gilomen R., Meili E., Wollesen J. (1994): Agricoltura biologica. Edagricole-Edizione agricole, Bologna.

- Kreuzer K. (1988): Die Vermarktung selbst in die Hand nehmen! Ed. Kai Kreuzer, Lauterbach.
- Decaro D. (1998): Mille modi per vendere il biologico. BIO 99, Edizioni DISTILLERIA, Forlì.
- Crespolani C., Persona R., Bagnara L. (1995) Domanda di prodotti biologici, in L'informatore agrario n. 24/95
- Kreuzer K. (1996): Bio-Vermarktung. Ed. Kai Kreuzer.
- Deane J., Studio di un caso inglese sul marketing diretto-Northwood farm, Comunicazione da Soil Association
- Anonimo (1997) New market opportunities for organic producers. Elm Farm Research Centre, pag. 3-5, Giugno 1997.
- AA.VV. (1998): L'agricoltura biologica tra PAC e mercato (a cura di Fabio Maria Santucci). Istituto di Economia e Politica Agraria di Perugia, Perugia.
- Ziebell K. (2000): Zukunftsperspektiven für die Biovermarktung - sind wir Biobauern zunehmend dem Markt ausgeliefert? Comunicazione al Obstbau- und Grünlandtag am 8/2/2000 in Ritten (BZ).

8 Anhänge

8.1 Fragebogen

FRAGEBOGEN (TELEFON)

Guten Abend. Mein Name ist [...] vom Institut für Sozialforschung **apollis in Bozen. Wir führen gerade eine südtirolweite Untersuchung durch, für die auch Ihre Haushalt ausgewählt worden ist. Es geht um die Ernährungsgewohnheiten der Südtiroler Familien. Darf ich Ihnen dazu ein paar Fragen stellen?**

Ich müßte für diese Untersuchung mit der Person im Haushalt sprechen, die am öftesten die Einkäufe erledigt. Sind Sie das selbst? [Zielperson suchen, ev. Einleitung wiederholen]

1. Zuerst müßte ich wissen, wie viele Personen in Ihrem Haushalt wohnen? [Zahl eintragen, dann verwandtschaftliche Position der Einzelpersonen in Tabelle übertragen]

2. Sind Sie selbst berufstätig? [Für alle Personen Rolle in Familie, Beschäftigung sowie Anzahl Mahlzeiten/Woche zu Hause eintargen]

	Person	Beschäftigung	essen (Tage/Woche)	
			Mittag	Abend
			Befragte	0
2. Person				
3. Person				
4. Person				
5. Person				

3. Manche Leute kaufen alle Lebensmittel im selben Geschäft, andere gehen in verschiedene Läden. Wie ist das bei Ihnen? Kaufen Sie immer im gleichen Supermarkt ein oder gehen Sie in verschiedene Supermärkte?

(fast) alles im selben Supermarkt	1
in verschiedenen Supermärkten	2

4. Wie oft passiert es Ihnen, daß Sie für bei Ihre Einkäufe zu wenig Zeit haben? Häufig, ab und zu, selten oder nie? (...)

häufig	1
ab und zu	2
selten	3
nie	4

5. Ich möchte Sie jetzt fragen, wie sie bei Ihren Einkäufen mit den Produkten zufrieden sind. Zuerst möchte ich wissen, wie zufrieden Sie mit der AUSWAHL sind, zum Beispiel beim Obst und Gemüse: sind Sie mit der Auswahl beim Obst und Gemüse sehr zufrieden, eher zufrieden, weniger zufrieden oder überhaupt nicht zufrieden? (...) Und beim Brot? (...) (Jeweils eine Antwort)

	<i>sehr zufrieden</i>	<i>eher zufrieden</i>	<i>weniger zufrieden</i>	<i>nicht zufrieden</i>	<i>kaufen nicht, anderes</i>
Obst und Gemüse	1	2	3	4	9
Brot	1	2	3	4	9
Käse	1	2	3	4	9
Wurst und Fleischwaren	1	2	3	4	9

6. Und wie zufrieden sind Sie mit den PREISEN für diese Produkte? Sind Sie der Meinung, daß zum Beispiel Brot viel zu teuer ist, eher zu teuer, daß der Preis in Ordnung ist oder daß Brot zu billig ist? (...) Und wie finden Sie den Preis für Milchprodukte wie (...)?

	<i>viel zu teuer</i>	<i>eher zu teuer</i>	<i>in Ordnung</i>	<i>zu billig</i>	<i>kaufen nicht, anderes</i>
Brot	1	2	3	4	9
Milchprodukte (Milch, Jogurt, Sahne, Butter)	1	2	3	4	9
Eier	1	2	3	4	9
Käse	1	2	3	4	9
Obst und Gemüse	1	2	3	4	9
Wurst und Fleischwaren	1	2	3	4	9

7. Und wie sieht es mit der NATÜRLICHKEIT der Produkte aus, also daß die Produkte gesund sind? Sind Sie damit beim Brot sehr zufrieden, eher zufrieden, weniger zufrieden oder überhaupt nicht zufrieden?

	<i>sehr zufrieden</i>	<i>eher zufrieden</i>	<i>weniger zufrieden</i>	<i>nicht zufrieden</i>	<i>kaufen nicht, anderes</i>
Brot	1	2	3	4	9
Milchprodukte (Milch, Jogurt, Sahne, Butter)	1	2	3	4	9
Eier	1	2	3	4	9
Käse	1	2	3	4	9
Obst und Gemüse	1	2	3	4	9

Wurst und Fleischwaren	1	2	3	4	9
------------------------	---	---	---	---	---

8. Wenn Sie in ihrem Haushalt kochen, sind Sie dann öfter unter Zeitdruck? Zum Beispiel wochentags beim Mittagessen: haben Sie da da häufig, ab und zu, selten oder nie zu wenig Zeit?

	Häufig	ab und zu	selten	nie	koche nicht
Wochentags: Mittagessen	1	2	3	4	9
Wochentags: Abendessen	1	2	3	4	9
an Wochenenden, Feiertagen	1	2	3	4	9

9. Ich lese Ihnen jetzt eine Reihe von Lebensmitteln vor. Sagen Sie mir bitte, ob Sie diese Produkte in Ihrem Haushalt selber herstellen oder verarbeiten? (vorlesen, jeweils eine Antwort möglich)

	alles	einen Teil	wenig	nichts	essen nicht anders
Marmeladen	1	2	3	4	9
Säfte, Kompott	1	2	3	4	9
Obst (in eigenem Garten, außer im Winter)	1	2	3	4	9
Gemüse (in eigenem Garten, außer im Winter)	1	2	3	4	9
Brot	1	2	3	4	9
anderes (angeben!):	1	2	3	4	9

10. Es gibt Haushalte, da werden bestimmte Lebensmittel in größeren Mengen eingekauft und dann für mehrere Monate gelagert? Wie ist das bei Ihnen, zum Beispiel mit den Kartoffeln? Lagern Sie Kartoffel in größeren Mengen? (Produkte durchgehen, zusätzliche Produkte eintragen. Mehrere Antworten möglich)

Kartoffel	1	Anderes:
Gemüse, Sauerkraut	2	
Obst	3	
Öl	4	
Wein	5	

11. Ich lese Ihnen jetzt einige Meinungen vor, die man immer wieder hört. Sagen Sie mir bitte jedes Mal Ihre Meinung dazu. Sie können immer mit stimmt vollkommen, stimmt eher schon, stimmt eher nicht oder stimmt überhaupt nicht antworten. (Eine Antwort für jede Zeile)

	<i>stimmt vollkommen</i>	<i>stimmt eher schon</i>	<i>stimmt eher nicht</i>	<i>stimmt überhaupt nicht</i>	<i>weiß nicht</i>
Lebensmittel sind im Vergleich zu anderen Waren des täglichen Gebrauchs zu teuer	1	2	3	4	9
Produkte, die in Südtirol angebaut werden, haben durchschnittlich eine bessere Qualität	1	2	3	4	9
Die Qualität der Lebensmittel ist mehr oder weniger in allen Geschäften gleich	1	2	3	4	9
Auch für Lebensmittel gilt: wenn man gute Qualität will, dann muß man Markenartikel kaufen	1	2	3	4	9
Die Qualität der Lebensmittel ist in den letzten Jahren eher schlechter geworden	1	2	3	4	9
Es ist wichtig, die Preise für Lebensmittel regelmäßig zu vergleichen	1	2	3	4	9
Lebensmittel direkt vom Bauern haben eine bessere Qualität	1	2	3	4	9
Für eine gute Auswahl an Lebensmitteln lohnt es sich auch, weiter zu fahren	1	2	3	4	9
Der Kunde hat eigentlich keine Möglichkeit, die Qualität der Lebensmittel zu kontrollieren	1	2	3	4	9

12. Wie wichtig ist es Ihnen, daß der Einkauf von Lebensmitteln schnell geht? Sehr wichtig, eher wichtig, weniger wichtig oder überhaupt nicht wichtig? (Eine Antwort für jede Zeile)

	<i>sehr wichtig</i>	<i>eher wichtig</i>	<i>weniger wichtig</i>	<i>nicht wichtig</i>
daß der Einkauf schnell geht	1	2	3	4
daß man von kompetenten Leuten beraten wird	1	2	3	4
daß die Geschäfte in der Nähe der Wohnung liegen	1	2	3	4
daß das Geschäft niedrige Preise hat	1	2	3	4
daß man beim Einkauf nette Leute trifft	1	2	3	4
daß die Auswahl groß ist	1	2	3	4

13.	Kaufen Sie auch Produkte aus biologischem Anbau?		
	ja, (fast) ausschließlich	1	zu F 15
	ja, häufig	2	zu F 15
	ja, selten	3	zu F 14
	nein, nie	4	zu F 14

14.	Und warum kaufen Sie keine (oder nur wenig) biologisch angebaute Lebensmittel? (Nicht vorlesen, mehrere Antworten möglich, Stichworte eingeben oder Vorgaben ankreuzen)		
	(Text)		
	kenne sie nicht oder zu wenig	1	Geschäfte zu weit entfernt 4
	sind zu teuer	2	in meinen Geschäften nicht erhältlich 5
	weiß nicht, wo einkaufen	3	kein Interesse 6

zu F 16

15.	Wenn Sie an die Menge der biologisch angebauten Lebensmittel denken, die Sie einkaufen: Macht das mehr oder weniger als die Hälfte aus? (weiter eingrenzen)	
	bis ein Viertel	1
	ein Viertel bis die Hälfte	2
	die Hälfte bis drei Viertel	3
	mehr als drei Viertel	4

16.	Auch bei biologischen Lebensmitteln gibt es Marken. Kennen Sie eine dieser Marken? (Nicht vorlesen, mehrere Antworten möglich, Markennamen leserlich eintragen)		
17.	(Wenn die Marken nicht genannt wurden) Ich nenne Ihnen jetzt drei dieser Marken. Haben Sie von [Bioland] schon einmal gehört?		
		F16	F17
	(Text)	<i>spontan</i>	<i>ja</i> <i>nein</i>
	Bioland	1	1 2
	Demeter	2	1 2
	Bund alternativer Anbauer	3	1 2
	(andere)	4	
	(andere)	5	
	(andere)	6	
	(andere)	7	
	(andere)	8	

18.	Können Sie kurz beschreiben, was Sie unter biologisch angebauten Lebensmitteln verstehen? (Nicht vorlesen, mehrere Antworten möglich, andere Antworten eintragen)			
	<i>(Text)</i>			
	ohne Kunstdünger	1	natürlicher Anbau, naturbelassen	6
	ohne chemische Spritzmittel	2	bessere, gesündere Lebensmittel	7
	ohne Konservierungsstoffe	3	kontrollierter Anbau nach Richtlinien	8
	natürliche Tierhaltung	4		
verkehrsarme Anbaulage	5	weiß nicht	9	

19.	Jetzt lese ich noch einige Meinungen zu biologisch angebauten Lebensmitteln vor. Sagen Sie mir bitte Ihre Meinung dazu? Sie können wieder jedesmal mal mit <u>stimmt vollkommen</u>, <u>stimme eher schon</u>, <u>stimmt eher nicht</u> oder <u>stimmt überhaupt nicht</u> antworten. (Eine Antwort pro Zeile)						
			<i>stimmt vollkommen</i>	<i>stimmt eher schon</i>	<i>stimmt eher nicht</i>	<i>stimmt überhaupt nicht</i>	<i>weiß nicht</i>
	Biologische Lebensmittel sind im Vergleich zu teuer	1	2	3	4	9	
	Biologische Lebensmittel sind nur eine Mode, die wieder vorbeigeht	1	2	3	4	9	
	Die Qualität biologischer Lebensmittel ist besser kontrolliert	1	2	3	4	9	
	Sehr oft werden ganz normale Lebensmittel als biologisch verkauft	1	2	3	4	9	
	Biologische Lebensmittel schmecken besser	1	2	3	4	9	
	Biologische Lebensmittel sind für die Gesundheit besser	1	2	3	4	9	

20.	Sind Ihre Freunde und Bekannten Bioprodukten gegenüber eher zustimmend eingestellt oder lehnen sie diese eher ab? (Nur eine Antwort möglich)	
	überwiegend zustimmend	1
	teils teils	2
	überwiegend ablehnend	3
	übewiegend gleichgültig, nicht informiert, kein Interesse	9

21.	Abschließend noch einige Fragen zur Statistik Darf ich wissen, in welchem Jahr Sie geboren sind?	
------------	---	--

22.	(Geschlecht)	
	männlich	1
	weiblich	2

23.	Und welcher Sprachgruppe gehören Sie an? (Nur eine Antwort möglich)	
	deutschen	1
	italienischen	2
	ladinischen	3
	ander, keiner	9

24.	Und was ist Ihr höchster Schulabschluß (A)? Und der Ihres Partners (B)?			
		A	B	
	keinen, Grundschule	1	1	
	Mittelschule	2	2	
	Lehrabschlußprüfung an der Berufsschule	3	3	
	Meisterprüfung	4	4	
	2-3jährige Oberschule	5	5	
	Matura	6	6	
	Hochschuldiplom, Doktorat	7	7	
25.	Wenn Sie das Einkommen aller Mitglieder Ihres Haushaltes zusammenrechnen: Glauben Sie, daß das Einkommen eher unter oder eher über dem von anderen Familien mit gleich vielen Mitgliedern liegt? (Nur eine Antwort möglich)			
	eher darunter	1		
	eher darüber	2		
Damit wären wir am Ende des Fragebogens. Danke für Ihre Mitarbeit, guten Abend.				

QUESTIONARIO (TELEFONO)

Buona sera (Buongiorno). Qui parla del Centro demoscopia **apollis di Bolzano. Stiamo conducendo un sondaggio d'opinione per il quale abbiamo selezionato anche il Suo numero di telefono. L'argomento sono le abitudini alimentari delle famiglie altoatesine.**

Per condurre questa inchiesta dovrei parlare con la persona che di solito fa la spesa in casa Sua. È Lei questa persona? [Trovare il destinatario dell'intervista e intervistarlo]

Prima di tutto dovrei sapere quante persone abitano nella Sua famiglia, Lei compresa? [Riportare numero e chiedere le domande della scheda per ogni persona]

Lei é occupato/a? [Per ogni persona inserire ruolo in famiglia, posizione occupativa e indicare il numero di giorni/settimana nelle quali mediamente mangia a casa]

	Persona	Occupato	mangiare (gg/settimana)	
			pranzo	cena
Intervistata/o	0			
2 persona				
3 persona				
4 persona				
5 persona				

Alcune persone acquistano gli alimentari sempre nello stesso negozio, altri frequentano diversi negozi. Voi come Vi comportate? Fate i Vostri acquisti sempre nello stesso supermercato o andate in diversi supermercati?

(quasi) sempre nello stesso supermercato	1
in diversi supermercati	2

Quante volte Le capita di avere poco tempo per gli acquisti? Spesso, ogni tanto, raramente o mai? (...)

spesso	1
ogni tanto	2
raramente	3
mai	4

Adesso vorrei domandarLe se é soddisfatta dei prodotti che acquista. Per prima cosa vorrei sapere se é contenta dell'ASSORTIMENTO. Ad esempio Lei é molto soddisfatta, abbastanza soddisfatta, poco soddisfatta o per niente soddisfatta dell'assortimento di frutta e verdura? e del pane? (Ogni volta una risposta)

	<i>molto soddisfatta</i>	<i>abbastanza soddisfatta</i>	<i>poco soddisfatto</i>	<i>per niente soddisfatto</i>	<i>non compriamo, non so. altro</i>
Frutta e verdura	1	2	3	4	9
Pane	1	2	3	4	9
Formaggi	1	2	3	4	9
Carne e salumi	1	2	3	4	9

Ed é soddisfatta dei PREZZI di questi prodotti? Secondo la sua opinione il pane é troppo caro, abbastanza caro, ha un prezzo giusto o é a buon prezzo? E come giudica i prezzi di latte, yoghurt, panna e burro? (...)

	<i>troppo caro</i>	<i>abbastanza caro</i>	<i>prezzo giusto</i>	<i>a buon prezzo</i>	<i>non compriamo, non so. altro</i>
Pane	1	2	3	4	9
Latticini (latte, yoghurt, panna, burro)	1	2	3	4	9
Uova	1	2	3	4	9
Formaggio	1	2	3	4	9
Frutta e verdura	1	2	3	4	9
Carne e salumi	1	2	3	4	9

E come vede la GENUINITA' di questi prodotti, pensando in particolare al fatto che facciano bene alla salute. Riguardo a questi aspetti Lei é molto soddisfatta, abbastanza soddisfatta, poco soddisfatta o per niente soddisfatta del pane che acquista? (...)

	<i>molto soddisfatta</i>	<i>abbastanza soddisfatta</i>	<i>poco soddisfatto</i>	<i>per niente soddisfatto</i>	<i>non compriamo, non so. altro</i>
Pane	1	2	3	4	9
Latticini (latte, yoghurt, panna, burro)	1	2	3	4	9
Uova	1	2	3	4	9
Formaggio	1	2	3	4	9
Frutta e verdura	1	2	3	4	9
Carne e salumi	1	2	3	4	9

Le capita spesso di avere fretta quando prepara da mangiare a casa? Ad esempio a pranzo durante la settimana Le capita spesso, ogni tanto, raramente o mai?

	<i>spesso</i>	<i>ogni tanto</i>	<i>raramente</i>	<i>mai</i>	<i>non cucino</i>
a pranzo durante la settimana	1	2	3	4	9
a cena durante la settimana	1	2	3	4	9
nel fine settimana e nei giorni festivi	1	2	3	4	9

Adesso Le leggo una lista di prodotti. Mi dica per favore, se a casa vostra li produce o preparate da soli? (leggere, possibile una risposta per ogni prodotto)

	<i>tutto</i>	<i>ua parte</i>	<i>poco</i>	<i>niente</i>	<i>non mangiamo</i>
Marmellate	1	2	3	4	9
Succhi, kompott	1	2	3	4	9
Frutta (dal vostro giardino, eccetto in inverno)	1	2	3	4	9
Verdura (dal vostro orto, eccetto in inverno)	1	2	3	4	9
Pane	1	2	3	4	9
altro (indicare!):	1	2	3	4	9

Ci sono famiglie che comprano certi prodotti in quantità grande e gli conservano a casa per alcuni mesi. Capita anche a Voi ad esempio con le patate? Conservate grandi quantità di patate? (leggere i prodotti, contrassegnare i prodotti indicati, sono possibili più risposte)

Patate	1	Altro:
Verdura, crauti	2	
Frutta	3	
Olio	4	
Vino	5	

Adesso Le leggo alcune affermazioni, che si sentono spesso. Per ciascuna mi dica se anche Lei é della stessa opinione. Può rispondere dicendo se é molto d'accordo, abbastanza d'accordo, meno d'accordo, per niente d'accordo.

	<i>molto d'accordo</i>	<i>abbastanza d'accordo</i>	<i>meno d'accordo</i>	<i>per niente d'accordo</i>	<i>non so</i>
Oggi i prezzi degli alimentari sono troppo alti rispetto a quelli degli altri prodotti di consumo	1	2	3	4	9
I prodotti coltivati in Alto Adige sono generalmente di migliore qualità	1	2	3	4	9
La qualità dei prodotti alimentari é grosso modo uguale in tutti i negozi	1	2	3	4	9
Anche per gli alimenti vale: Se si vuole una buona qualità, bisogna comprare prodotti di marca	1	2	3	4	9
La qualità dei prodotti alimentari é tendenzialmente peggiorata negli ultimi anni	1	2	3	4	9
E' importante poter confrontare regolarmente i prezzi degli alimentari	1	2	3	4	9
I prodotti acquistati direttamente dal produttore sono di migliore qualità	1	2	3	4	9
Per trovare un ricco assortimento di alimentari vale anche la pena di andare lontano	1	2	3	4	9
Di solito i clienti hanno poche possibilità di controllare la qualità degli alimenti	1	2	3	4	9

Per Lei quanto é importante impiegare poco tempo per gli acquisti? Molto importante, abbastanza importante, poco importante, per niente importante? (...)

	<i>molto</i>	<i>abbastanza</i>	<i>meno</i>	<i>per niente</i>
impiegare poco tempo per gli acquisti	1	2	3	4
essere consigliato da persone competenti	1	2	3	4
che il negozio si trovi vicino a casa	1	2	3	4
che il negozio abbia prezzi bassi	1	2	3	4
incontrare delle persone simpatiche facendo la spesa	1	2	3	4
avere un vasto assortimento	1	2	3	4

Acquistate anche prodotti biologici?

sí, quasi esclusivamente	1	a D 15
sí, spesso	2	a D 15
sí, raramente	3	a D 14
no, (quasi) mai	4	a D 14

E come mai non comprate (o comprate solo raramente) prodotti biologici?
 (Non leggere, sono possibili piú risposte, suggerire le voci o segnare la risposta indicata)

(Testo)

non li conosco o li conosco troppo poco	1	il negozio é troppo lontano	4
sono troppo cari	2	non li trovo nel mio negozio	5
non so dove comprarli	3	non ho interesse	6

zu F 16

Se pensate alla quantità di prodotti biologici che acquistate, questa é piú o meno della metà di tutti gli acquisti di alimentari? (specificare ulteriormente)

fino ad un quarto	1
tra un quarto e la metà	2
tra la metà e tre quarti	3
piú di tre quarti	4

Anche i prodotti biologici hanno dei marchi. Ne ricorda qualcuno? (Non leggere, possibili piú risposte, contrassegnare i marchi indicati, scrivere altri marchi)

(Se la persona non ha ancora nominato i tre marchi:)
Le nomino tre di questi marchi. Ha già sentito parlare di [Bioland]?

	F16	F17	
(Testo)	<i>spontanec</i>	<i>si</i>	<i>no</i>
Bioland	1	1	2
Demeter	2	1	2
Bund alternativer Anbauer-Unione Coltivatori Alternativi	3	1	2
(andere)	4		
(andere)	5		
(andere)	6		
(andere)	7		
(andere)	8		

Mi può dire in breve che cosa é per Lei , un prodotto di produzione biologica? (Non leggere, possibili piú risposte, indicare le altre risposte)					
(Testo)					
senza concimi chimici	1		coltivazione naturale, prodotti spontanei	6	
senza trattamenti chimici	2		cibi migliori, piú sani	7	
senza conservanti	3		prodotti da coltivazioni controllate	8	
allevamento naturale	4				
luoghi di coltivazione isolati, senza traffico	5		non so	9	

Adesso Le leggo alcune opinioni sui prodotti biologici. Mi dica il suo parere su queste affermazioni. Può rispondere dicendo se é <u>molto d'accordo</u>, <u>abbastanza d'accordo</u>, <u>poco d'accordo</u>, <u>per niente d'accordo</u>.						
		<i>molto d'accordo</i>	<i>abbastanza d'accordo</i>	<i>meno d'accordo</i>	<i>per niente d'accordo</i>	<i>non so</i>
I prodotti biologici sono troppo cari rispetto agli altri prodotti	1	2	3	4	9	
I prodotti biologici sono solo una moda che finirá	1	2	3	4	9	
La qualità dei prodotti biologici é controllata meglio	1	2	3	4	9	
Molto spesso vengono venduti prodotti normali come se fossero biologici	1	2	3	4	9	
I prodotti biologici hanno un gusto migliore	1	2	3	4	9	
I prodotti biologici sono migliori per la salute	1	2	3	4	9	

Che atteggiamento hanno i suoi amici ed i suoi conoscenti nei confronti dei prodotti biologici? Sono favorevoli o contrari a questi prodotti? (Possibile solo una risposta)	
in prevalenza favorevoli	1
in parte favorevoli, in parte contrari	2
in prevalenza contrari	3
generalmente indifferenti, non informati, senza interesse	9

In conclusione alcune domande per la statistica. Posso sapere il suo anno di nascita?	
(Sesso)	
maschile	1
femminile	2

A quale gruppo linguistico appartiene? (Una risposta possibile)	
tedesco	1
italiano	2
ladino	3
altro, nessuno	9

Qual è il Suo titolo di studio più elevato? (A) E quello del Suo partner? (B)

	A	B	
licenza scuola elementare/nessun titolo	1	1	
licenza di scuola media	2	2	
diploma di scuola professionale	3	3	
maestro artigiano	4	4	
diploma di biennio o triennio superiore	5	5	
diploma di maturità	6	6	
diploma universitario, laurea	7	7	

Se pensa al reddito di tutti i componenti del suo nucleo familiare, crede che questo reddito sia superiore o inferiore di quello di altre famiglie con lo stesso numero di persone? (Possibile solo una risposta)

inferiore	1
superiore	2

Con questo abbiamo concluso il questionario. Grazie per la sua collaborazione. Buona